

14277

TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TELEVİZYON REKLAMLARINININ ÇOCUKLAR

ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Müh. Dilek SAĞLAM

T. C.

Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 4.Haziran.1990

Tezin Savunulduğu Tarih : 21.Haziran.1990

Tez Danışmanı : Doç.Dr.Selime SEZGİN

Diğer Jüri Üyeleri : Prof.Dr.Aydın AYDINCIOĞLU

: Prof.Dr.Ayhan TORAMAN

HAZİRAN 1990

ÖNSÖZ

Günümüzün etkili iletişim araçlarından biri televizyondur ve çocuklar televizyonda yayınlanan programlardan en fazla reklamları izlemektedirler. Özellikle çocuklara yönelik hazırlanan televizyon reklamları bir çok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu sebeple hazırlanan, tezde, televizyon reklamlarının bilgi işleme yetenekleri sınırlı olan çocuklar üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri aranmaktadır.

Böyle bir çalışma için beni teşvik eden ve yol göstericiliği ve sonsuz hoşgörüsü ile büyük katkıda bulunan değerli hocam Doç.Dr. Selime SEZGİN'e çok teşekkür ederim. Ayrıca manevi desteklerini hiç bir zaman eksik etmeyen ailem ile anketlerin yaptırılması ve değerlendirilmesi aşamalarında katkılarından yararlandığım bütün arkadaşlarıma ve emeği geçen herkese teşekkürlerimi sunarım.

Istanbul, 1990

Dilek SAĞLAM

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	vi
ÖZET	x
SUMMARY	xi
BOLUM 1. GİRİŞ	1
BÖLÜM 2. GENEL OLARAK TELEVİZYON KAVRAMI	8
2.1. Reklamın Tanımı	17
2.2. Televizyon Reklamları ve Çeşitleri	19
BOLUM 3. ÇOCUK VE TELEVİZYON REKLAMLARI	25
3.1. Televizyon Programları ve Reklamlar	26
3.2. Çocukların Televizyon Programları ve Reklamlar Arasındaki Farkı Algılayabilme Kabiliyetleri	29
3.3. Televizyon Reklamlarında Göze ve Kulağa Hitap Eden Bir Sistem Kullanılmasının Önemi	38
BÖLÜM 4. TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	43
4.1. Televizyonda Reklamların Tekrarlanmasının ve Sürelerinin Çocuklar Üzerindeki Etkileri ve Çocukların Zeka Derecelerinin Önemi	46
4.1.1. Birikmiş Yayın Etkileri	49
4.1.2. Yoğun (Fazla) Televizyon İzleme Etkileri	53
4.1.3. Birbiri Ardına Sıralanma Etkileri	59
4.1.4. Tekrarlanma Etkileri	60
4.2. Çocukların Televizyon Reklamlarını Algılama ve İşleme Süreci	63
✓ BOLUM 5. TELEVİZYON REKLAMLARININ AİLE-ÇOCUK İLİŞKİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	77

BÖLÜM 6. TELEVİZYON REKLAMLARI VE ÇOCUKLAR
UZERİNE BİR ARAŞTIRMA

6.1. Araştırmanın Amacı	94
6.2. Araştırma Yöntemi	95
6.3. Örneklem Yöntemi	95
6.4. Sınırlamalar	96
6.5. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi	97
6.5.1. Araştırmaya Katılan Çocukların Temel Özellikleri	97
6.5.2. Genel Olarak Televizyon Programları ve Çocuk	99
6.5.2.1. Çocukların Boş Zaman Faaliyetleri	99
6.5.2.2. Çocukların Bir Günde Televizyon İzlemeye Ayırdıkları Zaman	101
6.5.2.3. Ailelerin, Çocukların Televizyon İzlemelerine Tepkileri	102
6.5.2.4. Çocukların İzlemeyi Tercih Ettikleri Programlar, Çocuk Programları ve Büyüklere Yönelik Programlar	103
6.5.2.5. Çocukların En Çok Hoşlandıkları Film Konuları	105
6.5.2.6. Çocukların İzleyecekleri Programları Seçme Şekilleri	106
6.5.2.7. Çocukların Ders Çalışma ve Televizyon İzleme Arasında Yaptıkları Tercihler	107
6.5.2.8. Çocukların Programlardan Yararlanma Şekilleri	108
6.5.2.9. Çocukların Benzemeyi İstedikleri Çizgi Film Kahramanı Karakterleri	110

6.5.3. Televizyon Reklamları ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri	111
6.5.3.1. Çocukların En Çok Hatırladıkları Reklam Öğeleri	112
6.5.3.2. Çocukların Televizyon Reklamlarının Amaçlarını Kavrama Yetenekleri	113
6.5.3.3. Çocukların Televizyon Reklamlarıyla Televizyon Programları Arasındaki Farklılığı Kavrama Dereceleri	115
6.5.3.4. Çocukların Reklamlarda Anlatılanlara İnanma Dereceleri	116
6.5.3.5. Çocukların İzledikleri Reklamları Hatırlama ve Anlatabilme Yetenekleri	118
6.5.3.6. Çocukların Markaları Hatırlama Durumları	119
6.5.3.7. Reklamların Çocuklarda Yarattığı Satın Alma İsteği	121
6.5.3.8. Çocukların Reklamlarda Gördükleri Ürünleri Satın Alma Durumları	122
6.5.3.9. Çocukların Televizyon Reklamlarında Görüp İstedikleri ve Ailelerin Karşı Çıkmaları Halinde Gösterdikleri Tepkiler	124
6.5.3.10. Çocukların Reklamı Yapılan Bir Ürünü Satın Alıp Beğenmedikleri Durumlardaki Tepkileri	125
6.5.3.11. Çocukların En Çok Hoşlandıkları Reklamlar ve Hazırlanmasını Önerdikleri Reklam Türleri	127
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	131
KAYNAKLAR	144
EKLER	147
OZGEÇMİŞ	204

TABLO LİSTESİ

TABLO A.1	Ankete Katılan Çocukların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri	147
TABLO A.2	Çocukların Boş Zamanlarını Değerlendirme Şekilleri	148
TABLO A.3	Çocukların Günlük Televizyon İzleme Süreleri	148
TABLO A.4	Ailelerin Çocukların Televizyon İzlemelerine Karşı Koyma Durumları	148
TABLO A.5	Ailelerin Çocukların Televizyon İzlemelerine Kızma Nedenleri	149
TABLO A.6	Çocukların En Fazla İzledikleri Programlar	149
TABLO A.7	Çocukların Sevdikleri Film Konuları	149
TABLO A.8	Çocukların İzleyecekleri Programları Seçme Şekilleri	150
TABLO A.9	Çocukların Ders Çalışma Saatleri ile Sevdikleri Programlar Çakıştığıında Yaptıkları Tercihler	150
TABLO A.10	En Çok İzlenen Çocuk Programları	150
TABLO A.11	Çocukların, Çocuk Programlarından Yararlanma Şekilleri	151
TABLO A.12	Çocukların Büyüklere Yönelik Programlardan İzlemeyi Tercih Ettikleri	151
TABLO A.13	Çocukların En Fazla Hatırladıkları Program veya Reklam Ögeleri	151
TABLO A.14	Çocukların En Çok Benzemeyi İstedikleri Film Kahramanı Karakterleri	152
TABLO A.15	Çocukların Televizyon Reklamlarını İzleme Oranları	152
TABLO A.16	Çocukların Reklamın Anacını Kavrama Dereceleri	152
TABLO A.17	Çocukların, Televizyon Reklamları ile Programları Arasındaki Farkı Belirleyebilmeleri	153

TABLO A.18	Çocukların Reklamların Anlattıklarına İnanma Dereceleri	153
TABLO A.19	Çocukların En Çok Hoşlandıkları Reklam Türleri	154
TABLO A.20	Çocukların En Çok Beğendikleri Ürün Reklamları	154
TABLO A.21	Çocukların İzledikleri Reklamları Anlatabilme Dereceleri	154
TABLO A.22	Çocukların Reklamlarda Gördükleri Ürünleri Satın Alma İstekleri	155
TABLO A.23	Çocukların, Reklamın Güzelliği İle İçerdiği Ürün Kalitesi Arasında İlişki Kurabilmeleri	155
TABLO A.24	Çocukların Reklamını İzledikleri Ürünleri Satın Alma Durumları	155
TABLO A.25	Çocukların, Reklamda Görüp Satın Aldıkları Fakat Beğenmedikleri Ürüne Karşı Tepkileri	156
TABLO A.26	Çocukların Reklamda Görüp Almak İstedikleri, Fakat Ailelerinin İzin Vermediği Durumda Gösterdikleri Tepkiler	156
TABLO A.27	Çocukların Hazırlanmasını Önerdikleri Reklam Türleri	156
TABLO A.28	Çocukların Reklamı Yapılan Ürünlerin Markalarını Hatırlama Dereceleri	157

TABLO B.1	Çocukların Yaşları İle Boş Zamanlarını Değerlendirme Şekillerinin Birlikte Değişimi	159
TABLO B.2	Ailelerin Gelir Durumlarıyla Çocukların Boş Zamanlarını Değerlendirme Şekillerinin Birlikte Değişimi	161
TABLO B.3	Çocukların Cinsiyetleri İle Hoşlandıkları Programların Birlikte Değişimi	163
TABLO B.4	Çocukların Yaşları İle İzleyecekleri Programları Seçme Şekillerinin Birlikte Değişimi	165
TABLO B.5	Çocukların Yaşları ile Televizyon Programı ve Ders Çalışma Arasındaki Tercihlerinin Birlikte Değişimi	168
TABLO B.6	Çocukların Yaşları İle Programlardan Yararlanma Şekillerinin Birlikte Değişimi	169
TABLO B.7	Ailelerin Gelir Durumları ile Çocukların İzledikleri Programlardan Yararlanma Şekillerinin Birlikte Değişimi	171
TABLO B.8	Çocukların Yaşları İle Benzemeyi İstedikleri Film Kahramanı Karakterlerinin Birlikte Değişimi	173
TABLO B.9	Çocukların Cinsiyetleri İle Benzemeyi İstedikleri Film Kahramanı Karakterlerinin Birlikte Değişimi	175
TABLO B.10	Ailelerin Gelir Durumları İle Çocukların Benzemeyi İstedikleri Film Kahramanı Karakterlerinin Birlikte Değişimi	176
TABLO B.11	Çocukların Yaşları İle En Fazla Hatırladıkları Program veya Reklam Ögelerinin Birlikte Değişimi	177
TABLO B.12	Ailelerin Gelir Durumları ile Çocukların En Fazla Hatırladıkları Program veya Reklam Ögelerinin Birlikte Değişimi	178
TABLO B.13	Çocukların Yaşları İle Reklamların Amaçlarını Kavrama Derecelerinin Birlikte Değişimi	179

TABLO B.14	Ailelerin Gelir Durumları ile Çocukların Reklamların Amaçlarını Kavrama Derecelerinin Birlikte Değişimi	181
TABLO B.15	Çocukların Yaşları ile Televizyon Reklamları ve Programları Arasındaki Farkları Belirleyebilmelerin Birlikte Değişimi	182
TABLO B.16	Çocukların Yaşları ile Televizyon Reklamlarına İnanmalarının Birlikte Değişimi	184
TABLO B.17	Ailelerin Gelir Durumları ile Çocukların Reklamlarda Anlatılanlara İnanmalarının Birlikte Değişimi	185
TABLO B.18	Çocukların Yaşları ile Reklamları Hatırlama Derecelerinin Birlikte Değişimi	186
TABLO B.19	Ailelerin Gelir Durumları ile Çocukların Reklamları Hatırlama ve Anlatma Oranlarının Birlikte Değişimi	187
TABLO B.20	Çocukların Yaşları ile Reklamı Yapılan Ürünlerin Markalarını Hatırlayabilmelerinin Birlikte Değişimi	188
TABLO B.21	Çocukların Yaşları ile Reklamlarda Gördükleri Ürünleri Satın Alma İsteklerinin Birlikte Değişimi	189
TABLO B.22	Ailelerin Gelir Durumlarıyla Reklamalarda Gördükleri Ürünleri Satın Alma İsteklerinin Birlikte Değişimi	190
TABLO B.23	Ailelerin Gelir Durumları ile Çocukların Reklamalarda Gördükleri Ürünleri Satın Almalarının Birlikte Değişimi	191
TABLO B.24	Çocukların, Yaşları ile Reklamlardaki Ürünleri Ailenin Almadığı Durumlarda Gösterdikleri Tepkilerin Birlikte Değişimi	192
TABLO B.25	Çocukların Yaşları ile En Çok Beğendikleri Ürün Reklamlarının Birlikte Değişimi	194
TABLO B.26	Çocukların Cinsiyetleri ile En Çok Beğendikleri Ürün Reklamlarının Birlikte Değişimi	197

ÖZET

Türkiye'de çocuklar genç nüfus içinde geniş bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla çocukları tüketici olarak ele alıp incelemek gerekmektedir. Ancak, tüketim davranışları bakımından yetişkinlerden farklıdır. ve belli bir yaşa kadar, yetişkinler gibi, doğrudan değil, dolaylı olarak tüketim davranışlarında bulunurlar.

Çocuğun tüketim davranışında bulunmasını etkileyen ve tüketimine yardımcı olan en önemli kaynaklardan biri "televizyon reklamları" dır.

Özellikle televizyonun çocukların ilgisini çok fazla çekmesi, nedeniyle, televizyon reklamları, çocuklar üzerinde olumlu ve olumsuz pek çok etkiye sahiptir.

Çocuklar televizyon reklamları ve televizyon programları arasındaki farkı tam olarak bilmemektedirler. Bu nedenle televizyon reklamlarında anlatılanların çoğunu doğru olarak kabul etmektedirler.

Televizyon reklamlarının, satış amacıyla hazırlanmış olduğunu anlayamayan çocuklar, reklamların içerdiği ürünleri ya kendileri satın almaktadırlar ya da ailelerinden istemektedirler.

Çocukların çok fazla reklam izleme durumunda olmaları, reklamların tekrarlanma oranları, reklamlarda çocukların en fazla hoşlandığı konuların, karakterlerin ve çizgi filmlerin kullanılması ve reklamların çocukların sevdikleri program saatlerinde yayınlanmaları, reklama hazırlayanların eline çocukları etkileyebilecek çok güçlü araçlar vermektedir.

Bu konu üzerine dikkatle eğilmek ve reklamların çocuklar üzerinde zararlı sayılabilecek etkilerini gidermek gereklidir. Televizyon reklamları hazırlanırken çocukların sınırlı bir bilgi işleme yetenekleri olduğu gözönünde bulundurulmalı ve çocukların bu zayıf noktalarından yararlanmak isteyenlere karşı gerekli önlemler alınmalıdır.

SUMMARY

THE EFFECTS OF TELEVISION ADVERTISING ON CHILDREN

Our children are so important. For not only they are tomorrow's consumers, but also they are the Future. In this way, they are the group in the society who are affected by the television advertising mostly. Since, children's imagination is so wide, they like distinguished, different things. They regard the things that are watched on television, as true. If it is not explained to them that they may not be true, they can easily accept the wrong things. For this reason, their biggest problem is that they believe everything they watch on television. They can not realise the aim of advertising that is to increase the sales of product and the trying of the product. They can hardly understand this aim. On the other hand advertisers know this. They try to persuade the children to want and buy the product that they plan to sell with the help of children's weak points.

These are very important effects of television advertising on children some effects are negative, some positive. For example ;

1. Children watch too much television.
2. Advertising uses technological processes which may be deceptive (fast motion, loud, music, etc.)
3. Program characters are potentially too persuasive and should not be allowed to advertise products to children during the programs on which they appear.
4. Adults dominate children's advertising
5. Non-nutritional food is over-emphasized in advertising
6. Violence is over-emphasized in programs viewed by children.
7. Television is anti-educational and not informative enough.
8. Television induces passivity in children and decreases their interaction and playtime.

Generally, the heaviest viewing groups of television are children. Babies start watching television as early as three months old, because their

mother feed them while they are watching soap operas or talk shows. And then, children become active television watchers during all non-school hours.

Before the impact of television advertising on children was explained, some important issues should be recognized.

1. Cognition/recall ability
2. Modeling/stereotyping
3. The persuasion effects
4. School achievement and creativity
5. Deception (most importantly)

In this study a significant difference was found by age in the degree of awareness of commercial existence and the child's ability to discriminate between commercials and television programming.

As children move from first grade to five grade, their cognitive focus goes from "concrete" to "rational", their mode of assimilation goes from "imitative" to "purposive" and differentiation goes from "undifferentiation" to "abstract/generalization" and, their level of judgement goes from "impulsive/submissive" to "conscientious/utilitarian". Quite simply, as most children grow older they mature in their cognitive capabilities.

Very young children have no perceptual defenses against persuasive advertising messages because of their lack of skill in information processing. Younger children tended to like commercials, because they liked the product being advertised and that the complexity of recall increases with age.

Children's attitudes toward television advertising would reflect their stage of cognitive development in addition to their level of exposure to television and their socio-economic status.

A significant relationship was found to exist between cognitive development and a child's ability to understand the concept of a television commercial, with older children better understanding of commercials are presented. The level of cognitive development in children determines what a child perceives, comprehends and attends to in commercial presentation.

On the other hand, over time children will develop an understanding of commercials and will become more selective in their attitude toward them.

Obviously children imitate the world they see around them. Children use television characters as role models. Children do imitate the people around them. The process by which children select television models, however, is less certain. Most research should be undertaken to determine the extent to which television advertising can influence the consumption specific and general behavior of children in the televiewing audience.

The impact of television advertising on achievement is unclear. The success of Sesame Street is in part a function of television advertising, because the developers of Sesame Street knew something about children's responses to commercials.

Television advertising aimed at small children is most persuasive when it is authoritarian and commands the children to act. Advertising to older children is more successful when it plays on the themes of self-gratification and social acceptance.

On the other hand, advertising which appeared unrealistic to children would not be effective in persuading them to consume product. But children are most likely to be persuaded to buy if television commercials depict moving pictures and motivating scenes.

Children are most influenced by commercials which sell products that the children already prefer copy strategies which utilized animals, fun setting and humor were the most effective with the children studied.

Television commercial motivating children to try to obtain advertised products. Children who approach television viewing with high expectancies toward products will have more favorable attitudes toward them and engage in greater efforts to try to obtain them.

A "persuasive intent" commercial is one which basically attempts to persuade the child to make or request a purchase.

The intent of commercial results was broken into three hypothesized areas.

1. Developmental factors (e.g., age, education)
2. Cognitive factors (e.g., awareness and perception).
3. Consequences of intend (e.g., liking, motivation).

There are the effects of volume and repetition of television commercials.

1. That certain "long-term effects" may result from children's exposure to commercials. These effects increase with cumulative exposure to television commercials as children grow older.

2. That certain effects may result from frequent exposure to commercials through "heavy viewing" within age groups. Susceptibility to persuasion is the most common of these alleged effects.

3. That volume effects are also relevant in the short-term via the "clustering" of commercials in blocks between programs versus distributing them between and during programs. Proponents of clustering allege that it helps children to discriminate between program content and advertising content opponents allege that clustering lead to "clutter" and poorer individual commercial performance, which unfairly penalizes the advertisers.

4. That repetition of the same commercial results in stronger effects than a single exposure. Most often, the allegation is that increased susceptibility to persuasion results from such repetition but also included are other potential effects, such as "irritation".

A research has been carried out with 301 children for the purpose of defining the influences of television commercials on children. According to the research, children have spent their leisure time by reading and watching television. But younger children have been watching television much more than older children. In the upper and lower social classes children have preferred watching television and playing; but in middle income class, children have preferred studying their subjects .

In this study firstly children's television viewing patterns were explained. Because children's television viewing patterns is relevant in several ways to a consideration of the effects of television advertising on children.

In school days, children have been watching television on the average of 2-3 hours. This has no relation between income and their ages. 98.3 % of them have been watching television. As a result children could watch the commercial that are in the program and between the programs. 93.7 % of the children have already pointed out that they watch the television commercials.

Parent may prevent their children for watching television. Because parents believed that television prevents them from doing their activities, television affects their eyes bad, it also mixes up their sleeping hours and they claim that some of the programs are not suitable for children.

This prevention has been applied to all the children whether they are younger or not, whether they are in lower class or not. That means, irrespective of their age and parental income, children have been put pressure for not watching television by their parent.

Children have decided on choosing the program mostly by reading newspaper. This selection pattern has increased in proportion to their ages. But younger children are taking into consideration their parents' suggestion.

According to some researchs, television has been getting the children's time that could be spent on studying subjects, being with their parent, and playing. But in this study the most of children preferred studying.

Also parents have claimed that television has good points such as developing the children's speech and imagination, teaching new information, improving their creativeness and increasing their interest to music.

But children themselves have pointed out the reason of watching television as firstly due to entertainment and second helping their lessons and third getting knowledge on other countries and people's life.

Children who are members of lower class Parents have defined television that it is an entertainment tool. Children who are the member of middle and upper class parents have pointed out that television is both a teacher and entertainer .

It is very important to define the tool which are used to affect children by television advertising. If the commercials broadcast before or after programs which are watched by children, this is not admitted. Because it has been done on purpose.

The most preferred programs by children have been cartoon movies and cartoon characterized programs. Then sport programs and television series have been coming. In addition to this, girls prefer cartoon movies television series and cinema, on the other boys prefer cartoon movies and sport programs.

As their ages become old, they prefer the programs suitable to adults. Those are in that order; television series, music programs, news.

So, using the cartoon animation in commercials have created a confidence to commercials among children. It has been a strong tool in order to influence children for the advertisers.

On the other hand, children like to imitate what they watch on television. It is investigated that children's most willing to be similar with the characters. Those are clever, strong, funny and beautiful/handsome characters.

Younger children have preferred the funny ones, but the older ones have preferred the clever ones. Girls have been pointed out that they want to be similar to clever ones, on the contrary boys want to be similar to strong ones.

Children in upper class have preferred to become beautiful and handsome.

As a result, using such kind of characters in commercials have been affecting children very much.

Music, cartoon characters, animated displays, sudden changes in sounds, toys, slogans that are used in advertisements have taken children's attention. These properties are the result of using audio-visual system in television commercials. With the help of this system, children's attention is gained and the first step of advertisement to reach the selling aim are created.

Children who watch too much television advertising, have defined the intent of broadcasting television advertising in that order, "it gives information

about product", "they are broadcasted between the television programs", "it is prepared for completing the time".

It is proved that younger children do not know the intent of television advertising. Just 9.3 % of the children have been saying that advertisements aim is to sell products.

As the income group and children's ages increase, the number of children who are aware of advertising as the tool that aim's to increase the products sales, have been increasing.

Generally speaking, children couldn't understand that advertising has a selling idea and role. So it indicates that children can not be aware of the aim of advertising and might admit totally true of what is said in an advertising.

The differences between a television program and an advertising has been defined by the children such as; "commercials are shorter than programs", "commercials have a high frequency", "commercials are kept in mind much more". Younger children said that they don't know the difference between advertising and television programs.

So, children admit the things that is said in advertising true and this has become an important advantage to advertisers.

The other important point is that, television advertising affects parent-child relations.

1. Consumption requests by children, particularly those attributed to advertising, may strain parent-child relations.

2. This strain may be greatest among economically disadvantaged families, who presumably must deny most requests.

3. Denial may be frustrating to both parent and child leading to guilt and resentment.

4. Children's requests may complicate family-consumption priorities, especially among the poor.

Some members of the marketing community hold a contrary view, claiming that advertising can result in a positive interaction between parents and child, teaching the child intelligent habits of purchase and consumption.

Parents are least likely to buy the product when the child appeals by giving the reason of other people using it. The greatest likelihood of parental buying occurs when a child wants the prize or premium associated with the product or when the child says he/she saw it on television.

Parents often responded that the "saw it on television" appeal was usually combined with more information such as economy and ease of use.

On the other hand, children act as consumers in several ways.

1. By making personal purchases--spending small amounts of money on their own.
2. By making direct requests at home.
3. By making direct requests in the store.
4. By "passive dictation" (parents buying what they know their children willing consume and avoiding what they resist consuming).

In general, the incidence of children's in-family purchase requests varies with the age of the child and the product category. There is also some tendency for social class to relate to the incidence of purchase requests. But in this research it was found that the relationship between age and requests is not particularly strong.

Children's purchase requests decreased with their ages. Younger children want to buy all things in television advertising, but older children want to buy them less than younger children. Because older children can understand the intent of television advertising and their experiences about advertised products more than others.

The incidence of purchase requests were found to be the same for all social classes. Parental attitudes toward children's television advertising are generally negative, but are probably not very strongly held or important in their lives.

Yielding to children's purchase requests varies by product category, and seems to increase with the age of the child. Disappointment, conflict and even anger are found when parents deny requests.

Another thing is that the majority of 7-10 year olds were able to specify clear principles of what advertising should and should not do. Many of the 9-10 year olds were able to articulate fair principles of advertising in the abstract, but admitted that they could not really evaluate advertising. Their responses to advertising claims depended largely on their having had personal experiences with misleading advertising.

In the study it was found that a mistrust of commercial increased with age.

It is clear that children are affected by television. This is most likely to be a function of a number of factors, including the child's age, the frequency of exposure to the commercial, the creative nature of the commercial and parental attitudes.

As a result, children's advertising is important and serious. Millions of dollars are spent each year developing products. For children and communicating to children and their parents the benefits and attributes of those products.

There are two important aspects of children's television advertising. One is the economic and financial aspect; the other is the information aspect.

Marketers and advertisers do not want to give up broadcast communication to children, because there is evidence that these messages are persuasive. Persuasion means money to those marketers and advertisers. But second aspect may be more important. Advertising give children the information about products and services on television. Television is the major medium utilized by children and it is one that has a tremendous potential to inform. Television indeed has had a great impact on the minds of children.

Some people claim that television advertising to children is deceptive, materialistically oriented, conflicting, frustrating and, in the main, a negative influence. The marketer and the advertiser, believe that most advertising is not deceptive and that information about products and services is vital if children are to develop into mature and efficient adult consumer. Educators are in the middle.

Consumer advocate groups should not sponsor research which will merely support the banning of television advertising to children, nor should marketers and advertisers support only that research which judges them innocent of wrongdoing. There is a need for cooperation among policy makers, parents, educators, child development specialists, marketing researchers and others to arrive at some definitive conclusion's regarding advertising's impact on children.

With or without television advertising, the consumer education of our children firstly is a function of their parents, the schools and other family institutions secondly and the government the last. The policy maker's role should be to ensure that children are not treated unfairly by advertisers and marketers. Playing the consumer role is a legitimate activity for children but that advertisers must take children's limited information processing ability in to account.

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Televizyon reklamları, gelecek toplumların tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde rol oynayan en önemli etkenlerden biridir. Çünkü bu toplumlara oluşturacak bireyler çocuklardır. Televizyon reklamlarının toplumda en fazla etkilemeyi başardığı kesim de çocuklardır. Ancak bu etkinin olumlu ve olumsuz yönleri olduğu tartışmasız kabul edilmektedir. İyi ve kötü etkileriyle televizyon reklamları, çocukların tüketici olarak toplumsallaşmalarında son derece etkin bir rol oynamaktadır. Bu konuda diğer ülkelerde bir çok araştırma yapılmıştır. Gerek tüketici korunmasıyla ilgilenen birimler, gerekse çocuğun gelişimiyle ilgilenen bireyler bu konuyla yakından ilgilenmektedirler. Ülkemizde ise bu konuyla yeterince ilgilenilmediği düşünülerek bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

Çalışmada amaç çocukların televizyon reklamlarını ne ölçüde algılayabildiklerini, bir reklam programının hazırlanış amaçlarını bilip bilmediklerini ve ailelerine yansıtıkları satın alma isteklerini saptayarak, televizyon reklamlarının çocukları etkileme derecesini belirlemektir. Reklamların neden çocukları bu kadar etkilediği düşünülürse, bu etkileme gücünün altında yatan en önemli sebebin çocukların televizyon izlemeye olan düşkünlükleri olduğu söylenebilir. Bu nedenle araştırmada çocukların televizyon izleme alışkanlıkları, televizyon programları hakkındaki düşüncelerine de yer verilmiştir.

Bu gün çocuklar farkına varmadan televizyondan çok şey öğrenmekte ve belirli bir dünya görüşü kazanarak, bilinçlenmektedirler. Çocuklar çok küçük yaşlarda

televizyonu izlemeye başlarlar. Bu nedenle de çocukların davranışları ve inançları büyük ölçüde televizyonda gördükleriyle biçimlenmektedir. Çocuklar hem kendileri, hem toplumları hem de tüm insanlık için değişik olanakları, seçenekleri televizyon sayesinde öğrenirler. Ancak, çocuklar televizyonda izlediklerinin yanlış veya zararlı olduğu kendilerine doğrudan söylenmezse veya açıkça bildirilmezse, kavrama yetenekleri yeterince gelişmediği için pek çok şeyi doğru olarak kabul etmektedirler. Reklamı hazırlayan kişiler de bunun farkında olduklarından, çocukların bu zayıf yanlarını kullanarak onları, satmayı amaçladıkları ürünü istemeye ve satın almaya çok kolay ikna edebilmektedirler. Bunu engellemek için önce toplumun bu konuda daha hassas davranması, sonra da çocukları korumak üzere bir takım yaptırımlara gidilmesini sağlaması gerekir.

Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için, ikinci bölümde genel olarak televizyon kavramı, reklamın tanımı ve televizyon reklamlarının çeşitleri kısaca açıklanmaya çalışılmıştır. Televizyon yayına başladığı ilk yıllarda insanlar onu en fazla eğlence aracı olarak görüyorlardı. Bu gün ise televizyon hem bir eğlence aracı hem de bir bilgi kaynağı görüntüsündedir. Ancak televizyonun toplumu yönlendirmede kullanılabilecek etkin bir kitle iletişim aracı olduğu da kabul edilmektedir. O halde televizyonun yalnız çocukları değil, bütün toplumu etkileme gücüne sahip olduğu açıktır. Çocuklar televizyonu hem aileleriyle hem de yalnız izlemektedirler. Ekonomik güçlükler nedeniyle bir çok ailede televizyon izleme aile bireylerinin ortaklaşa yaptıkları en önemli faaliyet görünümündedir. Çocuklar okul dışındaki zamanlarının büyük bölümünü televizyon izleyerek geçirmektedirler. Bu zaman onların oyuna ve ailelerine veya ders çalışmaya

ayırdıkları zamandan çok daha fazladır. Çocuklar televizyonda yayınlanan gerçek ve hayali görüntüleri veya sesleri birbirinden ayıramazlar ve sosyal sorumluluk veya ahlaki davranış hakkındaki düşünceleri sınırlıdır. Diğer yandan çocuklara bu hayali olaylar yardımıyla gerçek bir etkileşime maruz bırakılmaksızın doğru davranışlar da öğretilir. Bu konuda yapılan araştırmalar televizyonun olumlu ve olumsuz etkilerini sergileyecek şekilde ikinci bölümde ele alınmıştır. Aynı zamanda reklamın ürün tütündürme yöntemleri arasındaki yeri, amaçları, olumlu ve olumsuz yönleri ve çeşitleri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise televizyon programları ve reklamların çocuklar için ne ifade ettiği incelenmiştir. Televizyonda çocuklar için hazırlanan programların hepsinin eğitici olmadığı, reklamların ise hepsinin bilgi taşımak amacıyla hazırlanmadığı üzerinde durulmuştur. Çocuklar televizyon reklamı ve televizyon programı arasındaki ayırımı bu nedenle tam yapamamaktadırlar. Bu durumda çocuklara program-reklam ayırımını yapabilmeleri için uyarıcı mesajlar kullanma gibi yöntemlerle yardım edilmesi gerekir. Çalışmanın bu bölümünde çocukların yaşları ile program reklamları birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Televizyon reklamlarında hareketli sahneler, çizgi filmler, canlı müzik, harekete uygun ses efektleri gibi teknikler kullanılarak çocukların dikkatleri çekilmekte ve bu dikkat devam ettirilmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle bu bölümde televizyon reklamlarında göze ve kulağa aynı anda hitap eden sistem kullanılması üzerinde de durulmuştur.

Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri ise dördüncü bölümde incelenmiştir. Televizyon reklamları çocukların değer yargıları, inançları ve

davranışları üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler yaratmaktadır. Reklamlarda yapılan hayali güç gösterileri veya ürünü olduğundan farklı gösterme gibi abartılar çocuklar tarafından fark edildiğinde, çocuklar hayal kırıklığına uğramaktadırlar. Bu da, reklamların çocukların ürün seçiminde zayıf bir mantıksal temele dayanarak hareket etmelerini sağladıklarını gösterir. Diğer yandan reklamlar değişik yaş grupları üzerinde farklı tutum ve davranış değişikliklerine neden olur. Çünkü çocukların reklamı kavramalarında yaş ile meydana gelen artış onların tutum ve satın alma isteğine yönelik davranışlarında bir farklılık yaratabilir. Çocuklar yaşları ilerledikçe reklam kültürleri ve reklamı yapılmış ürünleri kullanarak elde ettikleri deneyimleri artacaktır. Bunun yarattığı etkiler, "birikmiş yayın etkileri" adı altında incelenmiştir. Çocukların fazla reklam seyrederek televizyon reklamlarını daha kolay kavrayıp kavramadıkları, reklamlara karşı olumsuz tutumlar geliştirip geliştirmedikleri ve daha fazla satın almak için ikna edilip edilmedikleri ise "yoğun izleme etkileri" olarak incelenmiştir. Çocukların televizyon reklamlarında gösterilen ürünlerden duydukları tatmin ve yoğun televizyon reklamları izlemenin tüketici yeteneklerine yapabileceği olumlu katkılar da bu bölümde incelenmiştir.

Ayrıca reklamın kısa süreli etkileri üzerinde de durulmuştur. Televizyon reklamları ya programlar içine veya arasına dağıtılarak ya da programlar arasındaki boşluklarda birbiri ardına sıralanarak gösterilmektedir. Reklamların televizyondaki bu iki gösterim biçiminin çocuklara program-reklam ayırımında nasıl yardım edebileceğinin belirlenmeye çalışan araştırmalara bu bölümde yer verilmiştir. Böylece çocukların, reklamların birbiri ardına sıralanması halinde reklam-program ayırımını

daha kolay yapabildiklerini, fakat bir çok reklamı ard arda izlemek zorunda kaldıkları için de sinirlendiklerine değinilmiştir.

"Ördüncü tür etki ise "tekrarlanma etkisi" olarak incelenmiştir. Aynı reklamların tekrar edilmesi bir defa izlenilmesinden daha kuvvetli bir etki yaratmaktadır. Reklamların tekrarlanması öğrenmeyi fazla etkilememektedir. Fakat unutmayı engellemektedir. Tekrarlama etkilerinin çocukların davranışlarında ve satın alma isteklerinde meydana getirebileceği değişikliklere de bu bölümde değinilmiştir.

Çocukların reklamları öğrenip, algılamaları ve reklama cevap vererek satın alma isteğinde bulunmaları ise "çocukların televizyon reklamlarını algılama ve işleme süreci" olarak incelenmiştir.

Çocuklar televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri ya kendileri satın almak isterler ya da ailelerinden isterler. Aileler ise bu isteklere olumlu ve ya olumsuz tepkiler göstermektedirler. Bu da aile çocuk ilişkilerine zarar vermektedir. Çünkü aile çocuğun isteğine olumsuz yanıt verdiğinde çocuklar gücenirler veya ağlamak ve suça yönelmek gibi üzücü tepkiler gösterebilirler. Çocuğun ısrar etmesi durumunda ise aile satın alım tercihlerini değiştirmek zorunda kalmaktadır.

Ayrıca televizyonda reklamı yapılan malların fiyatları, ailelerin sosyo-ekonomik yapıları ailelerin çocukların isteklerine verdikleri cevaplarda rol oynayan önemli etmenlerdir. Çocukların reklamını gördükleri yiyecek ve oyuncak türü reklamlara karşı ailelerin tepkileri farklı olmaktadır. Bazı ailelerde

reklamı yapılan ürünü çocuğun ısrarla istemesi halinde ve özellikle çocuğun isteme sebebi olarak ürünle beraber verilen ödülleri ileri sürmesi durumunda olumlu tepki gösterilmektedir. Neden olarak da, evdeki diğer bireylerin biri nasıl olsa bu ürünü alacak o halde şimdi alınabilir gibi bir mantık kullanmaktadırlar. Ancak çocuğun yaşına, evde bulunan televizyon sayısına bağlı olarak çocuk ve aile hep birlikte televizyon izlemektedirler. Birlikte izleme sayesinde aile çocuğun satın alma isteğine arabuluculuk etmeye anında başlamaktadır ve onları yönlendirmektedir. Televizyon reklamlarının çocuk aile ilişkilerine yapmış olduğu bu tür etkiler beşinci bölümde incelenmiştir.

Televizyon reklamlarının çocuklar üzerinde meydana getirdiği etkiler ilk beş bölümde literatür taraması yapılarak incelenmiştir. Türkiye'de televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini belirlemek için ise altıncı bölümde çocuklar ile bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada 301 çocukla yapılan anket çalışması değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan hipotezler çocukların yaşları, cinsiyetleri ve ailelerinin sosyo-ekonomik durumları temel alınarak kurulmuştur.

Araştırmada, çocukların boş zaman faaliyetlerinin, televizyon izlemeye ayırdıkları zamanlarının; ailelerin çocukların televizyon izlemelerine olan tepkilerinin; çocukların hoşlandıkları programların, film kahramanlarının; çocukların programlardan yararlanma şekillerinin; çocukların en çok hatırladıkları reklam öğelerinin; çocukların televizyon reklamlarının amaçlarını anlama yeteneklerinin; çocukların televizyon

reklamlarıyla televizyon programlarını ayırma yeteneklerinin; çocukların izledikleri reklamlarda anlatılanlara inanma derecelerinin; çocukların reklamları hatırlama ve anlatabilme yeteneklerinin; televizyon reklamlarının çocuklarda yarattığı satın alma isteklerinin; ailelerin satın alma isteklerine olumsuz tepki göstermeleri halinde çocukların davranışlarının ve en çok sevdikleri reklam türlerinin, çocukların yaşlarına, cinsiyetlerine ve sosyo-ekonomik durumlarına bağlılıkları yapılan testler sonucunda incelenmiştir.

Yedinci bölümde ise araştırma bulguları teorik bölümde açıklanan çalışmalarla karşılaştırılarak yorumlar ve sonuçlar açıklanmıştır.

BÖLÜM 2. GENEL OLARAK TELEVİZYON KAVRAMI

Kitle haberleşme araçlarının en etkili olan televizyon, hergün milyonlarca çocuk tarafından seyredilmektedir. Ülkemizde, gazete dergi gibi basılı yayınların az okunurluluğu ve yurdumuzun her köşesine ulaşmaması göz önünde tutulursa televizyonun önemi daha da artmaktadır. Günlük hayatımızın belli bir zaman dilimini ayırdığımız televizyonu, faydalı bir şekilde kullanmak da bizim elimizdedir.

Çocuklarımızın eğitim, haber alma ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, kültürümüzün yapısına uygun seyircilerin arzu ve isteklerine paralel olarak yayın yapılabilirse ve zaman zaman değişen eğilimler de televizyona aktarılabilirse, televizyon faydalı bir şekilde kullanılıyor demektir (TRT, Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, 1988).

Televizyonun toplumu etkileme sürecini daha iyi anlamak için, önce tarihi gelişimini incelemek gerekir. İlk düzenli televizyon yayını 1936'da İngiltere'de başlamıştır. II. Dünya Savaşı sırasında bir ara kesilen yayınlar 1945'de gerek izleyici sayısı, gerek program niteliği arttırılarak yeniden başlamıştır. İkinci televizyon yayını ise 1936'da New York'ta yapılmıştır. 1941 yılında ise yayınlarda reklama yer vermeye başlanmıştır.

Televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına göre işitme ve görme gibi iki duyuya seslenmesinin kitleleri çekmesi, bu aracın kısa zamanda diğer ülkelerde hızla yayılmasını sağlamıştır (Aziz, 1981).

Televizyonun kendine özgü bazı özellikleri vardır. Bunları şöyle sıralayabiliriz :

a) Televizyon evreni küçültmüştür. Herkes her an televizyon yayınlarını izleme koşulu ile evlerinde oturup dünyada olup bitenleri izlemekte, görmekte, anlamakta, yorumunu yapabilmektedir. Özellikle kitalararası haberleşmeyi olanaklı kılan uydularla haberleşmenin ve program alış verişlerinin başlaması ile bu özellik daha da anlam kazanmıştır. Evrenin herhangi bir yerindeki olay, anında televizyon izleyicisine ulaşabilmektedir.

b) Televizyon halka dönük bir sanattır. Televizyon yayınlarında, radyo, film, tiyatro, fotoğraf gibi unsurlardan yararlandıdığından geniş ve aynı nitelikte olmayan, ayrı cinsten bir izleyici kümesine sahiptir. Toplumdaki her tür kişinin zevk ve beğenisini karşılamak zorundadır.

c) Televizyon simgeleri genelleştirir herkesin malı yapar. Çünkü görüntü unsuru ağır basar. Bu özelliğin olumlu yanı, topluma düşünce ve bilgi beraberliği yaratarak toplumun dayanması gereken bir özelliği oluşturmaktadır. Olumsuz yanı ise, kişisel deney ve fikirleri azaltarak, tek tip değerler yaratmaya toplumu yöneltmesidir.

d) Mikrofon yardımcı unsurdur. Görüntü söz konusu olduğundan, mikrofon ikinci planda kalmaktadır. Ses olmadan da bir olayı anlatmak olasılığı vardır.

e) Televizyonda okuma değil anlatım asıldır. Televizyon yalnızca ses unsuruna sahip olmadığından, yani çoğunlukla sesi veren kişi ekranda görüldüğünden, okuması değil konuşması beklenir.

f) Görüntüde olan kişinin hareketlerinin ses olarak yansımaları doğaldır, izleyiciyi rahatsız etmez.

g) Televizyon bazılarında göre zaman yiyen bir araçtır. Göze seslenmesinin doğal sonucu olarak kişiyi kendisine bağlamakta, sürekli olarak zamanını almaktadır.

h) Başka bir gruba göre de, televizyon kişiyi pasif duruma getirmektedir. Televizyonun sürekli karşısında bulunması sonucu kişide ruhsal, fizyolojik bir çok etkisi olduğu ileri sürülmüştür.

i) Televizyon karmaşık ve pahalı bir araçtır. Özellikle renkli televizyon yayınlarında yatırım harcamaları çok daha fazladır (Aziz, 1981).

Televizyon ilk olarak 1950'lerde izleyicilere ulaştığı zaman pek çok insan için günlük bir aktivite değildi. 1960'da ise ABD gibi gelişmiş ülkelerde günde 5 saat seyredilen tipik bir ev eşyası görünümünü aldı. 1965'te de hemen hemen her eve girdi. 1970'lerde ise evlerde telefondan bile fazla bulunmaya başladı. Oturma odası, yatak odaları, çocuk odası, mutfak gibi evin bütün odalarında televizyon bulundurulmaya başlandı. Okula sınıflara havaalanlarına, restoranlara ve kafeteryalara bile televizyon konuldu. 1980'lerde televizyon seyretme alışkanlığı daha da arttı. Enerji problemleri enflasyon gibi nelerden dolayı, insanlar eğlenmek veya haber dinlemek için evlerinde oturup televizyon seyretmeye başladılar.

Evdeki bütün üyeler zamanlarının tamamını televizyon ekranına bağlanarak geçirmezler. Ancak bazıları diğerlerinden daha inatçıdır. Genellikle kadınlar, yaşlılar ve çocuklar en fazla televizyon seyreden gruptur. 4-7 yaşları arasındaki erkek çocukları ise daha çok

inatçı ve azimli seyircilerdir ve onlar negatif etkilerin birleşmesiyle kız çocuklarından daha fazla zarar görmektedirler. Bebekler ise aşağı yukarı üç aylık olduktan sonra televizyon seyretmeye başlarlar. Çünkü anneleri onları rahat beslemek için televizyondaki şovları izlemelerine izin verir. Küçük çocuğa televizyon ekranındaki renkler, hareketler ve sesler ilginç gelir. Bu da onları annelerinin yüzlerine veya ellerine bakmaktan çok, televizyon seyretmeye iter.

Yürüme çağındaki çocukları, aileleri daha çok susam sokağı gibi programları seyretmeye yöneltirler. Çünkü onların sayıları, harfleri öğrenmelerini isterler. Ana okuluna giden çocuklar ise ortalama bir haftada 30 saatten fazla televizyon seyrederek, bu da bu zaman aralığında ortalama 400 televizyon reklamı eder. Bu süre çocuğun ailesiyle, arkadaşlarıyla oynayarak geçirdiği ve okula giderek, okuyarak geçirdiği zamandan çok daha fazladır.

1980'lerde video teknolojisinin de hızla gelişmesiyle programlar ve dağıtımları daha da artmıştır.

Televizyon, onu yönetebileceğimiz kadar yapılanmadığımızdan dolayı rahatsızlık verici olabilir. Kişilere kazandırılacak yeni bakış açıları ile evde, televizyonun bireyin çocukluk devresini ele geçirmesi, aile ilişkilerine zarar vermesi engellenebilir. Okulda ise televizyon, kariyer ve araştırma için bir araç olabilir. Toplumda ise halkın ilgisini toplamayı ve onu yönlendirmeyi başarabilir (Moody,1981). Yani televizyon yalnız çocukları değil toplumu ve toplumdaki bütün bireyleri etkiler. Televizyon ilk yıllarda eğlendirici nitelikte ise de, daha sonraları pek çok amaçla kullanılmıştır. Örneğin; politika aracı ve ürün reklamı... Bu da, televizyonun toplumdaki bütün bireyleri etkilediğini

gösterir (Comstock, Chaffee, Katzman, McCombs, Roberts, 1978). Ancak gelecekteki toplumun temelini oluşturan çocukların televizyondan ne şekilde etkilendiği daha büyük bir problemdir.

Televizyonun çocuklar üzerindeki etkisi hakkında birşeyler söyleneceği zaman, durum iki açıdan görülmelidir. Önce televizyon konusu üzerinde durulmalı, sonra da çocuklar hakkında araştırma yapılmalıdır.

Etki sözcüğü de bizi yanlış yönlendirebilir. Çünkü etki kelimesi, televizyonun çocuklara birşey yaptığı ve çocukları etkilenen, televizyonu da etkileyen durumuna soktuğu izlenimi uyandırabilir. Böylece çocuklar nispeten hareketsiz, televizyon aktif ve çocukları kurban televizyon ise onları yaralayan bir varlık olarak görülebilir. Gerçekte ise bu ilişki, tam tersine aktiftir. Çocuklar televizyonu, televizyonun çocukları kullandığından daha fazla kullanırlar.

Üzerinde durulan iki düşünce tarzı vardır. Birincisi; televizyon tarafından saldırılan çaresiz çocuk imajıdır. İkincisi; televizyonun, çocukların istedikleri anda seçebilecekleri büyük ve parlak bir kafeterya olduğudur. İkinci düşünce akla daha yakın görünmektedir. Bu kafeteryanın menüsünde hayal daha ağırlıklıdır ve önemli miktarda şiddet içerir. Kafeteryada çocuklar ne isterlerse onu alırlar ve yerler. Televizyon kafeteryada minimum bir değişiklik yolunu tutar, insan olmanın tabiatı ise çocukların bir yanlarında büyük değişikliklere neden olur.

Bulgular göstermiştir ki, televizyonun çocuklara getirdiği, temelde radyo ve sinemanın çocuklara getirdiğinden farklı değildir. Fakat çocuklar televizyona ve kitle haberleşmeye pek çok değişiklikler getirir. Televizyonun etkileri hakkında konuşurken, çocukların televizyonu nasıl kullandıklarını da göz önünde bulundurmak gerekir. Bir çocuk bazı ihtiyaçlarını tatmin için televizyonu karıştırır. Birşey bulur ve onu izler. Bu seçimin biraz artması onların deney hazinelerine ve onların değerlerine, davranışlarına girer. Belli durumlar altında bu seçim suça, şiddete, zayıf ahlaka yardım edebilir. Diğer durumlar altında, yetişkin yaşamını ve demokratik değerleri daha iyi anlamaya yardımcı olabilir veya hiçbirine neden olmaz.

Bu nedenle, önce çocukların yaşamlarını anlamalıyız. Onların yaşamlarında televizyon, onları özel deneyimlere ulaştırır. Bu deneyimler ve daha önceki birikmiş deneyimler, çocuğun ileriki yaşamına girer ve kanun halinde toplanmış değerler, sosyal ilişkiler ve yaşamın bir parçası olan acil ihtiyaçların herbirini etkiler. Çocukların ilk edindikleri tecrübeler de etkilenir; bazıları bu birikime katılır, bazıları atılır. Bu nedenle televizyonun etkilerini anlamaya çalışırken, televizyon deneyimlerinin çocukların yaşamında oynadığı rol de anlaşılmaya çalışılmalıdır (Schramm, Freedman, Lyle, Parker, 1981).

Eğitimciler ve davranış bilimciler, hemen hemen televizyonun başlangıcından beri, onun toplum ve özellikle çocuklar üzerindeki etkisini merak etmişlerdir. Yapılan çalışmalarda da değişik görüşler ileri sürülmüştür.

Bulgular, televizyon seyretme alışkanlığı ile beraber şiddete daha az hassaslık, daha az yaratıcılık, okul ödevlerinden daha çok sıkılma gibi davranışların arttığını göstermiştir. Küçük çocukların dikkatlerini çeken ve bu dikkati sürdüren etkin televizyon reklam teknikleri kullanan Susam Sokağı gibi programların da, birçok çocuğun yaşamında hakim bir güç olduğu ileri sürülmüştür. Sonuçta eğitimciler çocukların okulda , matematik ve okuma derslerinde de eğlendirilmeyi beklediklerini belirtmektedirler.

Yirmibeş yıl önce Lyness, medya hacminin çok fazla oluşunu ve boş zaman faaliyetlerini odak noktası olarak, çocukların yaşamlarında kitle iletişimin önemine çaktı. Ayrıca çocukların eğlence ve haber için radyoyu tercih ettiklerini buldu. Televizyona ise daha sonraki yıllarda ağırlık verildi (Barry, 1977).

MacCoby'nin aile-çocuk ilişkilerine televizyonun etkisi konulu çalışmasında ise, ekonomik durumu iyi olan ailelerde televizyon bir fantezi olarak görülürken ekonomik durumu düşük ailelerde televizyon seyretme aile içinde ortak bir faaliyet olarak görüldüğü saptanmıştır (Barry, 1977).

Witty'nin bir çalışmasında ise, televizyonun bir çok eğitimciden ve eleştirmenlerin düşüncelerinden daha çok yararlı olabileceği belirtilmiştir. Aynı çalışmada, ailesel bilgi uyandıran şiddet gösterilerinin karşıtı olarak, çocukların değişik tip televizyon programlarından hoşlandıkları gösterilmiştir. Ayrıca çocukların televizyondaki yarışma gösterilerini izleyerek hem fazladan okuma dersi programı elde ettikleri gibi, hem de okuma yeteneklerini geliştirdikleri saptanmıştır.

Ek olarak da, özel öğrencilerin, evde kalmak zorunda olan hasta kişilerin ve okulu ve kütüphaneleri arasında büyük mesafeler bulunan öğrenciler için öğrenme aracı olarak televizyonun potansiyel faydalarına işaret edilmiştir (Barry, 1977).

Daha sonraki yıllarda, Liebert ve Poulous'un çalışmalarında ise, televizyonun, çocukların davranışlarına önyargı, endişe ve korku aşılayarak onları etkilediği görüşü üzerinde durulmuştur. Televizyonun sosyal etkileşim ve pozitif davranışları ilerletebileceği, fakat saldırganlığı zorla kabul ettirebileceği de saptanmıştır. En önemlisi, televizyonun doğal bir beyin yıkayıcı olduğu ve televizyonun çocukların dünya görüşünü ve ne çeşit birer insan olacaklarını şekillendirdiği belirtilmiştir.

Williams'ın farklı sosyal sınıftan gelen çocuklar ile yaptığı çalışmada ise, düşük sosyal sınıfa ait ailelerin çocukları televizyon hakkında konuşurken, seyrettiklerini olaylardan bağımsız bir şekilde anlattıkları gözlenmiştir. Orta sınıfa ait ailelerin çocukları ise seyrettiklerini hikaye formunda anlatmışlardır. Üst sınıf ailelerin çocukları, verilen bir hikayenin detayları ve konusu üzerine dikkatlerini yoğunlaştırırken, düşük sınıfa ait ailelerin çocuklarının, olaylardaki çok hareketli durumlar üzerine dikkatlerini yoğunlaştırdıkları gözlenmiştir (Barry, 1977).

Cohen tarafından bu sıralarda yapılan bir araştırmada, çocuklardaki değerlerin gelişmesi durumunun ailesel etkilerin, disiplinin, ahlaki karakter gelişimlerinin şiddet eğilimlerinin ve yaşıt gruplarıyla etkileşiminin bir fonksiyonu olduğu belirtilmiş ve böyle bir medyanın var olan, yukarıdaki durumları kuvvetlendireceği iddia edilmiştir.

Başka bir araştırmada ise çocukların televizyon seyredirken bilgi içeren konulardan çok, heyecan verici konulara reaksiyon gösterme eğiliminde oldukları söylenmiştir. Daha zeki çocukların ise daha çok taklit etme, daha fazla deneme, daha az şaka ve daha az etkileşim eğiliminde aldıkları gözlenmiştir. Çocuklar fiilen gerçek ve hayal arasındaki farkı ayıramazlar ve sosyal sorumluluk ve ahlaki davranış hakkında düşünceleri sınırlıdır.

Cohen başka bir çalışmada ise şu düşünceleri ileri sürmüştür. Televizyon ve çocuklar konusunda yapılan çalışmaların, televizyonun onların düşünce sistemlerinin düzeltilmesine ve dil gelişimlerine engel bir araç olduğuna karar verebilmeleri için yeterli olmadığını ileri sürmüştür. Fakat başka bir çalışmada da, televizyonun çizgi film ve hayali olaylar kullanarak çocukları temas ve etkileşime maruz bırakmadığı belirtilmiştir. Bu pasif hareket onların hayal etmelerini dondurur. Ayrıca çocukların oynamak için gerekli kabiliyetlerini negatif etkiler. Çocuklar hayallerin gözlemcisi olurlar, gibi düşünceler ileri sürülmüştür.

Sosyal Araştırma Bölümü (Office of Social Research) tarafından yapılan başka bir araştırmada da, Cosby Ailesi gibi bir programdan çocukların % 90'ının en az bir tane ileri derecede sosyal bir mesaj alabildikleri, daha büyük çocukların ise daha fazla sosyal mesaj aldıkları görülmüştür. Hatta beyaz çocukların daha düşük sosyal tabakadan olan siyah çocuklarla karşılaştırıldıklarında daha gözde mesajlar aldıkları görülmüştür. Bu ileri mesajlar, diğer insanların eşyalarına saygı göstermeyi, dürüstlüğü ve kendilerine yaşça veya başka bir bakımdan denk bir grup ile iyi geçinme gibi konuları içermektedir.

Rosenblatt ve Cunningham tarafından yapılan araştırmalar, aile gerilimi ile televizyon seyretme arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir. Televizyon seyretme, ailenin, aile içinde var olan tansiyonu ve hedefine ulaşmamayışlığını tanınmasına veya farkına varmasına neden olabileceği ileri sürülmüştür. Ayrıca, araştırma da televizyon aile ve çocuklar tarafından bir yüzleşmeden kaçınmak için kullanılan bir mekanizma olarak kabul edilmiştir (Barry, 1977).

Ancak yukarıda da gördüğümüz gibi televizyonun kullanılmaya başladığından beri, yapılan araştırmaların çoğu, televizyonun çocuklar üzerindeki olumsuz etkisini incelemiştir. Son yıllarda ise televizyon reklamı ve çocuk etkileşimi üzerinde durulmuştur. Bu nedenle reklam kavramının da açıklanması gerekmektedir.

2.1. Reklamın Tanımı

Günümüzde tutundurma yöntemleri arasında en önemli yeri reklam almaktadır. Bunda kişisel iletişim araçlarının yaygınlaşması, transistörün kullanım alanlarının ve teknik özelliklerinin gelişmesi kadar, büyük ölçekli üretimin kaçınılmaz bir ekonomik olgu olması yerleşik bir ekonomik kural durumuna gelmesinin de etkisi vardır. Bunun yanında davranış bilimleri, bilgisayarın sağladığı geniş olanaklar, gelişen istatistikî teknikler, özellikle gelişen batılı ekonomilerde, reklamcılığın bir ekonomik faaliyet olarak çok büyük boyutlara ulaşmasına neden olmuştur.

Reklam kısaca bir mal, hizmet veya bir görüşün halka benimsefilmesi amacıyla, kişisel olmayan bir biçimde ve bir bedel karşılığında sunulmasıdır. Reklam kitlesel bir iletişim yöntemidir. Ama kesin iletişim

sağlama gücü açısından, yüzyüze satışa oranla yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle zaman zaman tam iletişim sağlayamadığı, sadece ileti (mesaj) taşıyıcı bir araç olduğuna ilişkin eleştiriler yöneltilmektedir. Fakat bu sakınca, reklamın etken bir iletişim yöntemi olmadığını göstermez. Eğer iletinin yöneltildiği pazar bölümü doğru olarak belirlenmiş ise ileti bu pazar bölümünün özelliklerine uygun bir biçimde saptanmış ve hazırlanmış ise ve en uygun iletişim araçları kullanılmışsa umulan etkinin sağlanmasında büyük bir güçlükle karşılaşılması beklenir (Öztürk, 1978).

Reklam kavramını tanımladıktan sonra kısaca işlevlerine değinelim.

1. Dikkat çekmek
2. İlgi toplamak
3. Müşterinin ilgisinin sürekliliğini sağlamak
4. Uyuklayan bir istek veya gereksinmeyi uyarak talep yaratmak.
5. Satınalma kararını edimli hale getirmek.

Reklam, tüm bu işlev ve yararlarının yanında doğrulukla ve iyi niyetle uygulanmadığı takdirde tüketiciler ve hatta ekonomik sistemi zarara sokabilir. Gerçek dışı reklam yalnızca reklamı yapılan mamulün alıcılarını zarara sokmakla kalmaz, reklam adabına uyan rakipler de yalan söyleyen reklamcılar yüzünden kayıplara uğrayabilirler. Ayrıca bu sahtekarlığın önüne geçilmediği takdirde reklamcılığın tüm işlevleri işlemez hale gelir. Çünkü reklam yalnızca inandırdığı sürece işlevini yerine getirebilir ve faydalı olabilir. Bu inanç sarıldığında reklamcılık reklam adabına uyan rakiplerin dahi işine yaramıyacak hale gelir. Reklamın önem

kazanmış olduğu çoğu ülkelerde, reklam yapanın söylediklerinin kanatlamasını gerektiren yasalar çıkartılmıştır.

Reklama yöneltilen diğer eleştiriler ise şöyledir :

1. Reklamlar malların fiyatlarını arttırmaktadır.
2. Reklam yanlış değerleri teşvik etmektedir.
3. Reklamlar iletişim ortamlarını denetim altında tutmaktadırlar. Örneğin; bazı gazete ve dergiler ve hatta yurt dışında bazı özel televizyon istasyonları reklamlar sayesinde yaşamlarını sürdürmektedirler. Eğer bu reklamlar kesilirse bu ortamlarında ömürleri sona erecektir.
4. Reklam rekabeti yok etmektedir.
5. Reklamlar tüketicilerde suni bir talep yaratmaktadır (Barton, 1970).

Ayrıca televizyon reklamlarının sadece yetişkin insanlar tarafından değil, çocuklar tarafından da izlendiğini göz önünde bulundurursa araştırmamızın daha sonraki bölümlerinde görüleceği gibi daha pek çok eleştiriyle karşılaşılabılır.

2.2. Televizyon Reklamları ve Çeşitleri

Televizyon reklamlarının hem göze hem de kulağa hitap eden bir sistemden yayınlanması etkinliğini daha da arttırmaktadır.

Televizyonun bir reklam ortamı olarak kullanılmaya başlanması daha öncede belirtildiği gibi, ilk olarak Amerika Birleşik Devletlerinde olmuştur. Bu ülkede televizyon reklamları 1948 yılında başlamıştır. Avrupa

ülkelerinin televizyonlarında reklamın yayınlanmaya başlaması ise daha sonra olmuştur. Örneğin 1945'de Monoco, 1955 yılında Lüksemburg, Portekiz, İngiltere, 1956'da Almanya Finlandiya ve İspanya, 1957 yılında İtalya, Hollanda, 1965'de İsviçre, Avusturya, 1968'de Fransa da televizyonda reklamlara yer verilmiştir. Biz de isel968'de yayın hayatına giren TRT Ankara Televizyonu, 1972 yılının Mart ayından itibaren reklam kabul etmeye başlamıştır (Baltacıoğlu, 1975).

Reklamlar televizyonda gösterime sunulmaya başlandıktan sonra avantajları ve dezavantajları olduğu konusunda tartışmalar yapılmıştır. Bunlar kısaca şöyle sıralanabilir :

A. Televizyon Reklamlarının Avantajları

1. Televizyon reklamları çarpıcıdır. Televizyon bir reklam izleyene, görüntü ve sesin bir bileşkesini sunmaktadır.

2. Basın reklamları ile belli bir tüketici kesimine hitap edilebilir. Halbuki televizyon reklamları ile basın reklamlarına muhatap olmayanlara bile ulaşabilmektedir.

3. Televizyon reklamları istenildikleri kadar tekrarlanabilmektedir. Ülkemizde bu konuya ilişkin kısıtlamalar getirilmiştir. Örneğin aynı reklam kuşağı içinde bir firmanın reklam filmini iki kez üstüste yayınlamak yasaktır.

4. Televizyon reklamları sayesinde mal ve hizmet istenilen şekilde tanıtılabilmektedir. Bunun için müzik ve çeşitli teknik oyunlardan yararlanılabilir.

5. Televizyon dinamik bir ortamdır. Kişi reklamı seyretmek için hiçbir güç harcamaz.

B. Televizyon Reklamlarının Dezavantajları :

1. Televizyonda yayınlanacak reklamların denetimi bu kurumların elindedir.

2. Televizyon reklamlarının maliyeti çok yüksektir. Prodüksiyon masrafları, kuruma ödenen meblağ, ajans komisyonları, müzik için harcanan para, efektler, çalışan ve oynayanların ücretleri gibimasraflar oldukça yüklü bir toplam oluşturmaktadır.

3. Televizyon reklamları yazılı basın reklamlarına oranla daha az güvenilir olmaktadır. Yapılan araştırmalarda kişilerin basılı reklamlara daha çok inandıkları saptanmıştır.

4. Televizyon reklamlarının etkisi kısa sürmektedir. Bu reklamı tekrar gözden geçirme olanağı yoktur.

5. Televizyon reklamlarının geniş bir kitleye ulaşması bir dezavantaj olarak da nitelendirilebilir.

Görüldüğü gibi televizyon reklamlarının diğer ortamlara oranla avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır.

Televizyon reklamlarını daha iyi anlayabilmek için genel olarak reklam çeşitlerinin de gözden geçirilmesi gerekir. Çok genel olarak televizyon reklamları dokuz grupta toplanabilir.

1. Spikerli televizyon reklamları (Spokerpersion):

Bu tür televizyon reklamlarında bir konuşmacı (spiker/speaker) vardır. Spiker olarak değişik tipler kullanılabilir. Örneğin, satıcılar, kullanıcılar, aracılar, tüketiciler (tüketiciden gelen olumlu tepkiler) kullanılabilir. Ayrıca hiç kimse görünmeden, yalnızca bir ses, mal veya hizmetin tanıtımını yapabilir.

2. Kanıtlı televizyon reklamları (Demonstrations):

En çok kullanılan çeşit budur. Burada mal ve hizmetler arasında farklılıklar belirtilir ve reklamı yapılan malın en iyisi olduğu imajı yaratılmak istenir. Önemli bir sorun bu reklamların tekrarlandıklarında sıkıcı olmaya başlamalarıdır. Bu tür de kendi içinde, karşılaştırma-
lı ve tanıklı gibi bölümlere ayrılır.

3. Tiyatro türünü andıran televizyon reklamları

(Dramatic) : Bazı gelişen durumlar bir drama havasında izleyicilere yansıtılır. Bu sahneler günlük yaşamdan olabileceği gibi, bir mal veya hizmetin tanıtımını üstlenen skeçler de olabilir.

4. Abartılmış televizyon reklamları (Exagereted):

Bir önceki türe oranla tiyatro türünü andıran, abartılmış televizyon reklamlarında gerçekçilikten kaçınılır. Buradaki görüntüler, sahneler o kadar abartılmıştır ki izleyiciyi inandırmaktan öte eğlendirmeye yöneliktir.

5. Güldürü türündeki televizyon reklamları

(Humorus): Burada reklamcı, televizyonun bir eğlence ve hoş vakit geçirtme niteliğinden hareket eder. Güldürüler televizyon reklamlarında çok etkili olabilirler ama bunların dikkatli kullanılmaları gerekir. Başlıca problem her kişinin mizah anlayışının farklı olmasıdır. Güldürü türündeki reklamlar yayımlandığında izleyici eğlendirilmekte ve mal/hizmet hakkında pek fazla birşey

söylenmemektedir. Bu tür reklamlarda en önemli sorun hem izleyiciyi eğlendirmek hem de mal ve hizmet hakkında iyibir imaj uyandırabilmektir.

6. Çizgi filmlı televizyon reklamları

(Animated) : Bu tür reklamlar daha çok çocuk ve gençlerin kullandıkları malların reklamlarında kullanılırlar. Çizgi filmlı reklamlarda şimdiye kadar sayılan tüm çeşitler kullanılabilir.

7. Rastlantısal televizyon reklamları

(Incidental): Bu tür reklamlarda genellikle günlük yaşamdan bir parça gösterilmektedir ama başka sahnelerden de yararlanılabilir. Teknik olarak bu tür reklamlar, reklamı yapılan mal veya hizmetin çekiciliğini arttırmak için kullanılır. Reklamda satış mesajı eğlendirici veya ilgi çekici bir olay altına gizlenmek istenir.

8. Müzikli televizyon reklamları (Musical):

Müzik bir çok reklamcı tarafından reklamın anaunsuru olarak kullanılır. Ayrıca bir çok izleyici reklamı müziği ile yargılamaktadır.

9. Entegre televizyon reklamları : Bu tür reklamlar yıllar önce önemli bir yer tutmaktaydı. En büyük özelliği show niteliğinde olup, televizyon programı özelliklerine sahip olmalarıdır.

Toplumumuzda nüfus çoğunluğunu çocuklar oluşturmaktadır. Aynı zamanda çocuklar televizyonu en çok seven kesim olduğu için televizyon reklamlarını da en çok izleyenler onlardır. Yukarıda sayılan bütün televizyon reklamlarını da ilgiyle izlerler.

Ayrıca çocuklar değişik tondaki melodilere, tekerlemelere çok meraklıdırlar. Çoğu zaman reklamlarda duydukları bir slogan veya küçük bir şarkıyı ne anlama geldiğini bilmeseler bile rahatlıkla tekrarlayabilirler ve bundan çok hoşlanırlar. Çocuklar müzikli reklamların yanısıra çizgi filmlı, güldürülü reklamları da çok severler.

Ancak televizyon reklamları çocuklar üzerinde çok değişik etkilere sahiptir. Fakat kötü olarak belirlenen etkileri azaltmak için çocuk ve televizyon programları anlaşılmaya çalışılmalıdır. Çocuklara reklamların satış amacı güttüğü anlatılmalıdır. Reklam ajanslarının çocuklar için hazırladıkları reklamlar, çocuklara fiziksel, mantıksal ve ahlaki yönden zarar verecekse dikkatle denetlenmelidir.

BOLUM 3. ÇOCUK VE TELEVIZYON REKLAMLARI

Çocuk küçültülmüş bir yetişkin modeli değildir. Çocuk kendine özgü bir bireydir. Çocuk yaşamının ilk evrelerinden başlayarak zihni, fizyolojik, duygusal ve toplumsal gereksinmelerini karşılamak üzere büyük bir savaşıma girer. Bu nedenle çocuğa yönelik televizyon programlarının hazırlanmasında çocuğun kişiliğinin, içinde bulunduğu büyüme ve gelişimin çeşitli dönemlerinin, sürekli olarak gözönünde bulundurulması gerekir.

İletişim bir bilginin, bir görüşün ya da davranışın yayımlanması süreci olarak tanımlanabilir. Günümüzde görsel ve işitsel etkenliği nedeniyle çok sayıda kişiye ulaşan en güçlü kitle iletişim aracı kuşkusuz televizyondur. Televizyonun önde gelen işlevleri, eğlendirici, öğretici, kişilik geliştirici nitelikleriyle zaman zaman kişiye düşünme ve eleştirme fırsatı vermesidir.

Çocuk kişiliğini geliştirirken bir modelle kendisini özdeş tutar. Bu model başlangıçta anne, baba ve yakın akraba iken, zamanla kendini arkadaşına, film ve kitap kahramanlarına bırakır. İlk çocukluk dönemlerinden itibaren çocuklar, televizyondaki kahramanların özelliklerini günlük yaşantılarına yansıtmaya çalışırlar. Televizyon dizi kahramanları, çeşitli davranış ve hareketleri ile çocuktaki saldırganlık dürtülerini harekete geçirebilir ve onu saldırgan yapabilir. Çünkü çocuklarda dürtüleri dizginleme yeteneği çok zayıftır.

Çocuklar için hazırlanan televizyon programlarında özel bir eğitimsel yöntem izlenmelidir. Çocuğun somut düşünmesi ve herşeyi somuta indirgemeye çalışması

nedeniyle, yayınlardaki kavramlar soyut düzeyde verilmemeli somut olmalıdır. Çocuk için hazırlanan televizyon dizisi ondaki yardımseverlik, yurtseverlik ve arkadaşlık duygularını pekiştirmeli, farklı konularda düşünme fırsatı vererek gerektiğinde sentez, yorum ve kıyaslama yapabilmesine olanak hazırlanmalıdır.

Çocuğa verilecek iyi değer gerektiğinde kötü değerlerle birlikte verilebilmeli, böylelikle çocuğun iyiyi ve doğruyu kendi başına bulabilmesi sağlanmalıdır. Bunun yanısıra çocuk yayınlarında bir takım toplumsal değerler çocuğa aktarılabilmelidir. Gelişim süreci için deki çocuk taklit yoluyla öğrenirken model olarak seçtiği kişinin davranışları kadar kurallara uygun olan ya da olmayan konuşma biçimini tümüyle kapabilir. Bu nedenle bu programların güzel ve doğru türkçe ile çocuklara seslenmeleri gerekmektedir.

Çocuk, yaşamının ilk yıllarında herkesin kendisi gibi düşündüğünü kabul eder. İşte ilk çocukluk yıllarında, sözle eylemi bir tutan; masalla gerçeği, hayalle olguyu birbirine karıştıran çocuğun giderek mantıklı düşünceye doğru yöneltilmesi gerekmektedir (Yavuzer, 1982).

3.1. Televizyon Programları ve Reklamlar

Eğer bütün televizyon programları eğitici olsaydı ve tüm reklam mesajları kesinlikle bilgi taşımak üzere hazırlansaydı her ikisi için de tartışmalara gerek kalmazdı. Örneğin; "Barbi bebeklerini Galeria'dan alabilirsiniz" gibi bir reklam kandırıcı olmazdı,

Genelde televizyon hakkında en önemli endişe, çocukların ne kadar televizyon seyrettikleri ve ne seyrettikleridir. Televizyon reklamları konusundaki en önemli tartışma ise reklam mesajlarının ne kadarının çocuklara iletildiği ve bir reklam mesajının özünün çocuklara ne ifade ettiğidir.

1974'de Dallasta, Ferguson tarafından yapılan bir çalışmada, çocukların ortalama olarak haftada 34 saat televizyon seyrettikleri saptanmıştır. Ayrıca çocukların ortalama olarak haftada 14-21 saat radyo dinledikleri belirlenmiştir. Bu ikisi karşılaştırıldığında, özellikle yetişkinlere yönelik hazırlanmış programların çok büyük bir miktarının çocuklar tarafından izlendiği gerçeği ortaya çıkar. Bu da çocukların bütün okul saatleri dışında aktif birer televizyon seyircisi olduklarını gösterir. Çocuklar, çocuk programlarını izlemek için harcadıkları, zamandan daha fazlasını aile ve yetişkinler için hazırlanmış programları izlemek için harcarlar. Aynı çalışmada, çocukların televizyon reklamlarının ne olduğunu anlama derecelerinin yüksek olduğu, reklamları hatırlama ve reklamdan bilgi edinme oranlarının yüksek olduğu belirlenmiştir. 9-12 yaşları arasındaki çocukların bir dereceye kadar televizyon reklamlarına negatif bir mizaç içinde dikkatle baktıkları gözlenmiştir.

Aynı yıl Doolittle tarafından yapılan başka bir araştırmada ise; reklamın içeriğinde, ürün çeşidi, reşit olmayan kişilerin tanımlanması, gösterimin genel perspektifi, yetişkin, genç ve çocukların dış görünüşü, genç tüketicilere sex gibibes değişken kullanıldığı iddia edilmiştir. Ayrıca reklamların, gün geçtikçe kuralara uyduğu gözlenmiştir. Artık reşit olmayan çocukların kullanımı güç geçtikçe azalmaktadır.

1975 yılında Barcus'un yaptığı araştırmada, hafta sonlarında çocuk programlarının çok daha fazla yayınlandığı belirtilmiştir. Bu programların izleyicilerinin de 2-11 yaş grubu çocukları olduğuna işaret edilmiştir. Bu geniş izleyici kitlesi hareketli macera programlarını, çocuklar için hazırlanan şov ve komedileri, aile dramlarını ve uzay filmlerini tercih etmektedir. Bu programlar sırasında reklam verildiği gözlenmiştir. Ayrıca bu reklamlarda direkt çocuklara yönelik yargılar olduğu saptanmıştır.

Yetişkinlere ait mamüller için hazırlanan reklamların gösterildiği programların, izleyicilerinin % 50 sinin çocuk olduğu ortaya çıkmıştır. Bu reklamları sunan kişilerin % 83'ü yetişkin, % 90'da erkektir. Ayrıca, aynı reklamların yarısının şekerli yiyecek konusunu işlediği saptanmıştır. Barcus'a göre tahıl ve şekerleme reklamları, oyuncak ve yiyecek reklamlarının yarısıdır. Nadiren reklamlarda, ürün veya fiyatlar hakkında bilgi verildiği gözlenmiştir.

Bütün bu araştırmaların sonucu, üzerinde durulması gerekli bazı noktaları göstermiştir. Bunları şöyle sıralayabiliriz.

1. Çocuklar çok fazla televizyon seyrediyorlar
2. Çocuklar yetişkinler için hazırlanmış programları çok fazla seyrediyorlar.
3. Çocuklar çok fazla reklama maruz kalıyorlar.
4. Reklamlarda aldatıcı olabilecek bir proses kullanılıyor. Örneğin; Yüksek müzik, hızlı hareketli filmler.
5. Çocuklara yönelik reklamlarda erkekler hakimdir.

6. Çocuk reklamlarında yetişkinler hakimdir.

7. Program karakterleri çok kandırıcıdır. Bu karakterlerin yer aldığı program esnasında, bu tür ürün reklamlarına izin verilmemelidir.

8. Besin değeri olmayan yiyecek reklamlarına çok fazla önem verilmektedir.

9. Çocuklar tarafından izlenen programlar da şiddete çok fazla yer verilmektedir.

10. Televizyon eğitim karşıtıdır ve yeterince eğitici ve bilgi verici değildir.

11. Televizyon çocuklarda hareketsizliğe sebep olur, çocukların birbirleriyle olan etkileşimini ve oyun zamanlarını azaltır.

12. Çocuklara ilaç reklamları yapılmamalıdır.

(Barry, 1977).

Televizyon-çocuk etkileşimi problemini ortaya koyabilmek için, öncelikle yukarıda söz edilen noktalar göz önünde bulundurulmalıdır.

3.2. Çocukların Televizyon Programları ve Reklamlar Arasındaki Farkı Algılayabilme Kabiliyetleri

İzleyiciler televizyon programı ve reklam mesajı arasındaki farkı bilemiyorlarsa, reklamcılarının dinleyiciler üzerinde hileli bir avantaj elde ettikleri söylenir. Ulusal Haberleşme Komisyonu (Federal Communication Commission) tarafından küçük televizyon reklamları izleyicilerine yöneltilen sorularda iki farklı bakış açısıyla karşılaşıldı. Birincisi; izleyicilerin, birbirini izleyen program ve reklamları kolayca birbirinden ayırma yetenekleridir. İkincisi; izleyicilerin, televizyon reklamlarının satış amacını anlayabilmeleridir. Yetişkin izleyiciler için, genellikle televizyon

reklamının promosyon amacının anlaşılmasının, reklamın anlaşılmasına eşlik ettiği farz edilir. İzleyiciler çocuk olduğu zaman aynı mantık izlenemez. Bazı çocuklar, bir televizyon mesajına tam olarak belirleyebilirler fakat onun amacını anlayamazlar.

Özellikle göz önünde bulundurulması gereken iki anlayış vardır. Bir çocuğun reklam ve program materyali arasındaki farklılıkları tam olarak belirleme yetersizliği ve reklamcıya haksız avantaj sağlayıp sağlamadığıdır. İlki, çocuklar reklam mesajlarını program içeriğinden farklı olarak algılayabilirler mi? İkincisi, çocukların ticari reklam ve program içeriği ayırımını idrak etmelerini hangi durumlar engeller. Çocuklar kendiliklerinden reklam-program ayırımını yapamazlar. Öyleyse onlara bu ayırımı yapabilmeleri için nasıl yardımcı olunabilir. Bunun için iki soru sorabiliriz. Birincisi, acaba çocuklar reklam ve programın her ikisine de farklı amaçlar tahsis edebilirlerse, reklamın amacının satış olduğunu anlayabilirler mi? Bu amacı programından ayırabilirler mi? İkincisi ise; çocuklar reklam ve programı birbirinden ayrı olarak algılayarlarsa reklamın satış amacını anlayabilirler mi? Ve bu farkında olma durumu, reklam mesajları ve onların kandırıcı etkileri arasında bir aracı olarak davranır mı?

Ulusal haber alma komisyonu'nun 1974'de yaptığı araştırmada ilkokul çağına kadar çocukların, reklamın satış amacını anlamadıkları ortaya çıkmıştır. Komisyona göre her bir reklam arasından önce ve sonra, görünebilir bir formda uyarıcı bir bildiri kullanılmalıdır. Bu tür uyarıcı bildirimler üzerine pek çok tartışmalar yapıldı. 1979'da bazı yasaklamalar önerildi (Adler, Lesser, Meringoff, Robertson, Rossiter Ward, 1980).

1. Çocuk programları sırasında gösterime giren reklamlardan önce ayırıcı bir mesaj kullanılmak zorunludur. Mesajlardan sonra programın ismini tekrar yayınlamak zorunluluğu getirilmiştir.

2. Bu uyarıcı mesaj ekranda en az 5, en fazla 10 saniye kalmak zorundadır (Stutts, Van ce, Hudleson, 1981).

3. Uyarıcı mesajlarda canlılık, sanat, stil, film ve isim gibi özellikler kullanılabilir. Eğer bir program karakteri çizilecekse tesadüfi bir işaret kullanılmalıdır ki, ayırıcının aleyhinde olmasın.

4. Sesli olarak ve bir spiker aracılığı ile uyarıcı mesaj verilebilir.

Fakat program ve reklamın fiziksel ayrımı çok karışık ve zor bir problemdir. Halen televizyoncular önceden verdikleri bir tarihte özel bir program sırasında reklam yayınlayabiliyorlar.

Blatt, Spencer, Ward tarafından yapılan bir çalışmada, anaokulu çocuklarının program ve reklam arasındaki farkı bilmedikleri ortaya çıkarılmıştır. Çocukların reklam ve programı karıştırdıkları ve ayırt edemedikleri saptanmıştır. Çocuklar, "reklamlar daha eğlenceli" ve "reklamlar daha kısadır" gibi tanımlamalarda bulunmuşlardır. 9-12 yaşlarındaki daha büyük çocuklar ise programların eğlendirmek amacını güttüğünü, reklamların da eşyaları satmaya çalıştığını söylemişlerdir. Sonuç olarak program-reklam ayrımını yapma yeteneği ile yaş arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir.

Gianinno ve Zuckerman tarafından 1977'de, çocuklara, yiyecek reklamlarına ve programlara ait canlı karakter fotoğrafları gösterilerek bir araştırma yapılmıştır. 4 Yaşındaki çocuklar, televizyonda gösterilen özel eşya isimleri ile reklam karakterlerini doğru olarak seçebilmişlerdir. Ancak karakterleri daha az belirlemişlerdir. Küçük çocuklara daha genel sorular sorulduğunda ürün-karakter birleştirmesinde daha az yapabilmişlerdir.

Levinson, Ward ve Wackman'a göre, program öncesi çocukların dikkati ile reklam gösterildiği zamanki dikkatleri karşılaştırıldığında, reklam esnasında dikkatlerinin derecesinde bir düşüş görülmüştür. Ayrıca çocukların dikkatleri daha sonraki reklamlarda azalmaya devam etmiştir. Bununla beraber, 5-7 yaşları arasındaki daha küçük çocukların dikkatlerinde daha az bir düşüş gözlenmiştir. Reklam ve programların her ikisine de büyük çocuklara göre daha çok ve sürekli bir dikkat göstermektedirler. O halde büyük çocuklar reklam ve program ayrımını, küçüklerden daha iyi yapabilmektedir. Büyük çocuklar reklamlar hakkında daha negatif bir görüş ortaya koymaktadır.

Reklamların birbiri ardına veya dağınık bir şekilde yayınlanmasının etkileri üzerine de bir araştırma yapılmıştır. İlkokul 5. sınıf öğrencilerine bir şovdan önce ve sonra birbiri ardına sıralanmış veya bir çizgi filmin her yerine serpilmiş 7 reklam gösterilmiştir. Çocuklar birbiri ardına sıralanmış gösterime daha çok dikkat göstermişlerdir. Reklamların hatırlanmasında veya reklamı yapılmış ürünlerin üstünlüklerinin ifade edilmesinde önemli farklılıklar bulunmamıştır.

Duffy ve Rossiter'e göre ilkokul birinci sınıf öğrencilerinin birbiri ardına sıralanan reklamları, 4. sınıf öğrencilerine göre daha büyük bir dikkatle izledikleri saptanmıştır.

Atkin'in bir çalışmasında ise reklamı yapılmış bir markanın hatırlanmasında her iki yaş grubu arasında bir farklılık bulunamamıştır.

Duffy ve Rossiter ise ilkokul 1. sınıf öğrencilerinin dağınık biçimde yayınlanan reklamlarda daha az dikkatli olduklarını belirtmişlerdir. Birbiri ardına sıralanmış halde gösterilen reklamlar küçük çocukların reklam-program ayırmasına yardımcı olmamıştır. (Adler, Lesser, Meringoff, Robertson, Rossitor, Ward, 1980).

Stutts, Vance, Hudleson'un çalışmalarında ulaşılan sonuçlar şöyledir : Çocuklar için hazırlanan televizyon programlarında program ile reklamı ayırmak için kullanılan mesajlar, 5 ve daha küçük yaştaki çocukların, daha hızlı veya daha yavaş olarak bir reklamı tanımalarını sağlayamamaktadır. Fakat 7 ve daha büyük yaştaki çocukların, bu ayıncılar sayesinde bir reklamı daha hızlı tanımaları sağlanabilir (Stutts, Vance, Hudleson; 1981).

R. Donohue, Henke ve A. Donohue; çocukların televizyon reklamlarından ne anladıklarına ilişkin yapılan çalışmalarda yanlış yorumlar yapıldığını iddia etmişlerdir. Çünkü çocuklara sorulan sorularda çocukların dil yeteneklerinin dikkate alınmadığı vurgulanmıştır. Dil yeteneği yeterlilik ve performans olmak üzere iki kavramabaglıdır. Yeterlilik, birinin düşünceleri sözlü hale getirme yeteneği, cümle yapılarını anlama, kavramları belirleme ve yeterli kelime bilgisi anlamındadır. Performans ise çocukların, bir yabancıнын

varlığından ürkmeleridir. Birçok araştırmada 3-6 yaşları arasındaki çocukların, yabancıların kendilerine o ana kadar karşılaşmadıkları sorular yöneltmelerinden korkmuş ve "bilmiyorum" gibi kısa bir cevapla kaçtıkları görülmüştür. Çocuklara kelimelerle ifade edilmemiş, insan gibi gerçek bir obje gösterildiği zaman mesajları daha iyi kavrayabildikleri saptanmıştır. Araştırmada çocuklara reklama ilgili resimler gösterilmiş ve çocukların yaşı büyüdükçe reklamın amacının anlaşılma oranı artmıştır. Ayrıca 3-6 yaşlarındaki çok küçük çocukların televizyon reklamlarının amacını anladıklarını ileri sürmüşlerdir. Reklamlarda kullanılan çizgi filmlerin, 3-5 yaş grubu çocuklarına, ürünü satmaktan söz etmeksizin, bunu anlamalarını sağladığı belirtilmiştir. Ayrıca, küçük çocukların, hangi televizyon programlarını seyredeceklerine ailelerinin karar vermelerine kızmadıkları, büyük çocuklarda ise tam tersi bir tepki gözlenmiştir (Donohue, Henke, Donohue, 1980).

Reklamların amaçlarının kavranmasıyla ilgili başka bir çalışmada çocuklara "televizyonda neden reklamlar gösteriliyor?" sorusu sorulmuştur. 5-12 yaş grubundaki çocukların yarısı reklamların satın almayı teşvik ettiğini biraz anlamıştır. 5-8 yaşlarındaki çocukların ise bu amacın hemen hemen hiç farkında olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Robertson ve Rossiter çocukların reklamın satış amacını anlayabilmelerini bir kaç noktanın anlaşılmasına bağlamışlardır. Bunlar :

1. Program ve reklamların birbirlerinden ayrılması,
2. Dış kaynağı tanıma (reklamı yapan firmayı),

3. Reklam mesajlarının hedefinin izleyiciler olduğunun anlaşılması,

4. Reklamların yapısı ve gerçekçiliğine karşı, sembolikliğin farkında olma,

5. Gerçek hayattaki bir ürün ile, reklamı yapılmış bir ürün arasında fark edilen ayrılıkların kişisel deneyimlerle anlaşılmasıdır. Sonuçta onlarda kandırıcı amacın farkında olma ve yaş arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. 1. sınıf öğrencilerinin yarısından fazlası televizyon reklamının satış amacını anladıklarını göstermiştir. 5. sınıf öğrencilerinin hemen hemen hepsi bunu anlamışlardır (Adler, Lesser, Meringoff, Robertson, Rossiter, Ward, 1980).

Roper Organization tarafından 1979'da yapılan araştırmada, aileleri çocuklarının televizyon programları ve reklamları arasındaki farkı bildiklerini iddia etmiştir.

Butter, Popovich, Stackhouse, Garner'an yaptıkları diğer çalışmada küçük çocukların % 68'i televizyon reklamlarını sözlü bir şekilde ifade edememişlerdir. % 90'ı ise reklamların televizyonda niçin gösterildiğini söyleyememiştir. Yine % 90'ı televizyon reklamı ve programları arasındaki farkı söyleyememiştir. Okul öncesi çocuklar program ve reklam arasındaki farkı söyleyebilecekken, her ikisinin amacını anlamadıkları belirlenmiştir. Küçük çocuklar reklamları izlerken, belki bir programdan farklı birşey seyrettiklerini biliyorlardır, fakat seyrettiklerinin amacını açıklayamamışlardır. Yani bu çocuklar reklamın içerdiği ürünün veya hizmetin satış amacını anlayamamaktadırlar. Bir televizyon reklamının ne olduğu ve niçin gösterildiği hakkında biraz bilgisi olan çocuklar, fikri olmayan

çocuklardan daha fazla reklamları tanımlayabilmektedirler. Sonuç olarak küçük çocuklar televizyon reklamlarının ne olduğu ve televizyonda niçin gösterildiği konusunun farkında iseler çocuklar reklamları daha iyi belirleyebilmekteler. Eğer tam olarak farkında değillerse bu program ve reklam ayırımını yapmalarını engellemez (Butter, Popovich, Stackhouse, Garner, 1981).

Reklamların aldatıcı etkisini anlamayan küçük çocukların, onları doğru ve gerçek mesajlar olarak algıladıkları gözlenmiştir. Kandırıcı amacı ayırt edebilen 8-12 yaşlarındaki daha büyük çocuklar ise reklamları daha az kabul etmişler ve şüpheci bir ifade tarzına yönelmişlerdir. (Ward, Wackman, 1972).

Başka bir araştırmada birinci sınıf öğrencilerinin yarısından fazlasının, beşinci sınıf öğrencilerinin ise sadece % 6'sının her oyuncak veya oyunun televizyonda reklamını görmek istediklerini belirtmişlerdir. Bu da büyük çocukların reklamın kandırıcı amacını daha iyi anladıklarını göstermiştir (Soydan, 1977).

Bütün bu çalışmalarını şöyle özetleyebiliriz. Çocukların program ve reklam içeriğini birbirinden ayırma yeteneği dolaylı olarak, sözlü, resimli ve dikkatsel ölçüler kullanarak ölçülebilir. Genel sorulara, sözlü cevaplarla, programlar ve reklamlar arasındaki farklılaştırmada çocukların sözlü yeteneği ve yaşları arasında pozitif bir ilişki görülmüştür. Yaşları 8-9'un altındaki çocuklar, reklamın daha kısa olması gibi üstün körü bir ayırma gittikleri ve bir karışıklık ifade ettikleri belirlenmiştir. Daha büyük çocukların, her bir mesajın anlamını ayrıntılı bir şekilde anladıkları temeline dayanarak, program ve reklam metaryesini ayırma yeteneğine sahip oldukları söylenebilir. Bununla

beraber 4 yaşından büyük çocukların reklamlarda görünen canlı karakterler ile ürünleri birleştirebilmektedirler.

Dikkat üzerine yapılan çalışmalarda, birbiri ardısına olan reklam ve program bölümleri arasında çocukların dikkatlerinde değişimler gözlenmiştir. Bununla beraber dikkatlerdeki bu değişimler, reklam ve program aralarında göze ve kulağa aynı anda hitap eden mesajlarla sağlanabileceği unutulmamalıdır.

Genel olarak bir araya getirilmiş veya ayrı ayrı yayılmış reklam biçimleri arasında bir karşılaştırma yapıldığında, 3-8 yaş arasındaki çocukların bir araya toplanmış reklamlara karşı daha dikkatli oldukları saptanmış ve bu gösterim şekline bir öncelik vermişlerdir. Reklamı yapılmış ürünler için çocukların ifade ettikleri isteklerde veya reklamlarda bilgi edinmelerinde bu şekil farklılığının önemi olmadığı da gösterilmiştir.

Birbirini izleyen program ve reklamlardaki canlı karakter filmleri 8 yaşın altındaki küçük çocuklarda daha büyük bir satın alma isteği uyandırmaktadır. Bu çocukların reklamları programları birbirinden ayırma yetenekleri ve reklamın satış amacını anlayabilmeleri, onların kavrama fonksiyonlarının genel seviyesine de bağlı olabilir. Büyük çocuklar (9-12) reklamın amacını çok daha iyi anlayabilirler. Bütün bunlar, programları ve reklamları birbirinden ayırmak için reklamların başlangıcını önceden görme ve tanıma yeteneğinin yaşla ilgili olduğunu kanıtlamıştır.

Özel bir program-reklam kombinasyonu dikkatli bir düşünceyi temin eder. Örneğin; ardışık programlar ve reklamların her ikisi de canlı bir formda oldukları

zaman veya her ikisinin de aynı veya benzer karakterler görüldüğü zaman bunların ayrılması çocuklar için daha zor olmaktadır. Yayınlanan bir program ve onu takip eden reklamlar benzerlikten-tezatlığa kadar nazari bir devamlılık olarak düşünölmelidir. Belli bir yaşın altındaki çocukların bu ayrımı tam yapamayacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

Eğer araştırmalar sistematik olarak yürütülürse, reklam uygulamalarının ne zaman ve ne şekilde, belirli yaşta ve kavrama seviyesindeki çocukları üzücü bir şekilde etkileyeceğine ilişkin bazı ölçüler geliştirilebilir. (Adler, Lesser, Meringoff, Robertson, Rossiter, Ward, 1980).

Sonuç olarak televizyon ve diğer medyaların müfredat programlarının, farklı yaşlardaki çocukları reklamın etkileri ve reklamlar hakkında eğitmek için yeniden düzenlenmesi gerekir.

3.3. Televizyon Reklamlarında Göze ve Kulağa Hitap Eden Bir Sistem Kullanılmasının Önemi

Televizyon reklamları, göze ve kulağa aynı anda hitap eden bir sistem kullanırlar. Bu sistemin amacı, çocukların dikkatini çekmek ve bu dikkati arttırarak devam ettirmektir. Burada önemli bir nokta, çocukların, reklamlardaki ürün karakteristiklerini anlama yetenekleridir. Çünkü bu teknik sayesinde ürün özellikleri abartılabilir, çocuk ürünlerinin tanıtımında hile yapılabilir.

Yapılan araştırmaların çoğuna göre, çocuklara yönelik hazırlanan reklamlar şu özelliklere sahiptir. Genel olarak oyuncak reklamlarında çocuklar oyuncaklarla oynarken, yiyecek reklamlarında ise önce yiyeceğın resmi, ardından da onu yiyen kişiler gösterilmektedir. Araştırmalarda, oyuncuğın nasıl kullanıldığı, yiyeceğın ne şekilde yenildiğı gösterilerek bir istek uyandırıldığı savunulmaktadır. Ayrıca oyuncak reklamlarında hareketlilik, hız, güç, yenilik ve eğlendiriciliğın sözlü olarak ifade edildiğı belirlenmiştir. Yiyecek reklamlarının ise ürünlerini çizgi film kahramanları aracılığıyla tanıttıkları, yani bu kahramanların ürünün tadını, yapısını ve verdiğı hediyeleri belirttikleri ileri sürülmektedir. Reklamlarda mekan olarak evin içinin dışının ve açık havanın kullanıldığı ileri sürülmektedir. Reklamlardaki oyuncuların 3/2 sinin çocuk olduğı saptanmıştır. Televizyon reklamlarının sözlü yönü incelendiğinde, ürünün marka isminin her reklamda 3-4 kez tekrarlandığı bulunmuştur. Sloganlar ve küçük şarkılar marka adını tanıtmak için sık sık kullanılmaktadır. Reklamlarda ürünün fiyatı, ölçüleri, içeriğı, kalitesi veya dayanıklılığı hakkında çok az bilgi verildiğı belirlenmiştir. Ayrıca göze hitap eden tekniklerin küçük çocukları yanılttığı ve şaşırmalarına neden olduğı ileri sürülmüştür. Örneğın, televizyonda oyuncak bir bebek çok yakından gösterilerek gerçek ölçüsünden büyük olarak algılanılması sağlanabilir.

Schramm, göze ve kulağı aynı anda hitap eden sistemin, çocukların öğrenmelerini kolaylaştırdığın ileri sürmüştür. Friedlander de okul öncesi çocukların gördüğü ve işittiğı şeylerin ne kadarını anlayabildiklerini ölçmeye çalışmıştır. Çocuklara, üç dakikalık bilgi içerikli bir program gösterilmiştir. Çocukların üçte birinden fazlası, test edilen bilginin yarısından

azını anlamışlardır. Bu sonucun yalnız çocukların algılamalarındaki sınırlılığa değil, müzik, çizgi, kukla gibi program tekniklerine de bağlı olduğu saptanmıştır.

Levin ve Anderson 1-4 yaşlarındaki çocukların televizyon izlerken dikkatlerindeki değişiklikleri gözlemişlerdir. Çocukların dikkatlerinin özel program karakteristiklerine göre artıp azaldığını göstermişlerdir. Örneğin; hareketli sahneler, çizgi film, harfler ve yazı, ters hareketler, genel gidışteki görüntü değişiklikleri çocukların dikkatlerini yükseltmiştir. İşitsel olarak dikkat çeken özellikler ise canlı müzik, şarkı, ritim, harekete uygun ses efektleri ve ses değişiklikleri olarak gözlenmiştir (Adler, Lesser, Meringoff, Robertson, Rossiter, Ward, 1980).

Televizyon reklamlarında göze ve kulağa hitap eden tekniklerin çizgi filmleri reklamlardaki uygulaması çok güzel bir örnektir. Ayrıca çocuklara yönelik reklamlarda çizgi karakterlerin kullanımı pazarlamacılar farklı avantajlar sunmaktadır. Çizgi karakterler, çocuklar arasında bir güven atmosferi yaratılmasına hizmet etmektedir. Önemli ürün farklılaştırması olmayan durumlarda, çocuk pazarlarında popüler çizgi film karakterleri kullanılmaktadır. Bu da önemli bir rekabet üstünlüğü yaratılmasına hizmet etmektedir (Aiken, Lonial, 1985),

Rust ve Watkins çocuklara bir reklam serisi göstererek dikkatlerini ölçmeye çalışmışlardır. Çocukların dikkatleri hareketli sahneler gösterildiğinde artmış, durgun sahnelerde ise düşmüştür. Wartella ve Ettema ise çocukların dikkatlerinin bir reklamın görüntüsüne değil, seslendirmesine göre değiştiğini ileri

sürmüşlerdir.

Krugman, izleyicilerin televizyon reklamlarının özel teknikleri ve temel özellikleri karşısında gösterdikleri tepkileri araştırmıştır. Bir reklam izlenirken akla gelen bir düşünce göz hareketlerini izleyen bir araç sayesinde ölçülmeye çalışılmıştır. Sonuçta, kolay öğrenilen reklamların, zor öğrenilenlere göre daha az düşünmeyi gerektirdiği saptanmıştır.

Burrall ve Rossiter, bir yılbaşı oyuncak kataloğundan aldıkları sloganları ilgili resimlerin altına yazarak çocuklara göstermişlerdir. Böylece çocukların ürün hakkındaki ve reklamın içeriği ile ilgili düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırmada, küçük çocukların sadece 1/3'ü, büyük çocukların ise 2/3'ü kendilerine gösterilenleri başka kelimelerle anlattıkları ve çocukların çoğunun sloganları yanlış anladıkları gözlenmiştir. Örneğin, çocuklar "çeşidinin en iyisidir" sloganını, "birkaç tane arasından en iyisi" yerine "en iyi" olarak değerlendirmişlerdir. İkinci, yedinci ve sekizinci sınıf öğrencileri ile yapılan başka bir araştırmada, çocuklara 4 reklam gösterilmiş ve reklam öncesi ve sonrasında çocukların davranışlarındaki değişiklikler araştırılmıştır. Reklamlarda hileli sözler söylenmiş ama çocukların davranışlarında önemli bir değişiklik gözlenmemiştir. Örneğin; reklamların birinde, "Wonder Bread, annenizin, hızlı büyümeniz için size verebileceği en iyi şeydir" sözü kullanılmıştır. Çocuklar reklamlardaki iddiaları kabul etmişler ve küçük çocukların inançları reklamdan sonra daha da artmıştır. Benzeri başka bir çalışmada, çocuklara birbirine zıt kahvaltılı reklamları gösterilmiştir. Birinci reklamda kahvaltıya yabani bitkiler ve yabani tanecikler toplanırken gösterilmiştir. Bu reklamın çocukları zararlı bitkileri tüketmeye yönlendirip yönlendiremeyeceği araştırılmıştır.

Önce reklamlar sonra da reklamlardaki bitkilerin bulunduğu fotoğraflar çocuklara gösterilmiş ve bunların hangilerinin yenebilir olduğu sorulmuştur. Çocuklar, yenilemez yiyecekleri içeren reklamların resmedilenlere benzeyenlerini yenebilir olarak ifade etmişlerdir. Sonuçta yiyecek reklamlarının çocukların davranışlarında, fiziksel varlıklarına bir tehdit oluşturacak değişiklikler getirebileceği ileri sürülmüştür (Adler, Lesser, Meringoff, Robertson, Rossiter, Ward, 1980).

Televizyon reklamlarının göze ve kulağa hitap eden sistem özelliklerinin çocuklara etkileri konusunda fazla araştırma yapılmamıştır. Fakat reklamların yapımlarının ve program özelliklerinin ürün sınıfına göre değiştirildiği saptanmıştır.

Çocukların görsel ve işitsel olarak ilgilerini, toplamak için, reklamlarda canlı müzik, hareketli sahneler, çizgi filmler, ani ses değişiklikleri en çok kullanılan yöntemlerdir. Göze ve kulağa hitap eden sistem ile çocukların öğrenme davranışlarında önemli farklılıklar yaratılabilir. Bundan dolayı televizyon reklamları bu özellikleri ile, çocukların alışkanlıklarını ve tüketim davranışlarını çok rahat değiştirebilmektedir.

BÖLÜM 4. TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Birçok kimse televizyon reklamlarının çocukların değer yargıları, inançları ve davranışları üzerinde olumsuz etkiler yarattığını ileri sürmektedir. Bu görüşler, televizyon reklamlarını ciddi bir biçimde suçlamaktadır. Bu eleştiriler doğru ise, reklam endüstrisi elbetteki bu tür reklamların içeriğini değiştirmek, daha sakı bir şekilde düzenlemek veya belki de hepsini birden kaldırmak zorunda kalabilir. Ancak reklamların bazı çocuklar üzerinde olumlu etkileri olduğunun da gözönünde tutulması gerekir.

Feldman ve Wolf'un televizyon reklamlarının çocuklara etkisini inceleyen çalışmasında şu bulgulara yer verilmiştir.

1. Reklamlar bazen ürünün sadece belirli bir maliyette olduğu iddiasını içerir. Bu iddia sözkonusu fiyat gerçekten yüksek olduğunda, çocuğun paranın nisbi miktarı hakkında yetersiz bilgiye sahip olmasına neden olur. Bu tür iddialar, çocuk tarafından, ailenin ürün maliyetinin çok yüksek olduğunu öne sürmesi durumunda karşıt iddia olarak ortaya konulurlar.

2. Reklamlar bazen belli oyuncakların yararlarını veya yiyeceklerin boyutlarını olduğundan fazla gösterirler. Bu çocuğun beklentilerinde yanılgıya neden olur. Satın alma ve oyuncağın ya da yiyeceğin kullanımı ile ilgili abartılar ortadan kalktığı anda, çocuk hayal kırıklığına uğrayabilir.

3. Reklamlar bazen, çocuğun belirli bir oyuncacı veya yiyeceği kullanarak şahane bir güce sahip olacağını belirterek, bazı hayali durumları ileri sürerler. Bu uygulama, çocuğun gelecekte hayal kırıklığına uğramasına neden olmakla kalmaz, aynı zamanda ürünün seçiminde zayıf bir mantıksal temele dayanılmasına da yol açabilir.

4. Reklamlar, başka şekilde dikkat çekici olmayacak arzuların canlandırılmasını sağlayacak şekilde dizayn edilir. Çocuk, kendi isteklerinden ziyade dış güçlerin etkisinde kalır.

5. Reklamlar, çocukların etkilenebilir olmalarını sömürürler.

6. Reklamlar, bir ürünü veya bir değerini seçmenin nedeni olarak önemsiz gerekçeleri ortaya koyarlar. Bu tür tasvirler, çocuklara, ürünleri seçmedeki zayıf nedenler gibi zayıf, eksik değerleri öğretirler.

7. Reklamlar çoğunlukla yanıltıcı temsil etme, abartı, hayal ve hile içerirler. Çocuklar bunların farkına vardıkça sadece bu tür reklamlara karşı değil, hür teşebbüs sistemine, toplumumuza ve onun kurumlarına karşı da kin duyarlar.

8. Reklamlar çoğunlukla, yiyecek ürünlerinin içerdikleri şeker tadından ya da satın alımları ile ilgili olarak verilen ödül veya ikramiyelerden dolayı, satın alındıklarını belirtirler. Bu, çocukların, yiyeceklerin besin içeriği hakkında eğitilmeleri ile çelişir ve ürün seçimi için ilgisiz bir kriter sunar (Feldman, Wolf, 1974).

Roedder, Sternthal ve Calder ise yaptıkları çalışmada, çocukların çeşitli alternatifler arasında karar verme durumunda, televizyon reklamlarına karşı reaksiyonlarının altında yatan nedenleri incelemeye çalışmışlardır. 5-8 ve 9-12 yaş gruplarındaki çocuklara, yeni bir ürünün tanıtımını yapan bir televizyon reklamı izlettirmişlerdir. Daha sonra, çocuklardan reklamı yapılan ürüne karşı tavırlarını belirtmeleri ve aynı ürün kategorisi içinde yer alan reklamı yapılan ve yapılmayan alternatifler arasında seçim yapmaları istenmiştir. Çocukların reklamın verdiği bilgileri işlemeleri ve bu bilginin karar verme aşamasında kullanımı, tavar ve davranışlarının tutarlılığı anlaşılmasına çalışılmıştır. Sonuçta, tutarlılığın, çocukların reklamı yapılan ürüne karşı aldıkları tavarın, reklamı yapılan ürüne ve diğer alternatiflere karşı alınan tavırların karşılaştırılması ve en beğenilen alternatifin seçilmesi ölçüsünde ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Ayrıca, çocukların tavar ve davranışlarının tutarlılığında televizyon reklamlarının izlenmesinden sonra önemli farklılıklar görüldüğü ve bu farkların belki de 5-8 yaş grubundaki çocukların anlayış yeteneklerindeki sınırlılıktan ileri geldiği ortaya çıkarılmıştır. Reklamı yapılan ürüne karşı alınan tavırlar aynı olmasına karşın, herhangi bir alternatifin seçiminde farklılıklar gözlenmiş, davranışsal açıdan tutarsızlıklar belirlenmiştir. 9-12 yaş grubundaki çocukların çeşitli alternatiflere karşı aldıkları tavırlarda ve tercih edilen alternatifin seçiminde reklamlardan bağımsız kaldıkları görülmüştür. Aksine, 5-8 yaş grubu çocukları seçimlerini reklamı yapılan ürünün değerlendirilmesine dayandırmakta, alternatif seçeneklerin karşılaştırmasını yapmamaktadırlar. Böylece, 5-8 yaş grubundaki çocuklar reklamın ürüne karşı olumlu bir tutum yarattığı, ürünleri seçmişlerdir (Roedder, Sternthal, Calder, 1983).

Çocuklar televizyon seyretmeyi sevdikleri için, televizyon izlemenin doğal sonucu olarak reklamları en çok izleyen gruptur. Fakat programlar ve reklamlar, küçük ve büyük çocuklar üzerinde değişik tutum ve davranış değişikliklerine yol açmaktadır. Çünkü, küçük yaş grubundaki çocukların, büyük çocuklara göre algılama yetenekleri daha sınırlıdır. Bu nedenle büyük çocuklar değişik alternatifleri karşılaştırıp daha iyi seçimler yapabilirler. Fakat küçükler reklamlar tarafından çok daha fazla yönlendirilirler ve daha büyük bir davranış değişikliğine uğrarlar.

4.1. Televizyonda Reklamların Tekrarlanması ve Sürelerinin Çocuklar Üzerindeki Etkileri ve Çocukların Zeka Derecelerinin Önemi

Çocuk ürünleri pazarlayan üreticiler için çocuklar, bir çok ürünün gerçek alıcıları olmaları veya ürünlerin satın alınmasında oynadıkları rol itibari ile oldukça önemlidir. Çocuk nüfusu hem fazladır, hem de gün geçtikçe artmaktadır. Ayrıca hayat seviyesinin yükselmesiyle birlikte, çocuklar kendi tüketim ihtiyaçlarını kendileri öğrenmektedirler.

Toplumda çocukların kendilerine özgü satın alma düşünce ve tercihleri olduğundan, reklamcılığın bir duygu sömürüsü olarak doğrudan çocuklara yöneltildiği iddia edilmektedir. Fakat reklamcılar, çocukların nasıl öğrendiklerini, nasıl hatırladıklarını ve ürünler hakkında nasıl bir kitle iletişimi kullanacaklarını araştırarak, bu duygusal baskıyı hafifletmektedirler (Hendon , McGann, Hendon , 1978).

Televizyon reklamları ve programlarının her ikisi de öğrenme araçları olarak etkili olabilirler. Örneğin, Susam Sokağı, okul öncesi çocukların okumasına

yardımcı olması açısından, oldukça başarılı bir televizyon programıdır. Bu program, televizyon reklamlarından birçok tekniği ödünç almıştır. Bunlar hikayenin her bölümünde birkaç kez kısa mesajlar halinde tekrarlanarak kullanılmıştır. Bu teknikler şöyle sıralanabilir ;

- 1- Kısa mesajlar,
- 2- Sürekli tekrarlama ve yaygınlaştırılmış pratikler,
- 3- Gerçeğe uygun, mantıklı yapılmış çok ilginç hayaller,
- 4- Resimler veya birçok kelime kullanılmaktan ziyade hareket yoluyla yapılan dikkat çekme işlemi,
- 5- Ürünün kullanılması sonucunda nasıl bir istek/hosnutluk duyulduğunun gösterimi,
- 6- Ürünün kendisinin önemini belirten dekorlar.

Çocukların televizyon reklamları hakkındaki güzel ifadeleri 3-6. maddeler arasında yer almaktadır. 4. ve 3. haricindeki diğer maddeler ise reklamcılarının başarılarını göstermektedir.

Hendon D., McGann ve Hendon L, televizyonun öğrenmeyi etkilemesine rağmen, diğer eğitim araçlarına nazaran çocukların televizyon reklamlarından her şeyi öğrendiklerini ileri sürmüşlerdir. Çocukların etiketlenmiş ürün bilgilerini öğrenip, hatırladıklarını ve bu bilgiyi ürünü satın almalarında bir etken olarak kullandıklarını ileri sürmüşlerdir.

Aynı araştırmada, televizyon reklamlarından ne öğrenildiği ve öğrenilen bilginin nasıl kullanıldığı çocukların zeka seviyeleri ile ilişkilendirilmiştir. Kabiliyetli çocuklar, zihnen gecikmiş-egitilebilir çocuklara ve normal çocuklara göre televizyon reklamlarının içeriğinin daha fazlasını hatırlarlar. Ayrıca bu

zeki çocukların, televizyon reklamlarından öğrendikleri mesajları pratik bir yolla kullandıkları görülür. Onlar reklamı yapılan ürünün satın alınmasında en fazla ısrar etme gücüne sahiptirler. Zihnen gecikmiş çocuklar ise televizyon reklamlarından öğrendikleri mesajları, ürünün satın alınmasında en az ısrar ederek kullanırlar. Bu çocuklar, zeki yaşıtlarına göre reklamı kolaylıkla öğrenemedikleri ve reklamı yapılan ürünü satın almak için fazla ısrar etmedikleri için ticari faaliyet düzeninde en çok zedelenen grup olmaktadır. Tersine zeki çocuklar bilgiyi en iyışekilde işleme yeteneğinesahip olmalarına karşın, sadece televizyon reklamlarından çok şey öğrenmezler, ama aldıkları bilgiyi ebeveynlerinin satın alış tarzını etkilemede yaygın olarak kullanırlar.

Louisville ve Philadelphia deneyleri, televizyon reklam tekniklerinin izleyicilere öğrenmede yardımcı olduğu fikrine dayanır. Bununla birlikte, araştırma televizyon reklamlarının, çocukların ürün ismini öğrenmelerine ve reklamın kendisini tanımalarına yardımcı olduğunu göstermiştir. Reklamcılar, Susam Sokağı programının, televizyon reklamlarından ödünç aldığı 6 teknik gibi, kendinin öğrenmesine dayanan ve öğrenmeyi kolaylaştıran teknikleri karmaşık hale getirmezler.

Program ve televizyon reklamları arasındaki en derin fark ne öğretildiğidir. Program çocukları okula ve eğitim çevresine hazırlayan önemli konuları öğretir. Reklamlar ise biraz ve hiçbir değeri olmayan, görülebilen şeyleri öğretirler. Çözüm gerektiren problemler soru halinde ortaya atılmaz, mütakeme ve düşünme içermezler. Televizyon reklamlarının teknikleri, öğrenmeyi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca reklamların çok fazla basit ve çocuklar üzerinde etkileyici bir özelliği

olup olmadığı tartışılabilir. Televizyon reklamlarının çocukların öğrenmelerine yardımcı olduğu kabul edilmiştir. Zaten aksi olsaydı, toplum çocuklara yanlış şeyler öğretildiği gerekçesiyle sessiz kalmazdı (Hendon, McGann, Hendon, 1978).

Televizyon reklamlarının miktarı ve tekrar edilmesinin etkilerini inceleyebilmek için iki kavramı açıklamak gerekir. Miktar kelimesi, genel olarak reklamların gösterilme sıklığı belirtilmek için kullanılmaktadır. Tekrar kelimesi ise belli bir reklamın gösterilme sıklığını ifade etmektedir. Miktar ve tekrar etkilerini dörde ayırabiliriz. Bunlardan ilk üçü miktar, dördüncüsü ise tekrar etkisidir.

4.1.1. Birikmiş Yayın Etkileri (Uzun Süreli Etkiler)

Bu tür etkiler çocukların televizyon reklamlarını keşfetmelerinin sonucunda ortaya çıkar. Uzun süreli etkilere, daha iyi bir ikna etme kabiliyeti, maddi değerlerin artması ve daha pozitif olarak ekonomik çevre ve pazarlamanın gelişimi gibi tüketici sosyalizasyonu temel teşkil eder. Bu etkilerin, çocukların yaşlıbüyükçe televizyon reklamlarına gittikçe daha fazla maruz kalmaları ile arttığı fikri ileri sürülmektedir. Bu nedenle; böyle etkiler "birikmiş yayın etkileri" olarak belirtilebilir (Adler, Lesser, Meringoff, Robertson, Rossiter, Ward, 1980).

Çocuklar, televizyon reklamlarıyla büyük ölçüde ilgilenirler. Ortalama olarak bir çocuk yılda 20000 televizyon reklamı ile karşılaşır (Bir çocuk ortalama olarak haftada 25 saat televizyon izler ve bu sürenin 3 saatten fazlasında televizyon reklamları ile karşılaşır). Bu da çocukların reklamlardan rahatlıkla etkileneceğinin bir göstergesidir.

Birikmiş yayın etkisi ve fazla izleme etkilerinin incelenmesinde şu üç çeşit etki kullanılacaktır.

1. Çocukların televizyon reklamının doğasını ve amacını anlama yeteneklerini ortaya koyan "kavrama etkileri".

2. Çocukların televizyon reklamlarına karşı duygularını, televizyon reklamlarına sosyal bir örgüt olarak tepkilerini inceleyen "tutumsal etkiler".

3. Çocukların reklamı yapılan ürünleri istemelerini sağlama dereceleriyle, ilgilenen "davranışsal etkiler" (Rossiter, 1979).

Önce bu üç etki temel alınarak birikmiş yayın etkisi şu şekilde açıklanabilir :

1. Kavrama Etkileri: Belki de en önemli kavrama etkisi, çocukların reklamları birikmiş tecrübelerin bir fonksiyonu olarak anlama yetenekleridir.

Ortalama bir çocuk için, çok sayıda reklam izlemenin, reklamın ne olduğunun ve ne sanıldığıının anlaşılmasında kesin bir olumlu etkiye sahip olduğu açıktır. Bu etki, elbette sadece birikmiş tecrübelerden dolayı meydana gelmemiş de olabilir, yaşla ilgili olarak çocukların genel kavrama yeteneklerindeki artıştan da ileri gelmiş olabilir.

Birikmiş yayın etkileri çocukların televizyon reklamlarını anlamadaki sezgilerini güçlendiren bir özellik içerir. Ayrıca bu etkiler çocukların televizyon reklamları hakkındaki olumsuz düşüncelerinin artmasına ve çocukların reklamlara karşı olan isteklerinde küçük

bir azalmaya sebep olur. Bu sonuçlar da birikmiş yayın etkilerinin çocukların daha fazla ikna edilmelerini sağlamadığını gösterir.

Bununla birlikte, bu kavramsal ölçüm sonuçlarını , çocukların daha çok televizyon reklamı izledikçe, televizyon reklamlarına karşı mantıksal olarak daha duyarlı olacakları görüşüne karşıt bir bulgu olarak değerlendirilmek anlamlı olacaktır.

2. Tutumsal Etkiler : Çocukların reklamları anlayıp anlamadıkları sorununun yanısıra, televizyon reklamlarını sevip sevmedikleri ve bu kurumsal duyguların yaş ile nasıl değiştiği de önemlidir. Çalışmalardan elde edilen temel görüş, çocukların reklamlara karşı olumlu tutumlarının yaş ile önemli derecede azaldığı şeklindedir. Çocukların tutumlarındaki bu azalış, genelde reklamlara karşı olduğu kadar belirli (özel) reklamlara karşı da görülmektedir.

3. Davranışsal Etkiler : Çocukların reklamları kavramalarında yaş ile meydana gelen artış ve reklamlara karşı artan negatif yöndeki duygular bir diğer sorunu da beraberinde getirir. Reklamlar çocuklar üzerinde yaşın ilerlemesiyle birlikte azalan davranışsal etkilere mi sahiplerdir? Bu, kolaylıkla cevap verilebilecek bir soru değildir. Bir başka problem ise, istenen davranış biçimi ile gerçekleşen davranış arasındaki farklılıktır. Reklamlar, reklamı yapılan ürün için istek yaratabilirler, ancak bu isteğin gerçekleştirilmesi çoğu zaman, çocuğun ailesinden bu mamulün satın alınmasını istemesini gerektirir. Bu süreç, isteme davranışına uygun diğer değişkenleri de beraberinde getirir ve bu diğer değişkenler reklamların etkilerini belirlemede pek fazla katkıda bulunamayabilirler.

Sonuç olarak, sadece istekleri veya gerçekleşen davranışları değil, niyet edilen davranış biçimlerini de incelemenin gerekliliği göz önünde bulundurulmalıdır.

Televizyon reklamlarının, yaşın ve birikmiş yayınların bir fonksiyonu olarak, gerçekleşmiş davranışsal etkileri üzerindeki bulgular dikkatli bir şekilde yorumlanmalıdır. Çocukların çoğu ürünü satın almak için olanakları olmaması ve bu yüzden bu ürünleri satın almalarını ailelerinden istemek zorunda kalmaları nedeniyle, en çok kullanılan davranışsal etkilerin ölçümü methodu istek sıklığıdır.

Bir çeşit zorlama sonucu, anne-babanın razı olmasının, istek sıklıklarının reklam etkilerinin bir ölçüm yolu olarak kabul edilmeleri gibi karışıklığa yol açan temel faktör olduğu açıktır. Anne-babanın razı gelmesi yaş ile birlikte arttığı için, reklam etkisiyle oluşan devamlı istek seviyesinin önceki etkilerini göz ardı etmek gerekir. Daha doğru bir tahminle, anne-baba rzası için yapılacak bir ayarlama istek seviyelerinde hafif bir düşüşe karşılık gelir. Böylece, bulgulardan çıkarılabilecek en emin sonuçlar, reklamların birikmiş-yayın etkisinin çocukların reklamı yapılan ürüne karşı amaç veya isteklerini hafifçe azaltacağı ve aynı şekilde, reklam etkisiyle anne-babadan istekte bulunma sıklığında da bir düşüş yaratacağı şeklindedir (Rossiter, 1979).

Çocukların televizyon reklamlarına yaşları ilerledikçe daha fazla seyretmeleri, onlarda gittikçe artan bir birikime neden olur. Bu birikim onların reklam kültürlerini arttırır. Sonuçta çocuklar yukarıda açıklanan davranışları geliştirirler.

4.1.2. Yoğun (Fazla) Televizyon İzleme Etkileri

Yoğun televizyon izleme etkileri, fazla televizyon seyretme ile ortaya çıkan miktar etkileridir. Bu tür etkiler değişik yaş gruplarındaki çocukların fazla televizyon seyrederek karşı karşıya kaldıkları reklam çokluğundan gelir. İkna etme başarısı bu etkilerin en önemli özelliğidir. Birikmiş yayın etkilerine göre, çocukları daha çabuk etkileyen bu etkileri, yoğun televizyon seyretme etkileri olarak isimlendirebiliriz (Adler, Lesser, Meringoff, Robertson, Rossiter, Ward, 1980).

Bu etkiler de kavrama, tutum ve davranış etkileri temeline dayandırılarak incelenecektir (Rossiter, 1979).

1. Kavrama Etkileri : Belirli bir yaş seviyesinde, televizyon izleme miktarının, çocukların televizyon reklamlarının doğasını ve amacını anlama yetenekleri üzerinde hiçbir etkisi yoktur. Robertson ve Rossiter'in çocukların televizyon reklamlarını kavrama özellikleri ile ilgili olarak yaptıkları çalışmada yaş ve sosyal geçmiş ile ilgili önemli etkiler saptanmıştır. Sonuçta, fazla televizyon izleyenler, daha az izleyen akranlarıyla karşılaştırıldıklarında televizyon reklamlarını ne daha fazla ne de daha az anladıkları belirlenmiştir.

2. Tutumsal Etkiler : Yoğun-izleyiciler, televizyon reklamlarına karşı daha olumlu tutumlar takınma eğilimindedirler. Çocukların reklamlara karşı tutumları yaş ilerledikçe daha olumsuz bir şekil alır, ancak yaş grupları içerisinde yoğun-izleyiciler akranlarına göre daha olumlu tutumlara sahiptirler. Örneğin, Rossiter ve Robertson, yaşın sabit kabul edilmesi durumunda

tutumlar ile televizyon yayınları arasında önemli bir ilişki ortaya koymuşlardır. Elbetteki, programlara karşı olan ilgi, izlemeye yol açar. Bu nedenle, reklamlar için, sebep ve etkinin yönünün tutumlara yönelik yayınlarla belirlendiği ve yoğun televizyon izlemenin çocukların televizyon reklamlarını sevmelerinde etkili olduğu şeklinde bir varsayımda bulunulabilir (Rossiter, 1979).

3. Davranışsal Etkiler : Yoğun televizyon reklamlarının davranışsal etkileri, Robertson ve Rossiter tarafından yılbaşı öncesi oyuncaklar ve oyunlar için verilen televizyon reklamlarını ele alarak yapılan bir çalışma ile incelenmiştir. Kasım ve Aralık ayları boyunca, oyuncaklar ve oyunlar için verilen televizyon reklamları çocuk reklamlarının yaklaşık % 50'sini teşkil etmiştir . Böylece normal izleyiciler bile bu ürün kategorisi için kendiliklerinden yoğun izleyiciler haline gelmişlerdir. Yılbaşı hediyesi seçimlerini davranışsal etkilerin ölçüsü olarak kullanarak Robertson ve Rossiter, çocukların oyuncak ve oyunları seçimlerinin, yılbaşı öncesi reklamları süresi boyunca daha az reklam edilen markalara nazaran çocuk başına ortalama % 5'lik bir artış gösterdiğini kaydetmişlerdir. Bu sonuç istatistiki açıdan önemlidir ve oyuncak ve oyun üreticilerinin satışlarında % 5'lik artış olduğu anlaşıldığında pratik önemi de ortaya konulmuş olur. İlginç olan yönü, artışlar, üzerinde çalışılan üç yaş seviyesi için de aynıdır. Böylece, yoğun yayının, çocuğun yaşından ve bilgi seviyesinden bağımsız bir etkisi olduğundan söz edilebilir (Robertson, Rossiter, 1976).

Yoğun televizyon izleme ile çocukların reklamı yapılan ürünleri istemeleri arasında pozitif bir ilişki vardır. Örneğin, Atkin çocukların yaş seviyelerini kontrol ettikten sonra, televizyon izleme ile oyuncağı ve yiyecek isteme arasında önemli bir ilişki bulunmuştur.

Yoğun-izleme etkileri üzerindeki bulgular, daha fazla televizyon reklamı izleyen çocukların televizyon reklamlarını daha az anladıkları şeklinde bir yargı ileri sürülmeyeceğini belirtmektedir. Bu bulgular, yoğun izleyicilerin gördükleri reklamlar sayesinde, daha kolay ikna edilebildikleri görüşüne karşıdır. Ancak bu çocukların ikna edilme olasılıklarını arttırabilir.

Diğer yandan, yoğun izleyiciler televizyon reklamlarını daha çok severler ve toplam olarak bu reklamlara daha olumlu tepki gösterirler. Yoğun izleyicilerin büyük ölçüde hevesliliği en iyi şekilde, izledikleri her reklam ile kolaylıkla ikna edildikleri şeklinde bir varsayım ile değil, kendilerini ikna edebilecek daha çok reklam izlemeleri ile açıklanır.

Çocukların, reklamların doğasını ve amacını anlama yetenekleri yaş ve birikmiş-yayınla artar; "yaş grupları içinde yoğun izleyiciler daha az izleyen yaşlılarına nazaran televizyon reklamlarını daha az anlarlar" şeklinde bir yargıya varılamaz.

Çocukların televizyon reklamlarına karşı tavırları yaş ve birikmiş yayın etkisiyle azalır; yoğun izleyicilerdeki bu azalış daha azdır, böylece daha az izleyen akranlarına nazaran televizyon reklamlarına karşı daha olumlu tavırlar takınırlar.

Çocukların reklamı yapılan ürünlere duydukları istek ve bu ürünlerin satın alınmasını anne-babalarından istemeleri yaş ve birikmiş yayın ile çok güçlkle azalır; yoğun izleyiciler reklamı yapılan ürünleri daha fazla isterler ve bunları anne-babalarından daha sak talep ederler (Rossiter, 1979).

Çocukların reklamlara fazla maruz kalmalarının onların, muhakeme etme yeteneklerini etkileyip etkilemediğinin bir göstergesi olarak, reklamı yapılan ürünlerle, çocukların tatmin olmaları arasında bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Çocukların yaşları büyüdükçe, reklamı yapılan üründen tatmin olma derecesi artmaktadır. Bununla beraber aynı araştırmaya göre, normalden daha fazla televizyon seyreden çocuklar da reklamı yapılmış ürünlerden daha az tatmin olmaktadır. Fazla televizyon izleme etkileri en çok küçük çocuklar üzerinde görülmektedir. Tatmin olmanın ölçüsü olarak, çocuklara ürünlerin, onların beklediklerinden daha iyi, daha kötü veya aynı olup olmadığı sorulmuştur. Sonuçta çok fazla oyuncak ve oyun reklamlarına maruz bırakılan küçük çocuklar arasında bu etkinin aşırı bir şekilde arttığı görülmüştür.

Fazla televizyon seyreden birinci sınıf öğrencileri en yüksek hayal kırıklığına uğrayan çocuklardır. Aynı zamanda üçüncü sınıfta olan ve çok televizyon seyreden öğrenciler, ürünler hakkında daha gerçekçi beklentiler geliştirmeyi öğrenmişlerdir. Bunu reklamları daha iyi algılayarak ve ürünlerle daha fazla tecrübe sahibi olarak başarmışlardır. Bu nedenle miktar etkileri, en fazla küçük yaş grubundaki çocuklar üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Küçük yaş gruplarında fazla televizyon izleyenlerin reklamlarla tanıtılan ürünler hakkında daha çok beklentileri vardır. Buna göre, muhtemelen çocukların aldıkları ürünlerden daha az tatmin oldukları ve bu ürünleri almayanlara nazaran daha fazla hayal kırıklığına uğradıkları sonucu ortaya çıkar.

Fazla televizyon seyretme, çocukların tüketici olarak bilgi ve becerilerini de etkilemektedir. Fazla televizyon seyredenler her yaş grubunda görülebilir. Televizyon reklamlarının, tüketici sosyalizasyonuna olumlu katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Ward, Wackman ve Wartella çeşitli tüketici yeteneklerini tahmin etmek için ana okulu çocukları, üçüncü sınıf ve altıncı sınıf çocuklarıyla bir araştırma yapmışlardır. Yapılan çalışmaların yarısında olumsuz bir sonuç bulunmuştur. Fazla reklam izlemenin tüketici yeteneklerine çok az bir katkıda bulunduğu saptanmıştır. Çalışmaların diğer yarısında ise fazla reklam izleme ile tüketici yeteneklerinin gelişimiarasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Atkin, çocuklara kamu hizmeti içeren üç reklam göstermiştir. Bu reklamlarda "emniyet kemerinin kullanımı", "çöpleri etrafa dökmekten kaçınma" ve "şekersiz ve daha besleyici yiyeceklerin yenmesi" savunulmuştur. Çocuklara yapılan testler sonunda yoğun olarak televizyon seyreden çocuklarla, az seyredenler arasında reklam, lardaki durumları uygun bulma açısından bir fark bulunmamıştır. Sonuçta reklamları fazla izlemenin, tüketicilerin bilgi ve becerilerini daha hızlı bir şekilde kazanmaları gibi bir sonuca götürmediği ve reklamların fazla yararlı olmadığı saptanmıştır.

Fazla televizyon izleyenler, reklamı yapılan ürünleri görmeyi daha çok isterler. Ayrıca, reklamlarda gördüklerine dayanarak bu ürünlerde bekledikleri bütün

özellikleri görmek isterler.

Fazla televizyon izleyenler, ikna edici baskı ile daha fazla karşılaşır. Çünkü daha çok reklam görürler, fakat daha kolay ikna edilemezler (Adler, Lesser, Meringoff, Robertson, Rossiter, Ward, 1980).

Bu sonuçlardan bazı yorumlara ulaşılabilir : Öncelikle televizyon reklamlarını izleme, çocukları kavramsal veya mantıklı olarak ikna edilmeye karşı duyarlı hale getirmez. Davranışsal etkilerle ilgili bilgiler, reklamın amacında olduğu gibi, çocukların reklamlar tarafından ikna edildiklerini gösterir. Bu iknanın çocuklar üzerinde uzun süreli kavramsal etkiler yaratacağı şüphelidir.

İkinci olarak, çocukların televizyon reklamlarına karşı negatif yönde artan tavırları çok fazla anlam taşımaz. Çoğu yetişkinler televizyon reklamlarını sevmediklerini söylerler. Ancak çalışmalar aynı yetişkinlerin bu reklamlardan etkilenmeye devam ettiklerini ortaya koymuştur. Çocuklar farklı degillerdir.

Bazı televizyon reklamları çocuklar için aldatıcı olabilir, fakat çoğu böyle değildir. Televizyon reklamlarının çocukların kandırılması ve gençlik saflığının sömürülmesi esasına dayandırıldığı şeklinde yapılan genellemeler ve tartışmalar bulgularla desteklenmemiştir. Araştırmaya göre çocuğun, çoğu reklamda gördüğü ve duyduğu şeyleri anlamasını, ilginç ve çekiçi ürünleri seçip bunları istemesini dikkate alan, gelişen bir çocuk ve televizyon reklamları modeli ortaya çıkarılabilir. Ancak bu tür bir ikna pek istenmeyen bir sonucu doğurur. Bu, muhtemelen iknanın çocuklar için olan sonuçlarından ziyade anne-babaları için olan sonuçlarından dolayıdır (Rossiter, 1979).

Fakat onlar daha kolay ikna edilemezler.

4.1.3. Birbiri Ardına Sıralanma Etkileri

Üçüncü tür miktar etkileri, reklamları programlar içinde veya arasına dağıtmak yerine, programlar arasındaki boşluklarda, birbiri ardına sıralanmasına dayanan kısa süreli bir etkidir. Birbiri ardına sıralanma, çocukların program ve reklam içerikleri arasındaki farkı görmelerine yardım eder. Bu iddianın karşıtı ise birbiri ardına sıralanma "yağılmaya" yol açar ve reklamcılarını haksızca cezalandırır ve tek tek reklamların performansını daha da azaltır.

Birbiri ardına sıralanma etkisi, en belirgin olarak çocukların reklamı programdan ayırmalarına yardımcı olacaktır. Daha önce de belirtildiği gibi Duffy ve Rossiter, çocukların her bir reklamın başlangıcından önce ve programın son iki dakikası arasında çocukların görsel dikkatlerindeki değişmeye dayalı ayırımı göstermeye çalışmışlardır. Birinci sınıf öğrencilerin dikkatleri, reklamların düzenli olarak dağıtılması formuna nazaran, sesli bir uyarıcı içeren birbiri ardına sıralanmış reklamlarda daha az bir değişme göstermiştir. Görsel dikkat de bir ayırım göstergesidir. Atkin, birbiri ardına sıralanan reklamların normal dağıtılan reklamlara göre daha büyük bir görsel dikkat oluşturduğunu bulmuştur. Duffy ve Rossiter ise birbiri ardına sıralanmanın dikkatleri toplama bakımından fazla önemli olmadığını göstermiştir. Bu sıralanmanın birinci sınıf öğrencilerinde daha büyük bir görsel dikkat, dördüncü sınıf öğrencilerinde ise daha az bir görsel dikkat topladığı belirlenmiştir.

Sonuçta, büyük çocukların, birbirini izleyen reklamların sebep olduğu kesintisiz bir program nedeniyle sinirlendikleri görülmüştür. Daha küçük çocuklar için ise reklamların bir araya toplanmasının dikkatlerini etkilemediği, sadece biraz arttırdığı saptanmıştır.

Üçüncü tür olan bu etkilerde iki soru önemlidir. Birincisi, birbirini izleyen çocuk reklamlarının çocuklara bir yarar sağlayıp sağlamadığıdır. İkincisi ise bu tür bir formun reklamcılarını cezalandırıp cezalandırmadığıdır. Sorunların her ikisi için de yeterli çalışma yoktur. Çünkü çocukların ayırım yeteneklerini ölçmek için gerekli kriterler saptanamamıştır. Ama kesin olan sonuç çocukların çok fazla reklam izlemek zorunda kaldıklarıdır.

4.1.4. Tekrarlanma Etkileri

Aynı reklamların tekrar edilmesi, bir defa izlenilmesinden daha kuvvetli bir etkiye sahiptir. Bu tür tekrarlar ikna etme gücünü arttırmaktadır. Fakat aynı zamanda sinirlenme gibi diğer potansiyel tepkilere de neden olabilmektedir.

Tekrarlanma bütün reklamlardan ziyade, bir tek reklamın gösterim sıklığı olarak tanımlanır. Bir tek reklamın tekrarı ile ilgili iki temel görüş vardır. Birincisi, tekrarlanmanın reklamın ikna etme gücünü arttırdığıdır. Bu iddia hem reklamcılar hem de eleştirmenleri yakından ilgilendirir. İkincisi, tekrarın izleyicilerin sinirlenmelerine yol açmasıdır. Fakat en çok üzerinde durulan birinci iddiadır. Tekrarlanma ve ikna etme arasındaki ilişki çok önemlidir.

Barbus'a göre orta yaşlarda bir çocuk çok fazla reklam izlemektedir (İzlediklerinin % 60-80'i reklamdır). Burada bir haftada izlediklerinin yüzde kaçının reklam olduğu ve aynı reklamın tekrarlanma oranının ne olduğu önemlidir. Tekrar oranının, çocukların reklamlarda gördüklerini öğrenmelerini ne derecede etkileyeceği de her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Bir reklamın tekrar sayısı da ikinci parametre olarak düşünülebilir. Tekrar etkilerinin ölçümünde çocukların belli bir reklamı kaç kez izledikleri önemli bir ölçme aracıdır.

Tekrarlama unutmaya önleyebilir, ama öğrenmeyi çok fazla etkilemez. Çocuklar bir iki denemeden sonra reklamlara karşı bazı tepkiler geliştirirler. Örneğin, marka isimleri, görünüş ve eşantyon verme, vitamin içerikleri, temel marka hizmetlerini çocuklar tekrarlar sayesinde kolayca öğrenirler. Daha ileri tekrarlar ise çocukların öğrendiklerini yeniden hatırlamalarını sağlar ve unutmaları önler.

Tekrarlama, çocuğun bir marka ismini unutmaya olasılığına azaltır. Ayrıca tekrarlama çocuğun markaya karşı davranışını değiştirmez. Çünkü tekrar, çocuğun ilk kez geliştirdiği orjinal davranışı hatırlamasına yardım eder. Bu nedenle, davranış ve tutumdaki değişimi içeren genel bir tanımlamadan ziyade, ikna etmenin tanımlaması olan marka isminin hatırlanmasının etkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Fakat tekrarlamamanın gerçekte ikna etme üzerinde etkisi olmayabileceği de unutulmamalıdır.

Kısaca özetlersek, bir reklamın tekrarlanma oranı veya sayısının, çocukları ikna edebileceğini kanıtlayan az sayıda delil vardır. Tekrarlama sayısı bir markanın hatırlanmasını etkileyebilir. Fakat bu hem

çocukların davranışlarını hem de isteklerini etkilemez,

Duffy ve Rossiter marka isminin sözlü olarak ifade edilmesi ve markanın hatırlanması arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. İkisi arasındaki korelasyonun sıfır olduğu bulunmuştur. Marka isminin tekrarlanması etkili olsaydı, markanın hatırlanması ikna etme gücünü gösterebilirdi (Adler, Lesser, Meringoff, Robertson, Rossiter, Ward, 1980).

Çocukların her hafta ya da her programda bir reklamla karşılaşma oranları ve reklamla kaç kez karşılaştıkları, onların hoşlandıkları markalar ve satın alma istekleri üzerinde arttırıcı bir etkide bulunmamaktadır. Ancak tekrarlamamanın en belirgin etkisi çocukların unutmalarını engellemektir.

Tekrar ve miktar etkileri çocukların reklamlara karşı davranışlarında, reklamın amacını daha iyi anlama gibi iyi fakat, daha fazla ikna edilme gibi kötü etkilere neden olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Çocukların televizyondan bir şeyler öğrendikleri bunları gerçek yaşantılarına uyguladıkları bir gerçektir. Fakat çocukların davranışlarında ve tutumlarında değişiklik meydana getiren bu dört etki türünü daha iyi anlamak için çocukların televizyon reklamlarını nasıl anladıklarını ve nasıl işlediklerini de belirlememiz gerekmektedir.

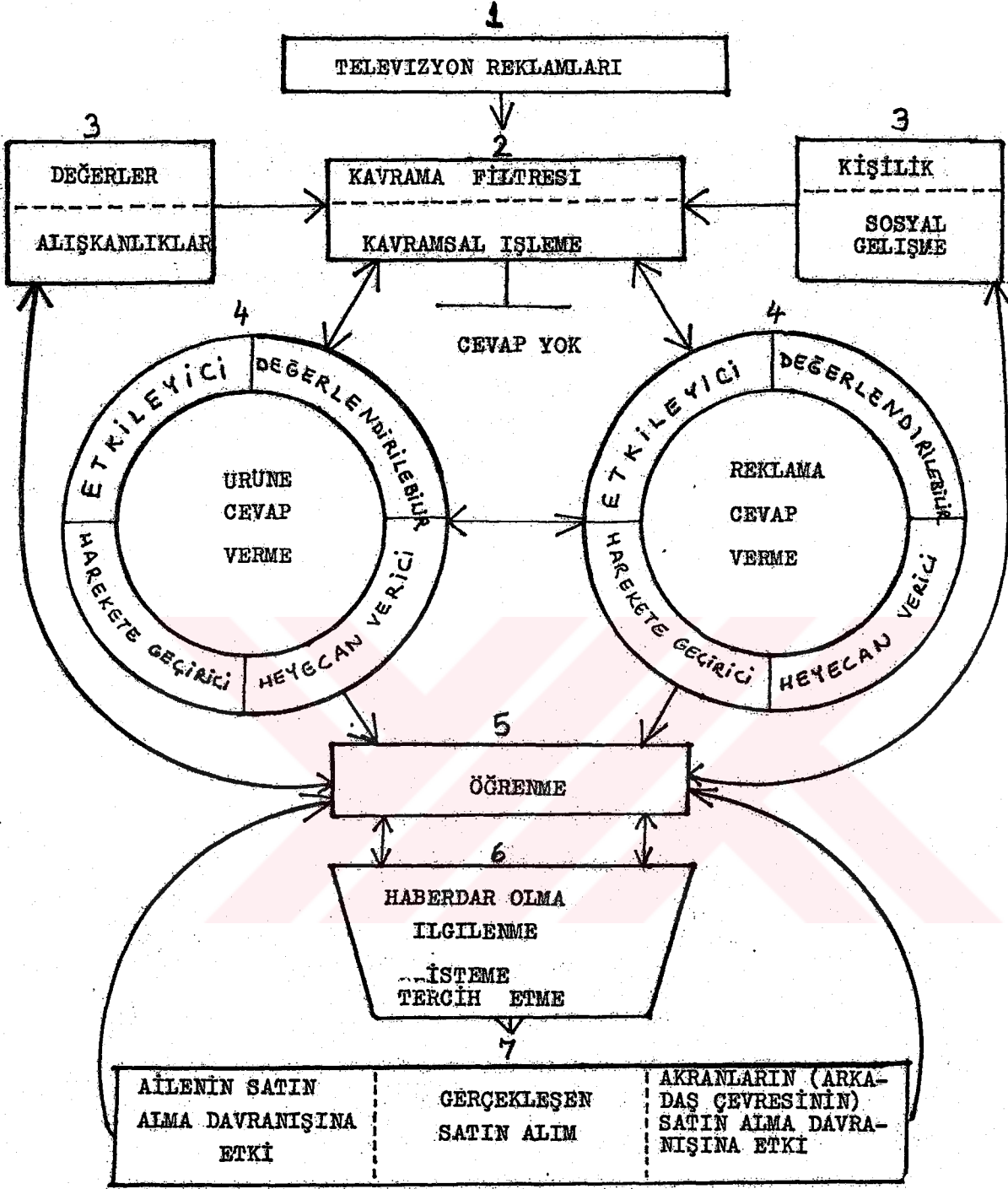
4.2. Çocukların Televizyon Reklamlarını Algılama ve İşleme Süreci

Televizyon reklamları ve bunların, tüketim kalıpları, değerler, sosyal etkileşimler üzerindeki etkileri çok önemlidir. Ancak yakın zamanda reklamların yaşlılar, azınlıklar ve çocuklar gibi özel ilgi grupları üzerindeki farklı etkileri hakkında tartışmalar ileri sürülmüştür.

Resnik, Stern ve Alberty, televizyon reklamlarının irdelenmesini içeren bir model geliştirmişlerdir. Burada televizyon reklamlarının, çocuğun piyasada sadece sınırlı sayıda markayı düşünmesine neden olarak seçim özgürlüğünü sınırlaması varsayımı yapılmıştır. Reklam, direkt yönlendirme veya gerçeği zedeleyerek, yani çocuğun ekonomik özgürlüğünü kullanma yeteneğini kısıtlayarak belirli tepkilerin ortaya çıkmasına engel olabilir. Diğer yandan, çocuk reklamlarını destekleyenler, reklamların yararlı bilgiler ve daha fazla tatmin vererek, alternatiflerden daha çok haberdar olmayı sağladığını ileri sürmektedirler.

Resnik, Stern ve Alberty, reklamların etkisinden meydana gelen birçok kavramsal ve davranışsal aşamayı incelemeye yönelik basitleştirilmiş bir model oluşturmuşlardır (Şekil 4.1). Model aşağıdaki gibi numaralanan 7 temel alana bölünmüştür.

1. İzleme davranışı; modelde "televizyon reklamları" şeklinde adlandırılmıştır,
2. Kavrama Filtresi /Kavramsal İşleme,
3. Değerler/Alışkanlıklar-Kişilik/Sosyal Geleşme,
- 4.Ürüne cevap verme /Reklama cevap verme,



Şekil 4.1. Televizyon Reklamlarının Çocuklar Tarafından İşlenmesinin Şematik Bir Modeli

Kaynak : Resnik A., Stern B. Alberty B., "Integrating Results From Children's Television Advertising Research; Journal of Advertising, Vol.8, Num.3, 1978, p.p.5.

5. Öğrenme,

6. Haberdar olma/ilgilenme/İsteme/Tercih Etme

ve

7. Satın alma ile ilgili davranış; modelde

ailenin satın alma davranışına etki, gerçekleşen satın alımlar, yaşlıların satın alma davranışına etki şeklinde belirlenmiştir.

Modelin işleyişini şöyle açıklayabiliriz :

Çocuk, izleme durumunda geçmişini, tecrübelerini, ihtiyaçların kişiliğini ve bilgi işleme yeteneğini bir arada bulundurur. Yiyecek türü bir reklam gösterildiğinde televizyon izleyen bir çocuk, şaşkınlık, ilgisizlik ve anlık dikkatsizlik nedeniyle reklama cevap veremeyebilir. Eğer çocuk reklamdaki haberdar ise, mesaja yetişkinlerinkine benzer bir şekilde seçici olarak karşılık verebilir. Bu mesajın içeriğini sonradan anlama özelliği, geçmiş tecrübelerden ve psikolojik yapıdan etkilenen muhakeme edebilme yeteneğinin bir fonksiyonudur. Bu işlem, sırasıyla programın içeriğinden, günün belirli bir zamanında olunmasından ve televizyonun birlikte izlendiği kişilerden etkilenebilir.

Çocuk yiyecek türündeki reklamın varlığından haberdar olsa bile, buna cevap vermemesi ihtimali vardır. Yine de, reklam bir cevabın verilmesini sağlıyorsa, bu cevap ürüne, reklamın kendisine veya her ikisine birden yönlendirilebilir. Bazı durumlarda cevap heyecanlı şekilde olabilir, (annenin çocuğa bu tür yiyecekler için izin vermemesinden dolayı öfke gibi). Ayrıca, çocuğun ağzının sulanması gibi istemsiz ya da belki aynı tür bir yiyecek bulmak için mutfağa yürümek gibi istemli bir karşılık almak mümkündür. Verilen karşılığın doğası çocuk tarafından hatırlanabilir, bu da, aynı reklamı yeniden izleme istekliliğini, ürüne karşı alınacak genel tavrı, ürünü satın alma veya isteme niyetini etkileyecektir.

Reklam, yanıltma yoluyla davranışta bir değişikliğe neden olduğunda veya kavramsal durumu değiştirdiğinde, bir çeşit öğrenme ortaya çıkar. Bu öğrenme çocuğun ileride yiyecek türü reklamlara nasıl reaksiyon göstereceğini ve hangi yiyeceğin süpermarket rafında en iyi görüldüğü fikrini etkileyecektir.

Çocuk, yiyeceği istemesi konusunda reklam tarafından teşvik edildiğinde, bu yiyeceği anne-babasından isteyebilir, dükkanda bu ürünü işaret edebilir, ya da ürünün reklamını izlemeleri için onların başka iş yapmalarına engel olup televizyon izlemelerini sağlayabilir. Ürünü satın aldıktan sonra, anlatarak ya da başkalarına da göstererek arkadaşlarının da bundan haberdar olmalarına neden olabilir.

Çocuğun ürünle duyduğu tatmin ya da tatminsizlik; reklamları algılamasını, belirli bir yiyecek markasına veya genelde bu tür yiyeceklere karşı duygularını, arkadaşlarına anlattıklarını, anne-babasından aynı ürünü tekrar satın almalarını isteyip istememesini etkilemek suretiyle hatırlanabilir. Çocuğun ürünle ilgili kavramsal ve davranışsal bilgileri ve dahası ürünlerin ve reklamların toplam olarak yapılan değerlendirilmesi, çocuğun sosyal gelişimi, değerleri, alışkanlıkları ve belki de kişiliği üzerinde etkileyici bir güce sahiptir. Çocuğun sosyal gelişimi üzerindeki bu etkinin pozitif veya negatif olması özel durumdaki faktörlerin etkilerine bağlıdır ve bu olay empirik bir soru olarak ortaya çıkacaktır.

Modelin yedi aşamasının da ayrı ayrı incelenmesi gerekir (Resnik, Stern, Alberty, 1979).

Birinci aşama "izleme davranışı"dır. Ve beş önemli öğeden oluşur. Bunlar :

1. İzleme miktarı : Çocuklar ortalama olarak yılda yaklaşık 200 saatte 25.000 reklam izlerler.

2. İzleme kalıpları : 12 yaşın altındaki çocuklar, yetişkinlere nazaran daha homojen (aynı tip) izleme kalıplarına sahip olduklarından, reklamlara daha fazla konsantre olurlar.

3. Günün belirli zamanında izleme: Yaklaşık olarak çocukların yarısı, günün erken saatlerinde ya da geç saatlerde ve hafta içinde sabahları ve öğleden sonraları televizyon izlerler.

4. Reklamlara dikkat etme : Küçük çocuklarda, programa yönelen ilginin reklamlar sırasında devam etmesi ihtimali daha yüksektir.

5. Reklamların konumu: Programdan önce veya sonra sunulan reklam kuşaklarında reklamcının mesajının etkisi önemli derecede azalır. Ancak buna karşıt görüşte, reklamlara karşı olan toplam dikkatin toplu reklam sunuşlarında daha yüksek olduğu belirtilir.

Ayrıca program seçimi ve reklam izlemede, ailenin etkisi ve rehberlik derecesi de son derece önemlidir. İzleme davranışı alanında 5 önemli konunun araştırılması gereklidir. Birincisi, çocuğun program seçimi derecesi inceleme gerektirir. Eğer, çocuk üzerinde anne ve babanın kontrolü artarsa, reklamcılar sadece ürünlerini satmak için değil, programlarını anne-babalara satma konusunda da endişelenmelidirler. İkinci olarak, çocukların gerçekten izledikleri reklamlarla, ailelerin çocuklarının izlediğini düşündükleri şeyler arasında farklar vardır. Üçüncüsü, reklamları izleme sırasındaki sosyal etkileşimlerin incelenmesi, reklamların çocuklar üzerindeki etkisine yeni açıklamalar

getirebilir. Çocuklar ve yaşlıları, çocuklar ve kardeşleri, çocuklar ve anne-babaları arasındaki etkileşimin şekli ve sıklığında görülen farklar önemlidir. Dördüncü olarak reklamlara gösterilen dikkat ele alındığında yaş ve kavramsal gelişme ile ilgili olarak bazı farklılıklar görülmektedir. Son olarak; reklamlara dikkatin, ürünün tipi, programın uzunluğu ve türü, günün belirli bir saatinde olması, başkalarının varlığı, izlemenin sıklığı gibi yaş ve kavramsal gelişme dışında başka faktörlere bağlı olarak değişip değişmediği sorusunun yanıtı aranmalıdır.

İkinci aşama, "kavrama filtresi/kavramsal işleme" dir.

Çocuklar, yetişkinlerin yaptıkları gibi program ve reklamı seçerek alırlar, sınıflarlar ve bir anlam verirler. Kavrama filtresinden geçirme işlemi, çocuğun program veya reklam uyarısını, ihtiyaçlarına ve geçmiş deneyimlerine uygun şekilde algılamasını ve kavramasını mümkün kılar.

Kavrama filtresi aşağıdaki yedi aşamaya sahiptir: (Resnik, Astern, Alberty, 1979).

1. Bilgi işleme: İşlem yeterliliği olmayan çocuğun (sınırlı kavrama yeteneği ve tecrübesi ile çevrili) bu yeterliliğe sahip olana nazaran, görsel ve işitsel uyarıcılara gösterdiği tepkilerde daha az farklılıklar görülür.

2. Kavramsal gelişmede yaşın rolü: Çocuk büyüdükçe, programlar ve reklamlar arasında ayırım yapabilme yeteneği artar. Aynı şekilde yaş ilerledikçe reklamların amacını anlama yeteneği de artar.

Kavramsal gelişme yoksunluğu, 5-6 yaşındaki-lerin televizyon reklamlarının yanıltıcılığına daha açık olmalarına yol açar. 7-10 yaşındaki çocukların bir çoğu reklamın ne yapması ve ne yapmamasını açık bir şekilde belirleyebilmektedirler. 9-10 yaşındaki çocukların bir çoğu özet olarak reklamların açık prensiplerini ortayakoyabilmekte, ancak gerçek anlamda reklamları değerlendirememektedirler. Bu çocukların, reklamlarda ki iddialara gösterdikleri tepkiler geniş anlamda yanıltıcı reklamlardan edinilen kişisel tecrübelerle bağlı olmaktadır (Bever, Smith, Bengen, Johnson, 1975).

3. Irk ve reklamların anlaşılması: Yaş göz önüne alınmadığında, beyaz çocukların televizyon reklamlarını anlama düzeylerinin siyah çocuklardan önemli şekilde yüksek olduğu görülmektedir (Donohue, Meyer, Henke, 1978).

4. Yaş ve televizyon reklamlarına karşı kavramsal/tutumusal savunmalar : Meyer, Donohue ve Henke 'in çalışmasında çocukların yaşları arttıkça televizyon reklamlarına güvensizliğin de arttığı sonucuna varılmıştır (Meyer, Donohue, Henke, 1978).

5. Ödülle yönlendirilen reklamların etkileri: Ürünle ilgili bilginin doğru biçimde tanınması önemli ölçüde çocuğun kavramsal gelişimindeki aşamasından ve reklamdaki ürün ve ödül bilgisini öğrenmeye ayrılan zamanın nispi uzunluğundan etkilenir.

Ödülün tanıtımını sınırlayan ödül teşvikli reklamlar, çocuğun ürüne yönelik bilgiyi hatırlamasında etkili değildir.

6. İnkarcıların anlaşılması : Ürünün işlevi ile ilgili inkarcının varlığı, çocukların ürünün beklenen işlevini anlamalarına katkıda bulunmaz.

7. Kavranan reklamın ikna edebilirliğinin etkisi: Rossiter, Robertson, daha yüksek eğitim seviyesinde anne-babaları olan daha büyük çocukların, düşük eğitilmiş anne-babaları olan daha küçük çocuklara nazaran reklamlara daha ikna edici buldukları sonucuna varmışlardır.

Üçüncü aşama "Değerler, alışkanlıklar, kişilik ve sosyal gelişme"dir. Anne, babalar genç çocukların psikolojik gelişimi üzerinde en önemli etkiye sahiptirler. Fakat, özellikle televizyon gibi bazı dış etkenlerin de önemli rolleri vardır. Bu aşamada iki önemli nokta vardır.

1. Maddeciliğin gelişimi : Televizyon reklamlarını izleme sıklığı çocuklarda maddeciliğin gelişimine çok ufak bir katkıda bulunur. Ancak, araştırmaya katılan annelerin üçte ikisi reklamların çocuklarda maddeci düşüncenin oluşumuna etkide bulunduğunu belirtmişlerdir.

2. Faaliyet tercihleri üzerinde reklamların etkisi: Goldberg ve Gorn, bir oyuncak reklamını sürekli izlemenin, çocukların arkadaşlarıyla oynamak yerine, bu oyuncakla oynamayı tercih etmeleri olasılığının daha yüksek olmasına etkide bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Oyuncak reklamını izleme ayrıca, çocukların, bu oyuncakla oynayabilsinler diye iyi arkadaşları yerine çok iyi arkadaş olmadıkları yaşlılarıyla oynama tercihlerini de etkilemektedir.

Dördüncü aşama, "ürüne ve reklama cevap verme" dir. Eğer bir reklam çocuğun kendisinden haberdar olmasını sağlayabilirse, hem reklamı yapılan ürüne hem de reklama karşı etkileyici, değerlendirilebilir, heyecan verici ve/veya harekete geçirici bir reaksiyonun ortaya çıkması muhtemeldir. Bu durum şöyle bir örnek ile gösterilebilir : Çocuk reklamı inandırıcı bulmuyabilir (değerlendirme cevabı), ancak halen reklamı yapılan ürün tarafından şaşırtılmış olabilir (etkileyici cevap). Reklam ayrıca bir çeşit saldırgan davranışa (harekete geçirici cevap) yol açabilecek bir öfke durumuna (heyecan verici cevap) neden olabilir. Ürüne ve reklama cevap verme aşamasında şu önemli noktalara değinilebilir :

1. Reklamları sevme ve sevmeme ile ilgili faktörler. Çocuklar genellikle sevdikleri reklamlara inanırlar ve inandıkları reklamları severler.

Küçük çocuklar, reklam edilen ürünü sevdikleri için reklamı da severler.

2. Reklamlara güven : Yaş ilerledikçe reklamlara güvensizlik artar.

3. Reklamlara kızgınlık : Çocuklar Cumartesi sabahı yayınlanan reklamları izleyip izlememelerine göre sınıflanmalarına rağmen çoğu, programların reklamlar tarafından kesilmelerine kızdıklarını belirtmişlerdir.

Beşinci aşama, "reklamlar" dir. Bu aşamayı açıklamak için 5 önemli nokta vardır.

1. Reklam ve ürüne karşı tavır: Goldberg ve Gorn'un çalışmasında, değeri belirtilen bir oyuncak için verilen reklamın, oyuncak için daha olumlu bir tavır

yarattığı ortaya konulmuştur.

2. Elde edilecek şeyin beklentisi ve ürüne karşı tavır: Reklamda belirtilenleri elde etme konusunda daha yüksek beklentisi olan çocuklar reklamı verilen ürüne karşı daha olumlu tavırlar takınırlar.

3. Reklam ve ürünün yararları hakkında inançlar.

4. Ürünün işlevleri konusundaki iddialara karşı coşkulu cevaplar: Zor bir oyuncak inşa seti ile oynayan çocuklar, ayrıntılı bir inşa reklamının bir uyarlamasını izledikten sonra nisbeten daha basit bir inşa reklamı uyarlamasını izlemelerine mazaran daha öfkeli ve saldırgan olurlar.

5. Reklamlar ve ürün tercihleri: Goldberg, Gorn ve Gibson, çocukların hayli şekerlendirilmiş yiyeceklerle ilgili reklamları izlediklerinde bu tür yiyeceklerden daha fazla istediklerini ortaya koymuşlardır.

Altıncı aşama "öğrenme" dir. Öğrenme, çocuklar yeni bilgiler edindikleri, eskilerini yok ettikleri veya mevcut bilgileri reklamdan alınan mesaja göre değiştirdikleri zaman ortaya çıkar. Ödüllendirme ve cezalandırmanın dışında çocukların öğrenme metodlarından biri de taklit yoluyla izlenen gözlemedir . Bu durumda, televizyon bir bilgi, kültür kaynağı olan, davranışın kabul edilebilir normlarını oluşturan bir öğretmen olarak görülebilir. Öğrenmeyi de üç noktada inceleyebiliriz.

1. İzlenen davranışın taklidi: Okul öncesi yaştaki çocuklar, film ve televizyonda gözledikleri saldırgan davranışları taklit ederler.

2. Televizyon izleme sayesinde lisanın gelişmesi.

3. Öğrenme ve reklam yönlendirmelerinin çeşidi: Biri mantıksal diğeri çoşkusal (heyecan verici) yönlendirici iki tip reklamın varlığından söz edilebilir. Her iki tip reklam çabuk öğrenilmekte ve hatırlanma ve istek yaratma açılarından eşit başarı derecelerine ulaşmaktadırlar.

Yedinci aşama, "haberdar olma, ilgilenme, isteme ve tercih etme" dir. Çocukların televizyondan etkilenme dereceleri büyük ölçüde çocuğun yaşı, reklamı izleme sıklığı, reklamın yaratıcı niteliği, anne-baba tutumları gibi çok sayıda faktörün bir fonksiyonudur. Bu aşamada yedi önemli noktaya değinebiliriz :

1. İlk defa televizyon reklamları yoluyla tanıtılan ve daha sonra istenen oyuncaklar. Frideres, çocukların istedikleri oyuncakların % 78'inin ilk olarak televizyon reklamlarında tanıtılan oyuncaklar olduğunu ortaya koymuştur.

2. Medya kaynağı ve üründen haberdar olma: Çocuklar çoğunlukla televizyonu ilginç fikirlerin kaynağı olarak görürler. Özellikle büyük çocuklar küçüklere nazaran bu görüşe daha çok eğilimlidirler.

3. Televizyon reklamları ve talep: Çocuğun anne babasına iletteği isteği, anne-babanın 5 dolardan fazla fiyatı olan bir oyuncakı satın almaları için etkili bir nedendir.

4. İkramiyeden söz eden televizyon reklamlarının isteme üzerinde etkisi: İkramiyeden söz eden reklam verildiğinde bunun içerdiği ürün ikramiyesiz bir ürün reklamına razaran daha fazla bir istek uyandırdığı saptanmıştır.

5. Çizgi film karakterlerinin yer aldığı reklamların isteme üzerinde etkisi: Çizgi film türünde reklamların ürünün istenmesini arttırdığı görülmüştür.

6. Televizyon reklamları ve marka tercihi: Deneysel reklamları izleyen çocukların, izlemeyenlere göre reklamda sözü edilen yiyecek markasını daha fazla tercih ettikleri belirlenmiştir (Resnik, Stern, Alberty, 1979).

7. Irk ve tercih: Siyah çocukların tercihlerinin, reklamda yer alan bir siyah karakterin varlığı tarafından pozitif yönde etkilendiği saptanmıştır (Barry, Hansen, 1973).

Son aşama, "satın alma ile ilgili davranışlar"dır. Belirli durumlarda çocuk ürünü (örneğin, seker) kendi başına satın almak için yeterli kaynağa sahiptir. Fakat çoğunlukla çocuk, reklamı verilen ürün için bir tercihe sahip olduğunda, bu ürünü satın alması için bir başkasını etkilemek zorundadır. Satın alma gerçekleşirse, çocuk ve/veya ürün, tercihler ve yaşıtların davranışları üzerinde etki yaratabilir. Benzer şekilde, eğer çocuk ilgisini kaybederse veya üründen memnun kalmazsa, bu durum anne-babanın gelecekteki satın alımlarını ve çocuğun televizyon reklamlarına güvenini etkileyebilir. Burada da beş önemli bulgu vardır.

1. Reklamlar ve anne-baba baskısı : Çocuklar oyuncak ve yiyecek türü ürünleri istemeleri için televizyon reklamları tarafından yönlendirilirler. Anne-babalar bundan pek hoşlanmazlar.

2. Televizyon reklamları ve aile-içi davranışlar. Küçük çocuklar büyüklere nazaran satın alımları daha fazla etkilemeye çalışırlar. Büyük çocuklar, anne-babalarından istediklerini daha kolay elde ederler.

3. Reklam izlemenin hacmi ve etkileme çabaları: Çoğunlukla Cumartesi sabahı televizyondaki yiyecek reklamlarını izleyen çocukların çoğunun bu yiyeceklerin satın alınmasını anne-babalarından istedikleri görülmüştür.

4. Reklam izleme hacmi ve davranışı: Yiyecek türü reklamları çok izleyen çocuklar, reklamı yapılan markaları tercih etme eğilimindedirler.

5. Televizyon reklamları ve akranların (arkadaşların) etkisi : Televizyonun yanısıra, çocuklar, oyuncaklar ve hediyeler hakkında diğer çocuklardan da bilgi edinirler. Bu, iletişimin iki basamaklı bir akışının etkili olabileceği ileri sürülmektedir. (Resnik, Stern, Alberty, 1979).

Reklamın, ekonomik sistemin bütün bir parçası olduğuna inananların, bunun toplumdaki özel gruplara zarar vermediğini garanti etmeleri gereklidir. Reklamcılar, bu olayda en iyi şekilde katkıda bulunabilecek konumda bulunmaları nedeniyle, çocuk reklamları ile ilgili mücadeleye karşılık verme sorumluluğuna sahiptirler. Yukarıda açıklanmaya çalışılan etki türleri çocukların algılama yeteneklerinde, tutum ve davranışlarında önemli değişikliklere yol açar. Bu da çocuğun

kişiliğinin şekillenmesini etkileyecektir. Böylece, geleceğin toplumları şimdiden televizyon sayesinde şekillendirilmiş olacaktır. Bu nedenle reklamlar sadece reklamcılar ve devlet tarafından değil, herkes tarafından denetlenmeli ve yönlendirilmelidir.



BÖLÜM 5. TELEVİZYON REKLAMLARININ AİLE-ÇOCUK İLİŞKİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Çocuklar reklamlarda gördükleri ürünleri ya kendileri satın alırlar ya da ailelerinden isterler. Anne ve babalar ise bu isteklere olumlu veya olumsuz tepkiler gösterirler. Böylece reklamlar aile-çocuk ilişkilerini etkileyen önemli faktörlerden biri durumuna gelir.

Reklamın aile ilişkileri üzerindeki etkileri hakkında önemli düşünceler vardır. Bu düşünceler şöyle sıralanabilir.

1. Özellikle, reklama bağlı olarak ortaya çıkan çocukların tüketim istekleri, anne-baba ve çocuk arasındaki ilişkileri zorlayabilir.

2. Bu zorlama, ekonomik güçlükler nedeniyle çocukların çoğu isteklerini geri çevirmek zorunda kalan aileler arasında en yüksek seviyeye ulaşır.

3. Bu geri çevirme, suça ve gücenmeye neden olarak hem anne-babaya hem de çocuğu hayal kırıklığına uğratabilir.

4. Çocukların istekleri, özellikle düşük gelirli aileler arasında uyumsuzluklara neden olarak, ailenin tüketim mallarına verdiği önceliklerde karşılığa yol açabilir.

Pazarlama çevresinin bazı üyeleri buna karşıt bir görüş savunurlar ve reklâmın çocuğa, akılcı satın alma ve tüketme alışkanlıkları kazandırarak, anne-baba ve çocuk arasında pozitif bir etkileşim yaratacağını ileri sürerler. Orneğin, Banks, anne-baba ve çocuk arasındaki etkileşimin çocuğun, bağımsız yaşamın gerçekleriyle başa çıkabilme kabiliyetini kolaylaştırabileceğini ileri sürmektedir.

Çocuklara yönelik reklamların amacı, bir ürünün satışını veya Amerikan Ulusal Reklam Bölümü'nün belirttiği gibi denenmesini ve yeniden satın alımını teşvik etmektir. Bu durum, anne-baba ve çocuk ilişkisinin bir türü olarak ele alınabilir. Çünkü anne-baba reklâmın etkileri ve ürünün denenmesi ya da yeniden satın alınması arasında bir arabulucu rolü oynar.

Bununla birlikte, çocuk programlarında yayınlanan reklamların, çocukları anne-babalarını satın almaya zorlamaları için teşvik etmemesi gerektiği savunulmaktadır. Amerikan Ulusal Radyolar Birliği'nin yaptığı düzenleme özellikle reklâmın yönlendirmesi sonucu ortaya çıkan baskıyı yasaklar. Şöyle ki, "Çocuklar, bir malı satın almaya veya bir mal veya hizmeti kendilerine satın almaları için anne-babalarından veya diğer yetişkinlerden istekte bulunmaya yönlendirilmemelidirler". Ulusal Reklam Bölümü Politikası da aynı şekildedir. "Çocuklar, anne-babalarına veya diğerlerine herhangi bir malı satın almaları için istekte bulunmaya zorlanmamalıdır". (Adler, Lesser, Meringoff, Robertson, Rosseter, Ward, 1980).

Diğer yandan tüketici grupları, hükümet memurları ve pazarlamacılar televizyon reklamlarınının 13 yaşından küçük çocuklar üzerindeki zararlı etkilerini tartışmaktadırlar. Bu konudaki çalışmalardan biri televizyon reklamlarında çocukların bilgiyi işleme kabiliyetleriyle ilgilidir. Eleştirmenler, televizyon reklamlarında kullanılan tekniklerin büyük bir bölümünün, çocuklara bilgiyi etkili bir şekilde işlemeye olanak vermediğini yani çocuklarını, markalar ve ürünler hakkındaki bilgiyi adaletli bir şekilde değerlendirerek, bu bilgiler temelinde kararlar almasını mümkün kılmadığını belirtirler. 5-8 yaş arasındaki çocuklar ve özellikle reklamların karşısında olan ailelerden gelen çocukların, bilgiyi işleme kabiliyetlerinin sınırlı olduğu ve sonuç olarak, reklamların ikna edici, kandırıcı etkilerine daha duyarlı oldukları düşünülmektedir.

Diğer yandan, reklamların çocuklara olan etkisinin olumlu yönde olduğunu savunanlar, çocukların reklamlardaki bilgiyi işlemeye sınırlı kabiliyetleri olmalarından dolayı zayıf tüketici seçimleri yapsalar da hi, bu sonuçların nadiren sürekli olabileceğini savunurlar. Bunun çocukların hatayı tekrarlama olasılığı zayıf olmasından dolayı belki de faydalı olabileceğini kabul etmektedirler (Caron, Ward, 1975).

James S. Frideres'e göre reklamın etkisi konusunda iki temel nokta mevcuttur.

1. Dinleyiciye bilgi sağlayıcı olması,
2. Belirli bir mamul için izleyiciler arasında da bir arzu veya bir ihtiyaç yaratmasıdır.

Frideres, oyuncak reklamlarının küçük çocuklar ve onların anne-babalarının satın alma şekilleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Satın alma şekilleri üzerinde oyuncakın maliyetinin etkisi olduğu belirlenmiştir. Sonuçta, oyuncak satın alındığı zaman elde edilen mantık ile maliyet arasındaki güçlü bir ilişki gözlenmiştir. Veriler, satın alınanın derhal düşük fiyatlı oyuncaklara yönettildiğini, daha pahalı oyuncakların çocuğun istekleri temelinde satın alındığını ortaya çıkarmıştır.

Diğer bir değişken olarak sosyal sınıf değerlendirildiğinde, sosyal sınıf ile satın alma kararı arasında bir ilişki bulunmuştur. Orta sınıftaki bireylerin daha düşük sınıftaki anne-babalara nazaran, çocuklarının arzuları doğrultusunda oyuncak satın almaya daha çok eğilimli oldukları ortaya çıkarılmıştır.

Kısaca, televizyon reklamları küçük çocuklar arasında oyuncak için istek yaratmaktadır. Televizyon reklamları tüm çocuklar üzerinde direkt olarak etkili değildir. Çocuklar arasındaki bilgi verici haberleşme dolaylı bir şekilde ihtiyaç yaratmaktadır.

Anne-babaların gerçek davranışları incelendiğinde sonuçlar, bunların geniş bir bölümünün oyuncakları çocuklarının istekleri doğrultusunda satın aldıklarını ortaya koymaktadır. Bu, orta sınıf aileler arasında oldukça etkili olurken, aynı zamanda düşük gelirli anne-babalar için de karakteristik bir özelliktir.

Bütün bu sonuçlar da mamülün fiyatı ile satın alma kararı arasında açık bir ilişki göstermektedir (Frideres, 1973).

P. Burr ve R. Burr'a göre, çocuğun bir ürünü istemesi şu gerekçelere dayanmaktadır.

1. Çocuk , o ürünü diğer çocukların da kullandıklarını söyleyerek isteyebilir.

2. Çocuk , o ürünü ürünle birlikte verilen bir ödül veya hediye için isteyebilir.

3. Çocuk bu ürünü televizyonda gördüğünü söyleyerek isteyebilir.

Çocuğun birinci duruma uygun olarak bir ürünü istemesi halinde, anne-babaların o ürünü satın almaları en az olası bir durum olarak görülmektedir. Anne-babalar en büyük olasılıkla, çocuğun ikinci ve üçüncü durumlara uygun olarak, yani ürünle birlikte verilen bir hediye için veya bu ürünü televizyonda gördüğünü söyleyerek istemesi durumlarında o ürünü almaktadırlar.

Anne-babaların "ürünü televizyonda görmüş olma" isteğine olan tepkileri genellikle ürünün ekonomikliği, kullanım kolaylığı gibi özellikler hakkındaki bilgilerle bütünleşmiş durumdadır. Dolayısıyla bu kategorideki istekler genellikle ikna edici görünmektedir. Ayrıca ürünle ilişkili olan ödül veya hediye alma isteği anne-babalar tarafından genellikle, bu isteğin mantıksız olmadığı ve aile içerisinde herhangi birinin eninde sonunda ürünü mutlaka tüketeceği mantığıyla karşılanmaktadır. Yani ürün bu mantıkla satın alınmaktadır.

Ödül/hediye, olarak hububat içerikli ürünler veren reklamlar hakkında anne-babalar genellikle negatif yorumlar yapmışlardır. Anne-babalar, ailede hiç kimsenin asla yemediği bu ödül ürünlerini tanımlamak için "hurda (aburcubur) yiyecek" terimini kullanmışlardır.

Anne-babalar, çocuğun ürünü o ürünle ilişkili olan ödül veya hediye için istemesi durumunda pozitif bir eğilim göstermelerine rağmen, bu istek hakkında yukarıda bahsedilen diğer iki tür istek hakkında yaptıklarından daha çok negatif yorumlar yapmışlardır. Çocuk bu tür bir istekte bulunduğu anda, muhtemelen o ürünü satın alacaklarını rapor eden tüm anne-babaların % 74.4'nün inançları, hububat'ta olduğu gibi ödül veya hediyelerin fazlasıyla abartıldığı ve çocukların o ürünü sadece o ödülü elde etmek için istedikleri şeklindedir.

P. Burr ve R. Burr'un araştırmaları sonucunda,

1. Çocukların haftada 22 saatten daha fazla televizyon seyrettikleri,
2. Ortalama olarak, çocukların her dört reklamın üçünde reklamı yapılan ürünü tanıdıkları,
3. Çocuklar tarafından yapılan çeşitli isteklerin bir sonucu olarak anne-babaların satın alma eğilimlerinin yapılan istek türüne göre değiştiği bulunmuştur. Çocuklara yönelik televizyon reklamlarında hediyelerin kullanılmasının anne-babalar eleştirmelerine rağmen, hediye için isteme, çocuk açısından etkili bir iknaedici araç olmaktadır. "Televizyonda görme" nin aileler tarafından satın alma kararında pozitif bir etken olarak görülmesi, televizyonun geniş kullanımıyla ilgilenen çocuk ürünü pazarlamacılarını memnun

etmektedir (Burr P, Burr R, 1977).

Isler, Popper ve Ward, çocukların istekleri ve anne-babaya ait bir tepkiler modeli geliştirmiştir. Aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi, bu modelde, televizyon reklamlarının da dahil olduğu çeşitli etkilerin bir istek türüne (örneğin; sadece isteme, yalvarma, pazarlık etme veya mamulu basitçe dükkanda alışveriş sepetinin içine koyma) yol açtığı varsayılmıştır. Anne-babaların tepkileri ise "evet, derhal" den "hayır" a kadar sıralanmıştır.

Etkiler, istek türleri ve annelerin ilk tepkileri arasındaki ilişkileri belirlemek için bu çalışma yapılmıştır. Çalışmada annelerden, kendilerinin satın almayı kabul etme dışındaki herhangi bir tepkiye karşı çocukların gösterdikleri tepkileri bildirmeleri istenmiştir. Eğer anneler çocuklarının tartıştıklarını veya öfkeli olduklarını bildirmişlerse, o zaman annelerden bu karşılıklara olan tepkileri (önemsemeden çocuğun istediğini satın almaya karar vermeye kadar) rapor etmeleri istenmiştir. Annelere ayrıca çocuklarının her bir belirli istekte bulunmalarının temel nedenleriyle ilgili fikirleri de sorulmuştur.

Sonuçta ise büyük çocukların (9-12 yaş arası) daha az sıklıkta istekte buldukları belirlenmiştir. Bunun nedeni belki de, onların anne-babalarına alışverişlerde daha az sıklıkta eşlik etmeleri, dolayısıyla daha az fırsatlara sahip olmalarından ileri gelebilir. Tahıllar ve atıştırmak için kullanılan yiyecekler (Snack foods) için yapılan isteklerin çalışılan üç yaş grubu için de sabit olduğu, bununla birlikte istek sıklığının diğer ürünler için yaşla birlikte değiştiği gözlenmiştir. 5-8 yaş arası çocuklar tarafından yapılan

Algı

Etkiler

- Televizyon
- Kardeşler
- Arkadaşlar
- Dükkanında
- Diğer

- İstek Türü
- Sadece isteme
 - Yalvarma
 - Pazarlık etme
 - Diğer

Anenin
Tepkisi

Almayı Kabul
Etme

- Tartışma
- Markayı
Değiştirme

Redetme

- Kesin Hayır
- Tartışma
- Oyalama
- Diğer

Çocuğun
Tepkisi

- Kabul
- Hayal
- Kırık-
İlgi
- Öfke

Anne'nin
Sonraki
Tepkisi

- Tekrar
- Önemse
meme
- Ofke
- Diğer

Geçmiş İsteme Şekilleri

Ürün Kategorisi

Çocuğun
Yaşı

İstek
Yeri

Diğer Etkiler

Şekil 5.1. Çocukların İstekleri ve Anne-Babaya Ait Tepkiler Modeli

Kaynak : Isler I, Popper E, Ward S, "Children's Purchase Request and Parental Responses", Journal of Advertising Research, Vol 27, Num. 5, 1987, p.p. 30.

isteklerin büyük bir oranının anneleriyle birlikte alışveriş yaparken gerçekleşmesine rağmen, çoğu isteklerin evde yapıldığı ortaya çıkarılmıştır.

En sık olarak kullanılan isteme stratejisi "sadece isteme" olarak gözlenmiştir. Anneler tarafından gösterilen en yaygın tepkinin, çocuklarının isteklerini kabul etme olduğu ortaya çıkmıştır. Bu tepkinin çeşitli faktörlere bağlı olabileceği gözlenmiştir. Bunlar, annelerin çocuklarını memnun etmek istemeleri, onları ödüllendirmeleri veya çocukları için makul olduklarına hissettikleri ürünleri satın almalarıdır.

Ürünü almanın ölçüsü, istenilen ürünün türüne bağlıdır ve daha az pahalı ürünler ve hizmetler için daha yüksektir. En yaygın olan satın almayı kabul etme tepkisi "satın almada sakınca bulmama", "evet-derhal" demektir. Satın almayı red etme tepkileri ise daha büyük olasılıkla "tartışma" veya "oyalama" olarak bulunmuştur.

Annelerin red etmeleri nadir olarak görülmüştür. Çocukların tartıştığı veya kızdığı, öfkelenmediği çok az örnekte, annelerin en yaygın tepkisi, söylemiş oldukları şeyi tekrarlamaları olduğu gözlenmiştir. Anneler, çoğu isteklerin çocuğun ürünü dükkanda görmesinden veya diğer nedenlerden kaynaklandığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Temel etki olarak televizyon reklamlarının etkisinin çocuğun yaşı ile birlikte düştüğü gözlenmiştir.

Böylece çocuklar tarafından gerçekleştirilen isteklerin anne babalara yöneltilen sabit bir talepler seti şeklini almadığı, ayrıca televizyon reklamlarının ürün isteklerini hızlandırmada temel etki olarak kabul edilmediği ortaya çıkarılmıştır.

Annelerin genellikle çocukların isteklerini kabul ettikleri ve isteklerin sebep olduğu çatışma miktarının oldukça düşük olarak ortaya çıktığı gözlenmiştir (Isler, Popper, Ward, 1987).

Thomas S. Robertson ise televizyon-izleme davranışına anne-babanın aracılık etmesi konusunda çalışmıştır. Burada iki temel nokta üzerinde durmuştur. Bunlar anne-baba ve çocuğun televizyonu birlikte izleme derecesi ve çocuklar tarafından izlenen programların türü ve miktarı üzerinde anne-babanın kontrol seviyesidir. Bununla ilgili bir faktör olarak, bir ev içerisinde birden fazla televizyonun varlığı ve bunun ailenin izleme alışkanlıkları üzerindeki etkilerinden söz edilmiştir.

İzlenen programların türü ve miktarı üzerinde anne ve babanın kontrolü direkt bir aracılık şeklindedir. İzleyici bir eş olarak anne-babanın varlığı, program ve reklamın içeriğinin aracılığı için daha fazla olanak sağlar. Birlikte izleme seviyeleri ise gün içerisinde televizyonun izlendiği zamana, evde bulunan televizyon sayısına ve çocuğun yaşına bağlı olarak değişmektedir.

Nielsen çalışmasında, yetişkin ve çocukların birlikte televizyon izleme seviyelerinin günün saatine bağlı olarak farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur.

Bunun erken saatlerde yayınlanan programlarda % 70 gibi yüksek bir seviyeye ulaştığı, hafta içinde normal saatlerde % 57 ye düştüğü ve Cumartesi sabahları % 20 olduğu bulunmuştur. Birlikte izlemenin en çok küçük çocuklar için belirli olduğu sonucuna varılmıştır.

Birlikte izleme, Bower tarafından da yaklaşık 1900 hanehalkını içeren ulusal bir olasılık örneği ile incelenmiştir. Bower, birden çok televizyonun bulunduğu evlerde çocukların bir arada izlemesinin en yaygın şekil olduğunu (% 43), daha sonra sırasıyla karı-kocanın (% 33), bütün ailenin (% 12), anne-baba ve çocuğun (% 7) birlikte izlemelerin görüldüğünü ortaya koymuştur. Tek televizyonun bulunduğu evlerde en yaygın şekil bütün ailenin birlikte izlemesidir (% 55), daha sonra karı-kocanın (% 17), çocukların (% 13) ve anne-baba ve çocuğun (% 13) birlikte izledikleri sonucuna varılmıştır. Ailenin birlikte televizyon izlemesinin önemli faydası, anne-baba ve çocuklar arasında, öğrenmeye neden olacak şekilde programlar ve reklamlar hakkında etkileşim yaratmasıdır.

Anne-babanın televizyon izlemeyi sınırlamalarıyla ilgili olarak, Bower, kolej eğitimi gören anne-babaların % 46'sı ve ilkokul eğitimi gören ailelerin % 25'i için çocukların televizyon izlemeleri hakkında kesin kurallar getirdiklerini bulmuştur. İlginç yanı, izlemeyi kontrol etme "miktarı", çocukların yaşları ile ilgili olmadığını saptanmasıdır. Ancak televizyon izlemeyi kontrol etmenin "şekli" yaşa göre değişir. Örneğin, küçük çocukların anne-babalarının televizyonda ki programa karşı olduklarında kanalı değiştirme olasılıkları yüksekken, büyük çocukların anne-babalarının belli programları izlemeyi yasaklamaları daha olasıdır.

Daha yüksek eğitim seviyesine sahip anne babaların çocukları, ailenin izleyeceği program üzerinde etkide bulunurlar; ancak daha düşük eğitim seviyesindeki anne-babaların çocukları program seçimine daha sık karar verirler. Bu ikinci tür ailelerde, televizyon izleme, çocuğu meşgul etmesi için teşvik edilen bir "yatıştırıcı" uğraş biçimidir.

Televizyon reklamlarından aile ilişkilerinin etkilenmesine başka bir açıdan daha bakılabilir. Satın alma davranışının arabuluculuğu ve istek seviyelerinin çocuğun yaşı, ürün kategorisi ve sosyal sınıf ile olan ilişkileri incelenebilir.

Wells, çocukların değişik şekillerde tüketici olarak davrandıklarını belirtmiş ve şu açıklamaları getirmiştir :

1. Çocukların kendi başlarına az miktarda para harcayarak kişisel satın alımlar yapmaları,
 2. Evde direkt isteklerde bulunmaları.
 3. Dükkanda direkt isteklerde bulunmaları.
 4. Pasif şekilde isteklerini belirtmeleri
- (Ailelerin, çocuklarının tüketmeyi istedikleri şeyleri satın almaları ve tüketmeyi red ettikleri şeylerden kaçınarak bunları satın almamalarıdır).

Genel olarak, çocukların aile içerisinde satın alım istekleri, çocuğun yaşı ve ürünün içinde bulunduğu kategoriye göre değişir. Ayrıca, sosyal sınıf için satın alma istekleri ile ilişki kurma yönünde bir eğitim de sözkonusudur.

1. Çocuğun yaşı : Araştırma sonuçlarına göre istekler büyük çocuklar arasında bir ölçüde azalma gösterir. Bu çocuğun anne-babası ile daha dolaylı ilişkilerinde artan bilgilenmeyi de içeren çok sayıda faktörün etkisiyle ortaya çıkmış olabilir. Yaş ve istekler arasındaki ilişki pek güçlü değildir, ancak yine de ele alınan ürün kategorisi tarafından etkilenir. Hatta ilişki, çok küçük çocuklar arasındaki ve büyük çocuklar arasındaki düşük istek seviyeleri ile dairesel bir şekil alabilir.

2. Ürün kategorisi: Çocuklar, kahvaltı yiyecekleri gibi sıklıkla tükettikleri veya oyuncaklar gibi özel ilgi gösterdikleri ürünlere daha fazla istekte bulunurlar.

3. Sosyal sınıf : Sosyal sınıf ve istek seviyeleri arasındaki ilişki hakkında karmaşık bulgular mevcuttur.

Atkin, Caron ve Ward'ın çalışmaları ve Loscioto ve Well'in çalışmaları gibi bazı çalışmalar bir ölçüde pozitif ilişkinin varlığını gösterirler. Robertson ve Rossiter'in çalışmasında negatif bir ilişki saptanmıştır. Öte yandan Robertson, Rossiter ve Gleason herhangi bir ilişkinin bulunmadığını ortaya koymuşlardır.

Televizyon reklamlarının, aileleri satın alma istekleri konusunda teşvik rolü hakkında bir sebep sonuç ilişkisini ortaya koymak zordur. Bununla birlikte, televizyon reklamlarının diğer bilgi kaynaklarına göre belirli koşullar altında oldukça büyük bir etkisi olduğu konusunda bulgular vardır (Adler, Lesser, Robertson, Rossiter, Ward, 1980).

Televizyon reklamları bir bilgi kaynağı olarak, çocuğun yaşı ilerledikçe daha çok önem kazanmaktadır (Caron, Ward, 1975).

Daha önce de belirtildiği gibi, televizyon reklamları, esas olarak yiyecekler ve oyuncaklar gibi çocuklara yönelik ürünler için önemli bir bilgi kaynağıdır. Bu tür reklamlar, özellikle küçük çocukları, anne-babalarından istekte bulunmaları için teşvik eder.

Burada önemli olan, reklamlar ile çocuklara yönelik olmayan ürünler için duyulan istekler arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Robertson, Rossiter ve Gleason, çocukların istekleriyle kendilerine yönelik olmayan reklamların içerdiği ürünler arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır.

Daha önce de belirtildiği gibi, bir isteğin kabul edilmesi ürünün içinde bulunduğu kategoriye göre ve çocuğun yaşı ile birlikte değişir. Anne-babanın televizyon ve reklamlara karşı tutumlarının, kabul etme seviyeleri ile ilişkili olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır (Adler, Lesser, Meringoff, Robertson, Rossiter, Ward, 1980). Kabul etmenin ürüne ve bu ürünün çocuğun tüketiminde temel teşkil edip etmediğine bağlı olduğu görülmektedir. Örneğin, Ward ve Wackman orta sınıf ailelerin annelerinin verdikleri cevaplara göre, kabul etme seviyelerinin yiyecek türleri için % 87, çerez türü yiyecekler için % 63, oyun ve oyuncaklar için % 54, şekerlemeler için % 42, dişmacunu için % 39, şampuan için % 16 ve kutu yiyecekler için % 7 olduğunu ortaya koymuşlardır (Ward, Wackman, 1972).

Berey ve Pollary'de, hazır yiyecekler için anne ve çocuklar arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Ward ve Wackman ve Atkin'in anne-babaların çocuklarının, çoğu kahvaltı yiyeceği isteklerini kabul ettikleri şeklindeki bulgularına karşıt olarak, annenin çocukların seçimlerinde güçlü bir "kapıcı" rolü oynadığı sonucuna varmışlardır (Adler, Lesser, Meringoff, Robertson, Rossiter, Ward, 1980).

Oyuncaklar için kabul etme seviyelerini inceleyen Caron ve Ward, anne-babaların çocuklarının bu tür isteklerini % 31 oranında kabul ettiklerini saptamışlardır (Caron, Ward, 1975).

Ward ve Wackman'ın araştırmasında çocuğun yaşı ve anne-babanın kabul seviyeleri arasında pozitif ilişkiler bulunmuştur. Berey ve Pollay, annenin yiyecek türlerini satın alımlarının, çocukların sayısı, iş çevresinin dışı, çocuğun satış yerini ziyaret sayısı gibi çocuğun yaşından da bağımsız olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ward ve Robertson'un 15-20 yaş arası gençler ile yaptıkları araştırmada televizyon reklamlarının tüketim hakkında aile içi iletişimi tamamlayabileceği sonucu elde edilmiştir. Reklamlar bazen de aile iletişimlerini zedelerler. Ward ve Robertson, tüketim hakkında yüksek iletişim seviyelerine ulaşmış ailelerdeki yetişkin gençlerin reklamlara daha olumlu yaklaştıklarını ve yönlendirme konusunda daha maddeci olduklarını belirtmişlerdir (Adler, Lesser, Meringoff, Robertson, Rossiter, Ward, 1980).

Anne-babanın kabul etmesi ürünün, çocuğun yaşının, sosyal sınıf seviyesinin, anne-babanın bilgisi ve tavırlarınının bir fonksiyonu olabilir. Bu ilişkiler, kabul veya red durumlarını tam olarak açıklamazlar. Diğer değişkenler, özellikle aile etkileşim şekli şüphesiz önemlidir.

Reklamların aile ilişkileri üzerindeki etkilerini kısaca şöyle özetleyebiliriz. Televizyon reklamlarına karşı anne-babanın tavırları genel olarak negatiftir, fakat muhtemelen televizyon reklamları yaşamlarında önemli yer tutmaz. Anne-babalar, eğer alternatif, çocuk programlarınının devam etmemesi olursa, çocuk reklamlarınının bedelini ödemeye razıdırlar.

Anne-baba ve çocuğun birlikte televizyon izleme seviyeleri günün saatine göre değişir ve tahmin edildiği gibi çocuk programları için en düşük değeri alır. Birlikte izleme, çocukların yalnız izlemelerine nazaran daha çok görülen bir durumdur. Çocuklar için izleme kuralları, yüksek eğitim görmüş anne-babalar arasında daha yaygındır.

Satın alım istekleri genelde daha büyük çocuklar arasında azalır, ürüne göre değişir ve çocukların sıklıkla tükettiği (yiyecekler gibi) ya da özel ilgi duydukları (oyuncaklar gibi) ürünler için en yüksek düzeye ulaşır. Televizyon reklamlarını izleme miktarı çocukların hem oyuncak hem de yiyecek istekleri ile ilişkilidir.

Çocukların satın alım isteklerini kabul etme, ürün kategorisine göre değişir ve çocuğun yaşı ile birlikte artış gösterir. Anne-babalar istekleri red ettiklerinde hayal kırıklığı, şaşırma ve hatta öfke duyulur.

Bütün bu sonuçlar televizyon reklamlarının, çocuk-aile ilişkilerini önemli derecede etkilediğini ve ailenin çocuğun kişiliğini şekillendirmesine de müdahale ettiğini göstermektedir.



BÖLÜM 6. TELEVİZYON REKLAMLARI VE ÇOCUKLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

6.1. Araştırmanın Amacı

Televizyon reklamlarının çocuklar üzerinde ve aile çocuk ilişkilerine olan etkileri konusunda hazırlanan bu çalışmanın, literatür taramasından sonra, Türkiye'deki durumun gözlenmesi için bir uygulama ile pekiştirilmesi gerekirdi. Bu sebeple çocuk ve televizyon reklamlarının birbirine olan etkilerini saptamak ve çocukların reklamlar hakkında ne düşündüklerini belirlemek amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

Uygulama evresinde, çocukların televizyon seyretmek için harcadıkları zaman, ailelerin çocukların televizyon seyretemelerine müdahaleleri ve sebepleri, reklamların aile-çocuk ilişkilerine etkileri, çocukların hoşlandıkları reklam türleri ve reklamların çocukları etkileme biçimleri araştırılmaya çalışılmıştır.

Türkiye'de direkt olarak "Televizyon reklamları ve çocuk etkileşimi" nin belirlenmesi konusu pek fazla araştırılmamıştır. Bu nedenle teorik bölümlerde yabancı ülkelerde yapılmış araştırmalar birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Uygulama bölümünde ise Türkiye'de televizyon reklamları hakkında çocukların düşünce, tutum ve davranışları saptanmaya çalışılmıştır.

6.2. Araştırma Yöntemi

Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerinin daha sağlıklı olarak belirlenebilmesi, daha objektif sonuçlar elde edilebilmesi ve kantitatif olarak yorumlama yapılabilmesi için araştırma "anket yöntemi" ile 19-30 Nisan 1990 tarihleri arasında yapılmıştır.

Araştırma ilkökul seviyesindeki (7-11 yaş) çocuklar ile yapılarak, onların konu ile ilgili fikirleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Çocukların soruları yanlış anlamalarını ve sıkılmalarını önlemek, anketi zevkle ve hızlı bir şekilde yapmalarını sağlamak için anketler çocuklarla karşılıklı olarak doldurulmuştur. Böylece cevaplama oranı yüksek ve veri toplama kontrolü daha kolay yapılmıştır.

Anket formundaki sorular, çocukların algılama yetenekleri göz önünde bulundurularak, mümkün olduğu kadar açık, basit ve kapalı bir şekilde düzenlenmiştir.

6.3. Örneklem Yöntemi

Örnek sayısının belirlenebilmesi için gerekli olan ve araştırmanın amacını tam olarak ilgilendiren "çocukların televizyon reklamlarını izleme oranı" tespit edilememiştir. Ancak bu oranın yerine TRT, Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Daire Başkanlığı tarafından 1988'de yapılan "Radyo ve Televizyon Çocuk Programları Kamuoyu Araştırması" sonucunda yayınlanan, çocukların televizyon izleme oranı (% 98.2) kullanılmıştır. % 95 güven sınırında, % 5 önem derecesinde örnek büyüklüğü şöyle saptanmıştır.

$$n = \frac{P(1-p)}{(e/z)^2}$$

- n = Örnek kütle büyüklüğü
p = Televizyon izleyen çocuk oranı
e = Standart hata
z = Önem derecesine göre tablo değeri.

$$n = \frac{(0.982)(0.018)}{(0.05/1.96)^2} = 28 \text{ çocuk.}$$

Görüldüğü gibi bu oran ile yapılan hesaplama sonucunda örnek sayısı çok küçük olarak belirlenmektedir. Ancak, bu araştırmanın amacı çocukların televizyon izlemelerini değil, televizyon reklamlarının etkilerini ölçmek olduğundan, daha sağlıklı ve aydınlatıcı sonuçlara ulaşabilmek için mümkün olduğu kadar çok çocukla anket yapılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak 301 çocuk ile anket gerçekleştirilmiştir.

6.4. Sınırlamalar

Araştırmanın, sosyo-ekonomik dağılımı gösterecek şekilde saptanan okulların öğrencileri ile yapılması amaçlanmıştır. Ancak okullarda araştırma yapabilmek için resmi belge sağlanamadığı ve bazı okul yöneticilerinin okul içinde anket yapılması konusunu onaylamadıkları için anketler okulların kapısında görüşülebilen çocuklarla yapılabilmektedir.

6.5. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Çalışmanın amacı, çocukların televizyon reklamlarından ne şekilde etkilendiklerini ve çocukların reklam tercihlerini saptamaktır. Fakat bu amaca ulaşmak için anketin ilk bölümünde çocukların televizyon ve televizyon programlarını izleme alışkanlıklarını belirlemek amacıyla genel sorular sorulmuştur. Önce bu sorular değerlendirilmiş, sonra da reklamlarla ilgili sorulara geçilmiştir.

Sonuçların değerlendirilmesinde demografik ve sosyo-ekonomik özellikler ile her bir değişken için frekans dağılımları hazırlanmış ve ki-kare testi kullanılmıştır.

Ki-kare testlerinde kullanılan hipotezler Ek.B'de kontenjan tablolarının altında ayrıntılarıyla verilmiştir.

6.5.1. Araştırmaya Katılan Çocukların Temel Özellikleri

Değişkenlerin frekansları ve toplam içindeki yüzdelerine göre hazırlanan Ek.A Tablo A.1 çalışmaya katılan çocukların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini göstermektedir.

Ek.A Tablo A.1'e göre örnek içinde yer alan öğrencilerin % 32.9'u 10 yaş grubu çocukları, % 28.6'sı ise 11 yaş grubu çocuklarıdır. Okul müdürleri, birinci, ikinci sınıf öğrencileriyle görüşülmesine, "uzun sürer" gerekçesiyle izin vermedikleri için bu gruplardaki çocukların toplam içindeki yüzdeleri daha küçüktür. Ayrıca teorik bölümde olduğu gibi 8 yaşın altındaki çocuklar gerektiğinde küçük çocuklar, 9 ve daha büyük

yaştaki çocuklar ise büyük çocuklar olarak değerlendirilecektir.

Yine Ek.A Tablo A.1'de görüldüğü gibi kız ve erkek öğrencilerin sayısı birbirine çok yakındır. Kız öğrenciler toplam öğrencilerin % 48.8'ni, erkek öğrenciler ise % 51.2'sini oluşturmaktadır. Çocukların televizyon reklamlarından etkilenmelerini incelerken yaş ve cinsiyet en önemli iki faktörü oluşturmaktadır. Üçüncü faktör ise gelirdir.

Ek.A Tablo A.1'de gelir iki grupta incelenmiştir. Birincisi çocukların ailelerinin gelir seviyelerinin dağılımıdır. Anketlerin uygulandığı ilkokullar özel ilkokullar, normal ilkokullar ve gecekondu semtlerindeki ilkokullar olarak ayrılmaya çalışılmıştır. Böylece gelir gruplarının oranlarının dengelenmesi amaçlanmıştır. Fakat sonuçta araştırmaya katılan çocukların yarısından fazlasının (% 52.8) orta gelirli ailelerden olduğu saptanmıştır. Bunun sebebi ise artık orta gelirli ailelerinde çocuklarının geleceğini biraz olsun güvence altına alabilmek için özel okulları tercih etmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırmadaki çocukların % 24.9'u düşük, % 21.9'u ise yüksek sosyo-ekonomik gruba girmektedir. İkinci önemli nokta ise, çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri satın alabilme olanaklarını saptamak amacıyla incelenen çocukların bir günde harcadıkları para miktarıdır. Çocukların yarıdan fazlasının (% 51.2) 1000 TL ve daha az miktarda para harcadıkları saptanmıştır. 1000 ve 2000 TL arasında para harcayanlar çalışmaya katılan çocukların % 28.6 sını oluşturmaktadır. 2000 TL den fazla para harcayanlar ise % 19.9 luk bir yüzde oluşturmaktadır. Burada görülmekle beraber birinci sınıf öğrencileri para harcadıklarını veya çok az harcadıklarını belirtmişlerdir.

Bundan sonraki her bir değişken bu temel faktörlerle ki-kare testi ile karşılaştırılmıştır.

6.5.2. Genel Olarak Televizyon Programları ve Çocuk

Televizyon reklamlarında çocukları etkilemek için kullanılan araçları daha iyi anlamak için önce televizyon programları ve çocuk ilişkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

6.5.2.1. Çocukların Boş Zaman Faaliyetleri

Çocukların okul dışındaki zamanlarında televizyon izleme ve diğer faaliyetlere verdikleri öncelikler saptanmaya çalışılarak Ek.A Tablo A.2'de bu aktivitelerin öncelik sıraları şöyle belirlenmiştir :

1. Kitap okuma	% 25,75
2. Televizyon izleme	% 22,5
3. Oyun Oynama	% 19,65
4. Ders çalışma	% 19,35

Ülkemizde kitap okuma alışkanlığının çok düşük olduğu ve televizyonun, bu alışkanlığı insanları tembelliğe iterek azalttığı iddia edilmektedir. Fakat çocukların % 25.75'i kitap okumayı televizyon izlemeye tercih etmektedir. Ancak televizyon izleyenlerin oranları da buna yakındır (% 22.5).

Bu oranların yaşlara göre dağılımları da Ek.B Tablo B.1 de ki-kare testiyle test edilmiştir. Sonuçta, çocukların yaşlarıyla boş zamanlarında gösterdikleri faaliyetler arasında bir ilişki bulunmuştur. Aynı tabloya göre 7 yaşındaki çocukların % 33.3'ü, 8 yaşındakilerin % 31.4'ü zamanlarının büyük bölümünü televizyon izleyerek ve oyun oynayarak geçiriyorlar.

10 yaşındakilerin ise % 22'si zamanlarını kitap okuyup ders çalışarak geçiriyorlar. Beşinci sınıf öğrencilerinin % 20'si de kitap okuyup, spor ve müzikle uğraştıklarını ileri sürmüşlerdir. Üçüncü sınıfa kadar çocukların televizyon izleme oranları artmaktadır, fakat dördüncü ve beşinci sınıflarda bu oran yaş büyüdükçe düşmektedir. Çocukların çoğu, son sınıflarda orta okul sınavlarına hazırlanmaya başladıklarından dolayı televizyona daha az zaman ayırdıkları düşünülmektedir.

Ek.B Tablo B.2'de ise çocukların ailelerinin gelir seviyeleri ile boş zaman faaliyetleri ki-kare testine tabi tutulmuş ve çocukların ailelerinin gelir düzeyleri ile çocukların boş zaman faaliyetleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Aynı tabloya göre düşük gelirli ailelerin çocuklarının çoğu (% 25.3) boş zamanlarını televizyon izleyerek ve oyun oynayarak geçirmektedir. Orta gelirli ailelerin çocukları ise % 20.0'ı kitap okuyup ders çalışarak zamanlarını geçirmektedirler. Yüksek gelirli ailelerde ise (% 15.2) çocuklar boş zamanlarını televizyon izleyip oyun oynayarak geçirmektedirler. Bu sonuçlar orta gelirli ailelerin çocuklarını daha fazla ders çalışmaya zorladıkları düşüncesini akla getirmektedir. Çünkü orta gelirli aileler çocuklarının okuyarak iyi bir meslek sahibi olmalarını ve geleceklerini garanti altına almayı amaçlamaktadırlar. Yüksek gelirli ailelerde çocuklar zaten iyi okullara gittiklerinden boş zamanlarını değerlendirmelerinde serbest bırakıldıkları düşünülmektedir.

6.5.2.2. Çocukların Bir Günde Televizyon İzlemeye Ayırdıkları Zaman

Çocuklar bir günde ne kadar süre televizyon izliyorlarsa o kadar fazla reklama maruz kalıyorlar ve aynı reklamı o kadar çok tekrar tekrar izliyorlar demektir. Ek.A Tablo A.3'e göre çocukların bir günde ortalama televizyon izleme süreleri şöyle sıralanabilir.

1. 2-3 saat televizyon izleyenler % 32.9
2. 1-2 saat televizyon izleyenler % 26.9
3. 3 saatten fazla televizyon izleyenler % 20.3
4. 1 saat televizyon izleyenler % 18.3

Bu da çocukların % 32.9'unun yani büyük bölümünün ortalama olarak günde 2-3 saat televizyon izlediklerini ancak % 1.7'sinin televizyon izlemediğini ortaya koymaktadır. Burada ortaya çıkan en önemli nokta çocukların % 98.3'ünün televizyon izlediğidir. Çocukların hepsi televizyon izlemeyi çok sevmektedir. Çocukların televizyon izleme süreleri ile yaş ve gelir seviyeleri arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Çocukların çoğu anket sorularına cevap verirken "okuldan çıkıp eve gelince hemen televizyonu açıyorum veya televizyon yayına başlayınca ben de televizyonu açıyorum ve çocuk programlarını izliyorum" gibi sözler söylemişlerdir. Bu da çocukların yaş ve gelir durumlarına bağlı olmaksızın televizyon izlemeyi sevdiklerini, bunu hayatlarının bir parçası olarak gördüklerini ispatlamaktadır. Çocuklar bu kadar çok televizyon izlediklerine göre, bir o kadar çok da reklam izlemektedirler.

6.5.2.3. Ailelerin Çocukların Televizyon İzlemelerine Tepkileri

Aileler değişik nedenlerle çocuklarının televizyon izlemelerine müdahalede bulunmaktadırlar. Ek.A Tablo A-4'e göre ailelerin çocuklarının televizyon izlemelerine kızma oranları şöyledir :

1. Arasıra kızmaları	% 51.8
2. Karşı çıkmaları	% 38.9
3. Kesin olarak kızmaları	% 6
4. Çok sık karşı çıkmaları	% 3.3

O halde ailelerin yarısından fazlası çocuklarının televizyon izlemelerine müdahale etmektedir. Bunu yaparken de çocuklara söyledikleri sebepler Ek.A Tablo A-5'den alınarak şöyle sıralanabilir :

1. Çocukların ders çalışmalarına engel olduğu için,	% 38,2
2. Gözlerini bozduğu için,	% 10.0
3. Uyku düzenlerini bozduğu için,	% 9.6
4. Programların çocuğa uygun olmadıklarını düşündükleri için,	% 4.3

Çocukların yaşlarıyla ailelerin kızma dereceleri ve ailelerin gelir durumlarıyla kızma dereceleri arasında bir ilişki aranmış ancak bulunamamıştır. Aileler çocuklarının televizyon izlemelerine % 61.1 oranında kızmaktadır. Bu müdahaleler de her yaşta ve her gelir sınıfına ait çocuklara hemen hemen aynı şekilde uygulanmaktadır.

6.5.2.4. Çocukların İzlemeyi Tercih Ettikleri Programlar Çocuk Programları ve Büyüklere Yönelik Programlar

Çocukların en fazla severek izledikleri programların frekans dağılımları Ek.A Tablo A.6'da görülmektedir. Bunlardan en fazla izlenenler şöyle sıralanabilir.

1. Çizgi filmler	% 25
2. Çocuk programları	% 21.5
3. Diziler, sinemalar	% 20.3
4. Spor Programları	% 12.4

Bundan çıkarılacak en önemli sonucun, çocuklara yönelik reklamların bu tür programların yayınlandığı saatlere rastlayıp rastlamadığının ve çocuk reklamlarının bu tür programlara benzeyip benzemediğinin saptanmasının gerekli olduğudur.

Eğer çocuklara yönelik reklamlarda bu çizgi film karakterleri, bu çocuk programlarının, dizi, sinema ve spor programlarının kahramanları ve özellikleri kullanılıyorsa, reklamecilerin ellerinde çocukları etkilemek için çok kuvvetli araçlar bulunduğu söylenebilir.

Çocukların cinsiyetleri ile izledikleri program türleri Ek.B Tablo B.3'de karşılaştırılmış ve çocukların cinsiyetleri ile izledikleri program türleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Kızların yaklaşık dörtte biri (% 24.7'si) çizgi film, çocuk programları, dizi ve sinemaları izlemeyi tercih ederlerken, erkeklerin üçte birinden fazlası (36.8'i) çizgi film, spor programları dizi ve çocuk programlarını tercih ettikleri saptanmıştır. Ayrıca çocukların yaşları büyüdükçe çocuk programlarına olan ilgilerinin gittikçe azalması doğaldır.

Ek.A Tablo A.10'a göre çocukların en fazla izlemeyi tercih ettikleri çocuk programları kısaca şöyle özetlenebilir.

1. Çizgi filmler	% 25.55
2. Cumartesiden Cumartesiye	% 23.59
3. 7'den 77'ye	% 19.3
4. Çocuk dizileri.	% 16.95

Çocukların en çok sevdiği programın çizgi film olduğu ve çizgi film ağırlıklı programları öncelikle seçtikleri açıktır.

Ek.A Tablo A.12'de ise çocukların büyükler için hazırlanan programlardan en fazla izledikleri türler gösterilmiştir. Bunların ilk dördü şöyle sıralanabilir.

1. Diziler	% 35.5
2. Müzik eğlence programları	% 22.9
3. Haberler	% 17.9
4. Haber programları	% 8.3

Ancak burada açık olan şudur ki, çocukların yaşları büyüdükçe büyüklere yönelik hazırlanan programlara karşı ilgileri artmaktadır. Bunları daha fazla anlayarak izlemektedirler. Belki küçük çocuklar da bu programları izlemektedir, ancak bunun nedeni ilgilerini çektiği için değil, aileleri bu programları izledikleri için buna mecbur kalmalarıdır.

6.5.2.5. Çocukların En Çok Hoşlandıkları Film Konuları

Çocukların en çok izledikleri film konuları belirlenerek, bir önceki bölümde olduğu gibi reklamcıların çocukları etkileme araçları saptanabilir. Ek. A Tablo A-7'ye göre çocukların en çok sevdikleri film konuları şöyle sıralanabilir.

1. Komedi konulu filmler % 25.4
2. Çocuk konulu filmler % 21.25
3. Koyboy konulu filmler % 19.1
4. Aile ve savaş filmlerini sevenlerin oranları birbirine yakın ve ortalama % 11'dir.

Bu sıralamaya göre çocuklar en çok komedi türü filmleri tercih etmektedirler. İkinci seçimleri ise çocuk konulu filmlerdir (% 21.25). Yapılan birçok araştırmada televizyonun çocukları şiddete ve suça yönelttiği iddia edilmektedir. Sebep olarak da çocukların televizyonda gösterilen savaş, koyboy, polisiye ve karete konulu filmleri sevindikleri ve bunlardan çok etkilendikleri gösterilmektedir. Ancak görüldüğü gibi bu araştırmada çocukların % 60.25'i (25.4 + 21.25 + 11. + 2.6) komedi, çocuk, aile, romantik vb. film konularından hoşlanmaktadır. Şiddete yönelik filmleri tercih edenlerin oranı daha düşüktür. O halde çocukların çoğu şiddetten hoşlanmamaktadır. Erkek çocuklarda şiddete yönelik filmlerden hoşlanma oranının daha fazla olduğu gözlenmiştir.

O halde çocuklara yönelik ürünlerin reklamlarında eğer bu en çok hoşlanılan film konularına ağırlık verilirse çocukların etkilenme oranı o kadar artacaktır. Nitekim çocukların en çok izlediklerini söyledikleri Fanta reklamında da çocukların dikkatlerini en fazla çizgi filmlerin koyboy ve kızilderililerin çektiği gözlenmektedir.

6.5.2.6. Çocukların İzleyecekleri Programları Seçme Şekilleri

Çocukların izleyecekleri programların seçiminde neye göre karar verdikleri Ek.A Tablo A-8'e göre şöyle sıralanabilir.

1. Gazeteden okuyarak karar verenler % 53.2
2. Anne-babalarının önerdiği programı izleyenler % 20.3
3. Sadece çocuklara yönelik programları izleyenler % 18.9
4. Arkadaşlarının önerdiği programları izleyenler % 7.5'dir.

Bu sıralamaya göre çocukların yarısından fazlası (% 53.2'si) gazetede program listesini okuyarak karar vermektedir. Ancak % 20.3'ü anne-babasının önerdiği programları izlemektedir. O halde çocukların çoğu izleyecekleri programların seçiminde serbest bırakılmaktadır. Ailelerin bu seçime müdahale etme durumlarının yaşla ilişkili olup-olmadığı Ek.B Tablo B.4'de araştırılmıştır. Uygulanan ki-yare testi sonucunda, çocukların yaşlarıyla, izleyecekleri programları seçme şekilleri arasında bir bağımlılık bulunmuştur. Yedi yaşındaki çocukların % 47.6'sı programların seçiminde anne-babalarının önerilerini dikkate almaktadır. Sekiz yaşındakilerin en büyük bölümü (% 37.1'i) sadece çocuklara yönelik programları izlediklerini iddia etmektedirler. Dokuz yaş grubu (% 40.7'si), 10 yaş grubu (% 56.6'sı), 11 yaş grubu (% 75.9'u) giderek artan oranlarda programları gazeteden seçerek izlemektedirler.

O halde çocukların yaşları büyüdükçe onlara izleyecekleri programları seçmede daha büyük bir özgürlük tanınmaktadır. Küçük yaşlardaki çocuklarda anne-baba önerileri daha fazla dikkate alınmaktadır. Bunlar da çocukların yaşları büyüdükçe onların gelişimlerinde önemli rol oynayan kendi kendine karar verebilme yeteneğinin ve yetkisinin artmasından kaynaklanmaktadır.

6.5.2.7. Çocukların Ders Çalışma ve Televizyon İzleme Arasında Yaptıkları Tercihler

Birçoklarına göre televizyon, çocukların kendi yeteneklerini, geliştirmek ve derslerini çalışmak gibi faaliyetleri için gerekli zamanı almaktadır. Bunu belirlemek için çocuklara, eğer ders çalıştıkları bir saatte televizyonda sevdikleri bir program çıkarsa ne yaptıkları sorulmuş ve Ek.A Tablo A.9' a göre şu sonuçlar elde edilmiştir.

- | | |
|---------------------------|--------|
| 1. Derse devam etme | % 60.1 |
| 2. İkisini birlikte yapma | % 24.6 |
| 3. Programı izleme | % 15.3 |

Bu sonuç, yani çocukların % 60.1'inin derslerine devam etmesi, sadece % 15.3 lük bir bölümünün programı tercih etmesi çocukların akıllıca karar verdiklerini ispatlamaktadır. Ancak açık olan şudur ki, çocukların yaşlarıyla tercihleri arasında bir ilişki vardır. Bu ilişki ki-kare testiyle test edilmiş ve çocukların sevdikleri programlar ders çalışma saatleriyle çakıştığında gösterdikleri tepkilerle yaşları arasında bir ilişki bulunmuştur (Ek.B Tablo B.5). Derse devam etme oranı yaş büyüdükçe artmakta, programı izleme ise azalmaktadır.

Çocukların program-ders tercihleriyle ailelerinin gelir seviyeleri arasında bir ilişki bulunamamıştır. Zaten görüldüğü gibi çocukların çoğu akıllıca karar verebilmektedirler. Anketler yapılırken üst gelir grubuna ait ailelerin çocukları sevdikleri programları videoya aldıklarını ve sonradan izlediklerini belirtmişlerdir.

6.5.2.8. Çocukların Programlardan Yararlanma Şekilleri

Çocuklar programlardan değişik şekillerde yararlanabilmektedir. Bazı aileler televizyonun çocukların dilini geliştirdiğini, hayal güçlerini arttırdığını, yeni bilgiler öğrettiğini, yaratıcılığa yönlendirdiğini, müziğe ilgisini arttırdığını ve çocukları oyaladığını söylemektedirler. Bu çalışmada ise doğrudan çocuklara televizyondan nasıl yararlandıkları sorulmuştur. Ek.A TabloA.11'de gösterildiği gibi çocuklar televizyondan en fazla şu şekilde yararlanmaktadır :

1. Eğlenme	% 27.25
2. Derslere yardımcı bilgiler öğrenme	% 22.25
3. Başka ülkeler ve insanlar hakkında bilgi edinme	% 20.45
4. Yeni oyunlar öğrenme	% 15.45

Bu sonuçlar ve 6.5.2.4'deki sonuçların birbirini destekledikleri görülmektedir. Çünkü çocukların en çok çizgi filmleri sevdikleri ve çizgi filmlerin onları eğlendirmeyi amaçladığı belirlenmiştir. Sevdikleri program sıralamasında yer alan Cumartesiden Cumartesiye ve 7'den 77'ye gibi programlarda da çocukların derslerine yardımcı bilgiler ve başka ülkeler ve insanlar hakkında bilgiler verilmektedir.

Ek.B Tablo B.6'da çocukların yaşları ile programlardan yararlanma şekilleri ki-kare testiyle test edilmiş ve bir ilişki bulunmuştur. Küçük çocukların % 28.6'sı programlardan yeni oyunlar öğrenip eğlendiklerini belirtmişlerdir. 9-10 yaş grubu çocuklarının ortalama % 26'sı başka ülkeler ve insanlar hakkında bilgi edindiklerini ve derslerine yardımcı bilgiler öğrendiklerini savunmuşlardır.

11 yaş çocukları ise (% 28.75'i) eğlenip, vakit geçirdiklerini söylemişlerdir.

Ek.B Tablo B.7'de ailelerin gelir seviyeleri ile çocuklarının televizyon programlarından yararlanma şekilleri karşılaştırılmış ve ki-kare testi sonucunda ilişki bulunmuştur. Alt gelir grubuna ait ailelerin çocuklarının % 34.7'si programlardan yeni oyunlar öğrendiklerini ve eğlendiklerini, orta gelirli ailelerin çocukları en fazla oranda (% 24.4) başka ülkeler ve insanlar hakkında bilgi edindiklerini ve derslerine yardımcı bilgiler öğrendiklerini söylemişlerdir. Üst gelir grubundan olan çocuklar ise eğlenmek ve vakit geçirmek amacıyla televizyon izlediklerini söylemişlerdir.

6.5.2.1'inci bölümde varsayıldığı gibi orta gelirli ailelerin çocukları daha fazla ders çalışmaya zorlanıyor olabilirler. Fakat burada görüldüğü gibi bu ailelerin çocukları, programlardan öğrendiklerini söyledikleri bilgileri, derslerinde kullandıkları muhakkaktır. O halde orta gelirli ailelerin çocukları daha fazla öğrenme ve okula gitme isteğine sahip görünmektedirler.

6.5.2.9. Çocukların Benzemeyi İstedikleri Çizgi Film ya da Film Kahramanı Karakterleri

Çocukları en fazla etkileyen film ve çizgi film karakterlerini saptamak için, onlara benzemeyi istedikleri karakterler sorulmuş Ek.A Tablo A-14'de frekans dağılımları verilmiştir. Buna göre çocukların en çok benzemeyi istedikleri karakterler şöyle sıralanabilir.

1. Akıllı karakterler % 33.6
2. Güçlü karakterler % 22.6
3. Komik karakterler % 14.0
4. Güzel/yakışıklı karakterler % 13.0

Çocukların çoğu (% 33.6) akıllı karakterleri tercih etmektedirler. EkB Tablo B.8'de çocukların yaşlarıyla benzemeyi istedikleri karakterler ki-kare testine tabi tutulmuş ve ikisi arasında bir ilişki bulunmuştur. Yedi yaşından küçük çocuklar (% 33.7'si) komik karakterleri tercih ederken, 8 ve daha büyük yaşlardaki çocuklar ise akıllı karakterleri tercih etmişlerdir.

Ek.B Tablo B.9'da ise cinsiyetlerle karakterler karşılaştırılmış ve ki-kare testi sonucunda çocukların benzemeyi istedikleri film ya da çizgi film kahramanlarıyla cinsiyetleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Kız çocukları en fazla (% 34.9'u) akıllı olmayı, erkek çocuklar ise en çok (% 36.1'i) güçlü olmayı tercih etmişlerdir.

Ailelerin gelir durumlarıyla çocukların tercih ettikleri film kahramanları arasında ilişki olup olmadığı EkB Tablo B-10'da test edilmiş ve ilişki bulunmuştur. Düşük gelirli ailelerin % 38.9'i akıllı olmayı isterken,

üst gelir seviyesine ait ailelerin çocukları en fazla (% 25.8'i) güzel ve yakışıklı olmayı tercih etmişlerdir.

Anlaşıyor ki, çocuklar akıllı karakterleri diğerlerine göre daha fazla tercih etmektedirler. Eğer reklam ajansları bu tür karakterleri kullanırlarsa çocukları etkileme ve ikna etme güçleri artabilir.

6.5.3. Televizyon Reklamları ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Bu bölümde televizyon reklamlarının çocukları ne şekilde etkilediğini anlamak için, çocukların televizyon reklamları hakkındaki düşünceleri saptanmaya çalışılmıştır. Çocukların televizyon reklamlarını izleme oranları Ek.A Tablo A.15'de şöyle bulunmuştur.

1. İzleyenler % 93.7
2. İzlemeyenler % 6.3

Her yaş ve her gelir grubundan çocuklar reklamları ilgiyle izlemektedirler. Ancak çok küçük bir bölümü (% 6.3) isteyerek izlemediklerini belirtmişlerdir. Reklamlarda kullanılan müzik, çizgi filmler, hareketli sahneler, ani ses değişimleri, oyuncular, sloganlar çocukların dikkatlerini çekmektedir. Bu özellikler de televizyon reklamlarında kullanılan sistemin bir parçasıdır. Teorik bölümde belirtildiği gibi televizyon reklamlarında göze ve kulağa aynı anda hitap eden bir sistem kullanılmaktadır. Bunun sayesinde de çocukların dikkatleri çekilmektedir. Böylece reklamın satış amacına ulaşabilmesi için gerekli olan ilk adım atılmış olmaktadır.

Acaba çocuklar reklamın amacını ne derece anlayabiliyorlar ve nasıl tepkiler gösteriyorlar? Aşağıda bunlar açıklanmaya çalışılmıştır.

6.5.3.1. Çocukların En Çok Hatırladıkları Reklam Öğeleri

Çocukların reklamlarda en çok hangi bölümleri hatırladıklarını gösteren Ek.A Tablo A.13'deki frekans dağılımlarına göre ilk dördü şöyle sıralanabilir.

1. Reklamın konusu	% 36.9
2. Oyuncuları	% 30.6
3. Müziği	% 26.2
4. Mekanı ve eşyaları	% 6.3

Buna göre çocuklar en fazla reklamın ne anlatmak istediğiyle ve oyuncularıyla ilgilenmektedirler. Müzik ise sıralamada üçüncü sırada yer almaktadır.

Çocukların yaşlarıyla, en fazla hatırladıkları reklam öğeleri Ek.B Tablo B 11'de ki-kare testine tabi tutulmuş ve sonuçta, çocukların yaşlarıyla hatırladıkları reklam öğeleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Çocukların yaşları arttıkça oyunculara olan ilgileri azalmış, reklamın konusuna ve müziğine olan ilgileri artmıştır. Örneğin, 7 yaşındaki çocukların % 47.6'sı ve 8 yaşındakilerin % 40.6'sı en çok oyuncularla ilgilendiklerini ileri sürmüşlerdir. 9 ve 10 yaş gruplarının herbiri ortalama % 42 'sinin, 11 yaşındaki çocukların % 35'inin reklamın konusuyla ilgilendikleri saptanmıştır.

Ailelerin gelir seviyeleri ile çocukların reklam ögelerine ilgileri Ek.B Tablo B.12'de araştırılmış ve ailelerin gelir durumlarıyla çocukların en çok hatırladıkları reklam ögeleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Alt gelir seviyesine ait ailelerin çocuklarının % 41.3' lük çoğunluğu reklamların oyuncularını daha fazla hatırladıklarını ileri sürmüşlerdir. Orta ve yüksek gelirli ailelerin çocukları ise reklamın konusunu daha fazla hatırladıklarını (ortalama % 39'u) söylemişlerdir. Bölüm 2'de açıklanan bir araştırmada da alt gelir grubuna ait ailelerin çocuklarının dikkatlerini olaylardaki hareketli durumlarda yoğunlaştırdıklarını, üst gelir sınıfına ait ailelerin çocuklarının dikkatlerini izledikleri hikayenin konusu ve detayları üzerinde topladıkları ileri sürülmüştür. O halde, o araştırmanın bulguları burada belirlenen sonucu desteklemektedir.

6.5.3.2. Çocukların Televizyon Reklamlarının Amaçlarını Kavrama Yetenekleri

Çok fazla televizyon reklamı izlemek durumunda bulunan çocukların, reklamların satış amacını anlayabilmeleri çok önemlidir. Çocuklar bir televizyon mesajını tam olarak belirleyebilirler. Ancak, çocuklar mesajın taşıdığı amacı, yani reklamın içerdiği ürünü veya hizmeti satma amacı güttüğünü anlamakta güçlük çekmektedirler. Çocuklar eğer bu amacı anlamazlarsa, bu mesajları doğru ve gerçek mesajlar olarak kabul ederler ki, bu da televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki kötü etkilerinin en belirgin kanıtı olmaktadır.

Bu çalışmada çocuklardan reklamı tanımlamaları istenmiş ve Ek.A Tablo A.16'daki frekans dağılımı elde edilmiştir. Bu tanımlamalar şöyle sıralanabilir .

1. Mali tanıtır	% 42.2
2. Program aralarında çıkar	% 21.3
3. Zaman doldurur	% 16.3
4. Bilmeyenler	% 11.0
5. Mali satmaya çalır	% 9.3

Çocukların % 42.2 gibi büyük bir bölümü reklamların mali tanıtım amacıyla yapıldığını söylemişlerdir. %21.3'ü ise zaman doldurmak amacıyla yayınladıklarını savunmuşlardır. Sadece % 9.3 lük gibi çok küçük bir bölümü reklamların satış amacı taşıdığını söylemişlerdir.

Çocukların yaşlarıyla reklam tanımlamaları Ek.B Tablo B.13 de ki-kare testiyle test edilmiştir. Sonuçta çocukların reklamın amacını tanımlamalarıyla yaşları arasında bir ilişki bulunmuştur. 7 yaşındaki çocukların % 61'i reklamın amacını bilmediklerini söylemişlerdir. 8 yaşındakilerin % 51.4'ü, 9 yaş grubunun % 27.1'i, 10 yaş grubunun % 46.5'i, 11 yaşındakilerin %50.6'sı reklamın amacının mali tanıtım olduğunu söylemişlerdir.

Ek.B Tablo B.14'de ise ailelerin gelir durumlarıyla çocukların televizyon reklamlarının amacını kavramaları arasında bir ilişki aranmış ve uygulanan ki-kare testi sonucunda ilişki bulunmuştur. Heriç gelir grubunda da çocuklar en fazla reklamın mali tanıtım amacı güttüğünü söylemişlerdir (ortalama % 40.2). Ailelerin gelir seviyeleri arttıkça reklamın mali satmayı amaçladığını söyleyen çocukların oranı artmaktadır. Ancak bu oranlar küçüktür.

Bütün bu sonuçlar çocukların, reklamların onları satın almaya ikna etmeye çalıştıklarını anlayamadıklarını göstermektedir.

6.5.3.3. Çocukların Televizyon Reklamlarıyla Televizyon Programları Arasındaki Farklılığı Kavrama Dereceleri

Çocukların televizyon reklamlarını kavramalarını etkileyen ikinci faktör televizyon programlarıyla televizyon reklamlarını birbirinden ayırma yetenekleridir. Çünkü bir çok kimse, izleyicilerin televizyon reklamı ile programı arasındaki farkı bilmemeleri halinde reklamcıların izleyiciler üzerinde hileli bir avantaj elde ettiklerini ve izleyicilerin reklamlarda anlatılan her şeyi doğru kabul ettiklerini savunmaktadır. Çocuklara bu farklılık sorulduğunda alınan cevapların dağılımı Ek.A Tablo A.17'de gösterilmiştir. Bunlardan ilk dördü şöyle sıralanmıştır.

1. Reklamlar programlardan daha kısadır	% 33.2
2. Reklamlar daha sık yayınlanıyor	% 30.9
3. Reklamlar daha çok akılda kalıyor	% 14.3
4. Fark yok	% 13.6

Bu sıralamanın sonucu, çocukların reklamları programlardan ayırırken daha kısa ve daha sık yayınlanıyor gibi üstün köri tanımlamaları kabul ettiklerini göstermektedir. Ek.B Tablo B.15'de de çocukların yaşları ile televizyon reklamlarını ve programlarını birbirinden ayırabilmeleri arasında bir ilişki uygulanan ki-kare testi sonucunda bulunmuştur. 7 yaşındaki küçük çocuklar reklam ve program arasında bir fark bulunmadığını söylemişlerdir. Zaten teorik bölümde açıklanan araştırmalarda

da ana okulu çocuklarının ve küçük çocukların reklam ve programı karıştırdıkları ve ayırt edemedikleri saptanmıştır. Ayırt edememe yaş büyüdükçe azalmıştır. 8 yaşındaki çocukların % 45.7'si, 9 yaşındakilerin % 35.6'sı, 10 yaşındakilerin ise % 32.3'ü reklamların programlardan daha kısa olduğunu belirtmişlerdir. 11 yaşındaki çocukların % 42.5'u ise reklamların daha sık yayınlandığı tanımlamasında bulunmuşlardır. Bütün bu ayırımlar, çocukların reklamların amaçlarını anlamalarına yardım etmemektedir. Eğer çocuklar reklamın amacını anlayabilirler, program-reklam ayırımını çok kolay yapabileceklerdir. Çünkü çocuklar sevdikleri programları izleme nedenlerini çok iyi açıklayabilmelerine rağmen reklamlar için aynı güzel açıklamaları yapamamışlardır.

6.5.3.4. Çocukların Reklamlarda Anlatılanlara İnanma Dereceleri

Çocukların reklamlarda anlatılanlara inanmaları, onların reklamın satış amacı taşıdığını anlamasalar bile çocukların bazı abartılı reklam özelliklerinden dolayı reklamlara karşı daha çekimser ve şüpheli gözle baktıklarını gösterecektir. Araştırma bulguları Ek.A. Tablo A.18'de şu dağılımı vermiştir.

1. Reklamlara bazen inananlar	% 51.8
2. Reklamlara inananlar	% 30.2
3. Reklamlara inanmayanlar	% 17.9

Çocukların % 51.8'i reklamlara her zaman inandıklarını söylemişlerdir. Bu da çocukların reklamlarda anlatılanlardan şüphelendiklerini göstermektedir. O halde çocuklar bazı abartmaları kavrayabilmektedirler. Bu onların hem kavrama yetenekleriyle hem de, tecrübeleriyle ilgili olabilmektedir. Çünkü, çocukların inançları

reklamlarda görüp satın aldıkları ürünlerin, onların reklamlarda anlatılanlara göre geliştirdikleri beklentilerini karşılamaması durumuna bağlıdır. Eğer çocuk böyle bir tecrübeyle bir kez karşılaştıysa artık izlediği reklamlardan şüphe duyması doğaldır.

Çocukların yaşları ve reklamlarda anlatılanlara inanma dereceleri Ek.B Tablo B.16'da ki-kare testiyle test edilmiş ve bir ilişki bulunmuştur. 7 yaşından küçük çocukların yarısından fazlası (% 52.4) reklamlara inandıklarını belirtmişlerdir. 8 yaşındakilerin ise % 40'ı inandıklarını, % 40'ı bazen inandıklarını söylemişlerdir. 9,10,11 yaşlarındaki çocuklar daha fazla tecrübeye sahip olduklarından ve daha gelişmiş bir algılama yetenekleri olduğundan bazen inandıklarını daha büyük oranlarla (sırasıyla, % 59, % 48, % 62.1) kabul etmişlerdir. Büyük yaş grubundaki çocuklar reklamları kendi yeteneklerine göre bir değerlendirmeye tabi tutmaktadırlar.

Ek.B Tablo B.17'de uygulanan ki-kare testi ile çocukların televizyon reklamlarında anlatılanlara inanma dereceleri ile ailelerinin gelir seviyeleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Ailelerin gelir seviyeleri arttıkça reklamlara inanma oranları azalmakta ve bazen inanma oranları da artmaktadır. Çünkü gelir seviyeleri arttıkça aileler çocukların televizyonda görüp istedikleri ürünleri daha fazla almakta ve çocuklarının tecrübeleri artmaktadır. Böylece çocuklar reklamları daha büyük bir şüphayle izlemektedirler.

6.5.3.5. Çocukların İzledikleri Reklamları Hatırlama ve Anlatabilme Yetenekleri

Çocukların reklamları anlatabilme yetenekleri öncelikle algılama yeteneklerine, hafızalarına, dikkatlerine, ve bunun gibi kişisel özelliklerine bağlı olmasına rağmen, reklamlarda kullanılan çeşitli televizyon tekniklerine ve reklam karakterlerine de bağlıdır. Reklamın müziği, oyuncuları, çizgi film kahramanları, renkleri, hareketli sahneleri, sestonları ve bu tonlardaki yükselip alçalmalar çocukların dikkatlerini çekip bu dikkatlerin devamını sağlayabilir. Bu da çocukların reklamları hatırlama olasılıklarını yükseltir. Ayrıca en önemli etkenlerden bir diğeri de aynı reklamların tekrarlanma sayısı ve oranıdır. Teorik bölümde belirtildiği gibi tekrarların sıklığı çocukların reklamları unutmalarını engellemekte ve hatırlamalarını kolaylaştırmaktadır.

Ek.A Tablo A.21'de çocukların reklamları anlatma yüzdeleri şöyle bulunmuştur .

1. Anlatabilenler	% 58.5
2. Anlatamayanlar	% 41.5

Çocukların yarısından fazlası (% 58.5) izledikleri reklamları müziği, oyuncuları ve sözleriyle anlatabilmişlerdir. Anlatabilme yeteneğiyle çocukların yaşları Ek.B Tablo B.18'de ki-kare testine tabi tutulmuş ve sonuçta yaş ve reklamları anlatabilme yeteneği arasında bir ilişki bulunmuştur. Ancak küçük çocukların % 42.9'u reklamları anlatamamışlardır. Fakat anlatabilme oranları büyük çocuklarinkine çok yakın çıkmıştır. Belki küçük çocuklar reklamlar ve programlar arasındaki farkı bilmiyorlar ve reklamların ne amaçla televizyonda gösterildiğini anlayamıyorlardır, ama reklamları büyük çocuklar kadar anlatabilmektedirler. Daha önceki bölümlerde

açıklanan bazı araştırmalarda küçük çocuklarda "boş hafıza" olayının varlığı kabul edilmiş ve çocukların ne anlama geldiğini bilmeden olayları olduğu gibi anlatabildikleri iddia edilmiştir. Bunun buradaki sonuca benzer bir varsayım olduğu görülmektedir. Örneğin; 7 yaşında bir kız çocuğu sıvı temizlik ürünü reklamını şöyle anlatmıştır. "Anne ve bebek çarşıya gidiyorlar, onlar yerleri siliyor ve babasıyla dans ediyorlar. Anneleri gelince her yer pırıl pırıl oluyor..." Büyük çocuklar ise "cola reklamında derece yükseliyor" gibi daha kısa tanımlamalarda bulunmuşlardır.

Ayrıca Ek.B Tablo B 19'da ailelerin gelir seviyeleri ile çocukların reklamları anlatabilme dereceleri karşılaştırılmış ve ki-kare testi sonucunda ikisi arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Ailelerin gelir seviyeleri arttıkça çocukların reklamları anlatabilme dereceleri artmıştır. Bunun en belirgin nedeni olarak da yine çocukların gelir seviyesi arttıkça tecrübelerinin arttığı düşüncesi ileri sürülebilir. Çünkü çocuklar kullanma olağanlığı buldukları ürünlerin reklamlarını daha dikkatli izleyerek daha iyi akıllarında tutabilirler.

6.5.3.6. Çocukların Markaları Hatırlama Durumları

Çocukların markaları hatırlama derecelerini ölçmek için onlara dört reklamda en çok tekrarlanan sloganlar ve sözler okutulmuştur. Çocuklardan bu sözlerin kendilerine hatırlattığı marka isimlerini belirtmeleri istenmiştir. Ek.A Tablo A-28'de çocukların hatırladıkları marka sayılarının dağılımı gösterilmiştir. Buna göre ;

1. Üç marka ismi hatırlayan çocuklar % 30.6
2. Dört marka ismi hatırlayan çocuklar % 25.9
3. İki marka ismi hatırlayan çocuklar % 22.9
4. Bir marka ismi hatırlayan çocuklar % 11.3 tür.

Çocukların en fazla (% 30.6'sı) üç marka ismi hatırladıkları görülmektedir. Birçok araştırma sonuçları çocukların markayı hatırlayabilmeleri ile yaşları arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ek.B Tablo B.20'de yaş ve hatırlama durumlarına ki-kare testi uygulanmış ve sonuçta çocukların reklamlarda izledikleri ürünlerin markalarını tam olarak hatırlama dereceleri ile yaşları arasında bir ilişki bulunmuştur. Marka ismini hatırlayamama en çok 7 yaş ve daha küçük çocuklarda (% 33.3) görülmektedir. Bu çocuklar anketlere cevap verirken marka ismini söyleyememişler ama ürünün ne olduğunu kesinlikle belirtmişlerdir. 8 yaşındakilerin çoğu ise (% 37.1'i) en çok iki marka ismini hatırlamışlardır. 9-10 yaş çocuklarının ortalama % 34.2'si en çok üç marka ismi hatırlamışlardır. Elbette ki en fazla marka ismini 11 yaş grubundaki çocukların büyük bir bölümü % 43.7 si hatırlamıştır. O halde çocukların yaşları büyüdükçe marka ismini hatırlama olasılıkları artmaktadır.

Çocukların marka ismini yaşları büyüdükçe daha iyi hatırlamalarının nedeni hem algılama yeteneklerinin ve zihinsel gelişimlerinin bir sonucudur, hem de reklamların televizyonda gösterim şekilleriyle ilgilidir. Yapılan araştırmalara göre ürünün marka isminin her reklamda 3-4 kez tekrarlandığı ve marka adını içeren küçük sloganlar ve küçük şarkılar kullanıldığı saptanmıştır. Bu tür yöntemler çocukların marka ismini hatırlamalarına sebep olmaktadır. Ayrıca çocuğun bu ürünü kullanmış

olması markayı hatırlamasında etkin bir nedendir. Bir çok araştırmacıya göre bir reklamın tekrar oranı çocukların reklamı hatırlamasında etkili olabilir. Fakat tekrarlama daha çok çocukların öğrendikleri bilgileri unutmalarını engelleyici bir güce sahiptir.

6.5.3.7. Reklamların Çocuklarda Yarattığı Satın Alma İsteği

Çocuklar belki reklamların satışa ikna etme amacıyla hazırlandığının farkında değildirler veya şüphe içindedirler, fakat reklamlar çocukların satın almayı istedikleri ürünler üzerinde büyük bir etki gücüne sahiptir. Bundan hareketle Ek.A Tablo A.22'de çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri satın almak isteyip istemedikleri belirlenmiştir. Buna göre;

1. Reklamlarda gördüklerinin bazılarını isteyenler
% 52.2
2. Reklamlarda gördüklerinin hepsini isteyenler
% 23.9
3. Reklamlarda gördüklerini istemeyenler % 23.9

dir.

O halde çocukların yarıdan fazlası (% 52.2), reklamlarda gördükleri ürünlerin bazılarını istemektedirler. Reklamlarda gördüklerini isteyenlerin ve istemeyenlerin oranı ise(% 23.9) birbirine eşit bulunmuştur. İstek derecesini etkileyen en önemli faktörün yaş olduğu göz önüne alınarak Ek.B Tablo B.21'de bu iki değişkene kare testi uygulanmış ve sonuçta, çocukların televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri satın alma istekleriyle yaşları arasında bir bağımlılık olduğu saptanmıştır.

7 yaş grubundaki çocuklar reklamlarda gördüklerini en fazla isteyen gruptur (% 66.7'si). 8 yaşından itibaren çocukların yaşı büyüdükçe biraz daha seçici olduklarından ve bilgiyi işleme kabiliyetleri artıp reklamlara inanma oranları azaldığı için ve tecrübeleri arttığı için, reklamlarda gördüklerinin sadece bazılarını istedikleri gözlenmiştir. Hepsini isteme oranları azalmış fakat bazılarını isteme oranları artmıştır.

Çocukların ait oldukları gelir seviyeleri ile istek durumları arasında ise bir ilişki bulunamamıştır (Ek.B Tablo B.22). Fakat, alt gelir grubunda olan çocukların % 33.3 gibi büyük bir oranı reklamlarda gördüklerini istemektedir. Çocuklar, hangi gelir seviyesinden olursa olsunlar televizyon reklamlarını izlemekte ve gördüklerini alıp denemek istemektedirler. Zaten reklamın amacı da ürünün satışını, denenmesini ve yeniden satın alınmasını teşvik etmektir. Görüldüğü gibi bunu iyi bir şekilde başarmaktadır.

Burada da, reklamın, çocuklar üzerinde yarattığı satın alma isteğine etkisinin büyüklüğü görülmektedir. Ancak önemli olan çocukların bu isteklerinin karşılانیp karşılanmadığı ve çocukların ve ailelerinin gösterdikleri tepkilerdir.

6.5.3.8. Çocukların Reklamlarda Gördükleri Ürünleri Satın Alma Durumları

Çocuklar reklamlarda görüp almayı istedikleri ürünleri ya kendileri satın almaktadırlar ya da ailelerinden istemektedirler. Ailelerin, çocuklarına okula giderken verdikleri harçlıkları çocuklar genelde bu ürünleri

almak için harcayabilirler. Ek.A Tablo A.1'de çocukların bir günde harcadıkları para miktarları görülmektedir. Çocukların yarısından fazlası (% 51.2) günde 1000 TL ve daha az miktarda para harcadıklarını söylemişlerdir. Acaba televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri alma eğilimleri nedir? Bunu belirlemek için Ek.A Tablo A.24'deki frekans dağılımları hesaplanmıştır.

1. Reklamını izlediklerinin bazılarını alanlar
% 51.8
2. Reklamı izleyen fakat başkalarının önerilerine göre satın alanlar % 20.6
3. Reklamını izlediklerinden ucuz olanları alanlar
% 14.3
4. Reklamını izlediklerini genellikle alanlar
% 12.6
5. Reklamda gördüklerinin hiçbirini almayanlar
% 0.7

Çocukların yarısından fazlası (% 51.8'i) reklamını izlediği ürünlerin bazılarını almaktadır, geri kalanlar da ya başkalarının önerilerini dikkate alarak ya da ucuz olup olmadığına bakarak almaktadır veya gördüklerinin çoğunu almaktadırlar. Hiç almayanlar ise % 0.7 gibi çok küçük bir oranı oluşturmaktadır. Bütün bunlar televizyon reklamlarının satışa ikna etme amacını çocuklar üzerinde çok etkili bir şekilde gerçekleştirdiklerinin bir kanıtıdır. O halde televizyon reklamları çocuklar üzerinde çok etkili olabilmekte ve kesin olarak ilgili birimlerce bazı önlemler alınmasını gerektirmektedir.

Gelir seviyeleri ve çocukların satın alma davranışları Ek.B Tablo B.23'de karşılaştırılmıştır. Sonuçta, ailelerin gelir seviyeleri ile çocukların televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri satın almaları arasında bir ilişki görülmüştür. Bütün bu gelir gruplarında bulunan çocuklar çoğunlukla (düşükten yükseğe % 45.3, % 77.5, % 47.0) reklamlarda gördükleri ürünlerin bazılarını satın aldıklarını söylemişlerdir. Ancak genellikle satın alma oranları gelir seviyesi arttıkça artmaktadır (% 16.2, % 40.5, % 43).

Çocuklar televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri satın almak istemekte ama hepsini satın almamakta veya alamamaktadırlar.

6.5.3.9. Çocukların Televizyon Reklamlarında Görüp İstedikleri ve Ailelerin Karşı Çıkmaları Halinde Gösterdikleri Tepkiler

Çocuklar reklamlarda gördükleri ürünleri ailelerinden istediklerinde anne ve babalar bu isteklere olumlu ya da olumsuz tepkiler gösterirler. Eğer aileler olumsuz tepki gösterirlerse, bu çocuklarda bir gücenmeye veya olumsuz bir davranışa neden olmaktadır. Sonuçta da hem anne-baba, hem de çocuklar hayal kırıklığına uğramaktadırlar. Ailelerin, çocuklarının isteklerine olumsuz yanıt vermeleri halinde, çocukların en çok gösterdikleri tepkiler Ek.A Tablo A.26'ya göre şöyle sıralanabilir.

- | | |
|-------------------------------------|--------|
| 1. Almaktan vazgeçenler | % 53.5 |
| 2. Harçlıklarını biriktirip alanlar | % 28.6 |
| 3. Kızıp ağlayanlar | % 9.6 |
| 4. O malı alana kadar ısrar edenler | % 8.3 |

Çocukların yarısından fazlası (% 53.5) ailelerinin isteklerine olumsuz tepkiler göstermeleri halinde o ürünü almaktan vazgeçmektedirler. Fakat diğer yarısı ısrar etme, kızıp ağlama, harçlıklarıyla alma gibi tepkiler göstermektedirler. Bu tepkiler yaşa bağlı olarak değişebilmektedir. Bu nedenle Ek.B Tablo E-24'de yapılan ki-kare testi sonucunda, çocukların reklamlarda görüp almak istedikleri fakat ailelerinin izin vermediği durumlarda, gösterdikleri tepkiler ile yaşları arasında bir ilişki saptanmıştır. 7 yaşındaki çocukların çoğu (% 42'si) ailelerinin olumsuz tepkilerine karşı kızıp ağladıklarını söylemişlerdir. Çocukların yaşları arttıkça bu oran azalmıştır. 8,9,10,11 yaş gruplarındaki çocuklar ise çoğunlukla ürünü almaktan vaz geçtiklerini belirtmişlerdir. Harçlıklarını biriktirip alanlar ise her yaş grubunda giderek artan bir oran göstermişlerdir.

O halde çocukların yarısı ailelerinin isteklerini dikkate almakta ve büyük yaş grubundaki çocuklar ailelerinin bu tepkilerinin nedenlerini daha iyi anladıkları için onların isteklerine uymaktadırlar.

6.5.3.10. Çocukların Reklamı Yapılan Bir Ürünü Satın Alıp Beğenmedikleri Durumlardaki Tepkileri

Çocukların çoğu reklamın satış amacını açık ve kesin bir şekilde anlayamadıklarından, reklamda anlatılan ürün özelliklerinin hepsini satın aldıkları üründe görmek isterler. Ayrıca reklamda anlatılan her şeyin doğruluğunu da ürünü satın aldıklarında görmek isterler. Biraz abartı olduğunu hissetseler bile, yine de reklamda duydukları ve gördükleri her şeyi üründe denerler. Fakat umduklarını bulamayınca ürün ve reklama karşı hoşnutsuzluk duymaları çok doğal bir davranıştır.

Ek.A Tablo A.25'de çocukların televizyon reklamlarında görüp satın aldıkları fakat beğenmedikleri ürüne karşı düşünceleri şöyle belirlenmiştir.

1. Bir daha satın almayanlar % 38.2
2. Ürünü satın almayıp, reklamı güzelse izlemeye devam edenler % 37.5
3. Arkadaşlarına da almamalarını söyleyenler % 20.6
4. O reklamı bir daha seyretmeyenler % 3.7

Çocukların % 38.2 si reklamını görüp satın aldıktan sonra beğenmedikleri ürünü bir daha satın almayacaklarını, % 37.5 ise ürünü satın almayıp reklamı güzelse izlemeye devam edeceklerini söylemektedirler. Reklamı bir daha seyretmeyeceğini söyleyenler ise % 3.7'dir. Bütün bunlar çocukların üzüldüğünü, hayal kırıklığına uğradıklarını reklamların çok abartılı olduğunu ve çocukların artık reklamlara daha fazla şüpheyle bakacaklarını göstermektedir.

Çocuklara güzel bir reklamın iyi ve kaliteli bir ürünü mü tanıttığı sorulmuş ve Ek.A Tablo A.23'te de görüldüğü gibi, yarısı "evet güzel reklam iyi bir ürünü tanıtıyor" cevabını vermişlerdir. Fakat diğer yarısı tam aksi yönde cevap vermişlerdir. Bu da çocukların hem reklamın amaçlarını ve reklamlarda kullanılan abartıları, hem de kalite kavramını tam olarak kavrayamamalarından kaynaklanmaktadır. Çünkü, çocuklar reklamların amaçlarını anlayabilselerdi, onun içerdiği ürünün sadece iyi, güzel ve faydalı yönlerini anlattığını ve güzel bir reklam iyi bir ürünü tanıtır mantığını yürütmezlerdi.

6.5.3.11. Çocukların En Çok Hoşlandıkları Reklamlar ve Hazırlanmasını Önerdikleri Reklam Türleri

Çocuklara, dikkatlerini çekmek için hareket, müzik, çizgi film, çocuk oyuncular gibi özellikler kullanan reklamlarla hitap edilmektedir. Çocukların bu yöntemler hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için Ek.A Tablo A.19' daki çocukların en çok hoşlandıkları reklam türlerinin dağılımı hazırlanmıştır. Buna göre çocuklar

1. Çizgi filmleri reklamları	% 29.75
2. Güldürü türü reklamları	% 25.9
3. Çocuklara yönelik hazırlanmış bütün reklamları	% 17.75
4. Müzikli reklamları	% 15.75

oranlarında tercih etmektedirler. Nitekim çocukların en çok hoşlandıkları programlar da çizgi filmlerdir. O halde reklam ajansları çocukları en zayıf noktalarından yakalamayı başarmışlardır. Güldürü türünü seçen çocukların oranı % 25.9'dur. Ankete katılan çocuklar çizgi filmleri programları beğenme nedenlerini açıklarken "komik ve eğlenceli" tanımlamalarını kullanmışlardır. Çocuklar çizgi filmleri ve güldürülü reklamları diğerlerine tercih etmektedirler. Çocukların % 17.75'i ise çocuklar için hazırlanmış bütün reklamları sevdiğini söylemişlerdir. Bu çocuklar reklamları severek izleyen grubu temsil etmektedirler. Yine Ek.A Tablo A-20'de çocukların en çok beğendikleri ürün reklamlarının dağılımı hazırlanmıştır. Bunlar şöyle sıralanabilir .

1. Cola ve gazoz reklamları	% 25.75
2. Dergi, gazete reklamları	% 18.7
3. Şampuan, sabun reklamları	% 16.4
4. Otomobil reklamları	% 15.8
5. Çukulata, şeker yiyecek reklamları	% 14.7

Çocukların dikkatlerini en fazla (% 25.75) Cola ve gazoz reklamları çekmektedir. Çocuklar cola reklamlarını müziği, mekanı, oyuncularıyla çok iyi anlatabilmektedirler. Çocuklar Cola için hazırlanmış bütün reklam çeşitlerini anlatabilmektedirler. Örneğin; "Adam kumlara ayağını basıyor ve ayağı yanıyor, Cola kulübesine gelince oh! diye bağıırıyor serinliyor", "Coca Cola müziği ve şarkısı çok güzel, kızlar ve erkekler dans ediyor", "Coca Cola sokakların üstünden geçiyor ve derece yükseliyor",

İkinci olarak çocukların dikkatlerini dergi ve gazete reklamları (% 18.7) çekmektedir. Bunun nedeni de bu tür reklamlarda eşantiyon ve hediyeler verilmesi, kuponlarla eşya, otomobil, kitap gibi ödüller dağıtılmasıdır. Çocuklar reklamlardaki ödülleri tek tek söyleyebilmektedirler. Örneğin , Çocuklar "Hoşgeldiniz hanım efendi 7 kupon testiniz bir çamaşır makinası kazandınız" gibi cümlelerle reklamı açıkça anlatabilmektedirler. Çocukların ödülleri bu kadar iyi söyleyebilmelerinin nedeni aynı reklamların sık sık tekrarlanmasıdır. Böylece çocuklar ödülleri rahatlıkla ezberleyebilmektedirler. Çünkü, çocuk kullansın kullanmasın bu ödülleri elde etmekten büyük zevk alır . Ödüller çocukların satın alma isteklerini çok büyük ölçüde etkileyen önemli faktörlerdir.

Ek.B Tablo B.25'de çocukların yaşları ve hoşlandıkları ürün reklamları test edilmiş ve bir ilişki bulunmuştur. 7 yaş grubundaki çocukların % 28.6'lık oranı çukolata, şeker, yiyecek, şampuan ve sabun reklamlarını çok sevdiklerini söylemişlerdir. Nitekim çocuklar çukolata ve şekeri çok sevmektedirler. Bir de reklamlar onlara baskı yaparsa çocuklar ve aileleri çok daha fazla huzursuz olacaklardır. Bu tür reklamların çocuklara olan bu kötü etkisi mutlaka giderilmelidir. 10 yaşındaki çocukların ise yaklaşık % 30'u gazoz kola ve otomobil, dergi ve gazete türü reklamları tercih etmişlerdir. 8,9,11 yaşlarındaki çocuklar ortalama % 17'si gazoz, kola, şampuan ve sabun reklamlarını tercih etmektedirler.

Ek.B Tablo B.26'da ise çocukların cinsiyetleri ile hoşlandıkları ürün reklamları karşılaştırılmış ve kikkare testi sonucunda bir ilişki bulunmuştur. Kız çocuklarının % 15.8 gibi bir çoğunluğu şampuan, sabun ve gazoz reklamlarını, erkek çocukların % 17.4'lük çoğunluğu cola ve otomobil reklamlarını tercih etmektedirler. Bu da erkek çocukların arabaya olan ilgilerinin fazlalığından ve kız çocuklarının güzelliğe daha çok önem vermelerinden ve daha romantik olmalarından kaynaklanmaktadır.

Çocuklara, onlardan reklam hazırlamaları istense nasıl olacağı sorulmuş ve verdikleri cevaplar Ek.A Tablo A.27'de görüldüğü gibi şu şekilde belirlenmiştir.

- | | |
|---|--------|
| 1. Daha çok çocuklara yönelik | % 26.9 |
| 2. Çizgi film türünde | % 26.2 |
| 3. Güldürü türünde | % 26.2 |
| 4. Sadece çocuk oyuncuların oynatılması | % 11.6 |
| 5. Daha fazla müzik olması | % 10.6 |

Çocukların tercih ettikleri reklam türünde ilk üç sırayı birbirine yakın oranlarla çocuklara yönelik çizgi filmler ve güldürü türü reklamların aldığı gözlenmiştir. O halde reklamcılar çocukları tüketiciler arasına sokabilmek için bu tür reklamlar hazırlarlarsa başarı oranları çok yüksek olacaktır ve olmaktadır. Çünkü şu anda çocuklara yönelik hazırlanan reklamların çoğu bu özellikleri taşımaktadır.



SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Televizyon reklamlarının ve programlarının en önemli izleyicileri çocuklardır. Çocuklar toplumda televizyonun çekiciliğinden en fazla etkilenen kesimdir. Çocukların hayal güçleri geniştir ve değişikliklerden hoşlanırlar, yenilikleri büyükler kadar yadırgamazlar, oyun ve eğlenceyi severler. En önemlisi de çocukların izlediklerinin hepsinin kendilerinin anlayabilecekleri şekilde açıkça bildirilmediği durumda doğru olarak kabul etmeleridir. Bu da çocukların henüz iyi niyetli düşünen bireyler olmalarından kaynaklanmaktadır. Çocukların yaşları büyüdükçe muhakeme yetenekleri artmaktadır, ancak o zamana kadar en fazla hayal kırıklığına uğrayanlar onlar olmaktadır.

Çocuk küçültülmüş bir yetişkin modeli değildir. Çocukların iyiniyetinden yararlanmak isteyen biremler olabilir. Önemli olan çocuklar üzerinde kötü etki yaratabilecek davranışları engellemektir. Yapılan araştırmaların büyük bir bölümü televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki kötü etkilerini ortaya koymaktadır. Küçük bir bölümü ise olumlu etkilerin de olabileceğini göstermektedir. Nitekim, eğer bütün reklam mesajları kesinlikle bilgi taşımak üzere hazırlansalardı bu tartışmalara gerek kalmazdı.

Çocukların en büyük problemi reklamın amacının, içerdiği ürünün satışını arttırmak, denenmesini veya yeniden alınmasını sağlamak olduğunu bilmemeleri ve anlamakta güçlük çekmelerinden kaynaklanmaktadır. Bunu belirlemek için 301 çocukla yapılan anket çalışmasında elde edilen bulgular, daha önce yapılan

araştırmaları destekleyen sonuçlar göstermiştir. Çalışmada çocukların televizyon reklamlarından ne şekilde etkilendikleri ve reklam tercihleri belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, çocuklar okul dışındaki zamanlarının çoğunu kitap okuyarak ve televizyon izleyerek geçirmektedirler. Ancak küçük yaş grubundaki (7-8 yaş) çocuklar boş zamanlarını, büyük çocuklara göre (9-11 yaş) daha fazla televizyon izleyerek geçirmektedirler. Çocukların yaşları büyüdükçe ders çalışma ve kitap okuma eğilimleri artmaktadır. Çünkü, ilkokul son sınıf öğrencileri orta okul sınavlarına hazırlandıkları için ders çalışmayı tercih etmektedirler.

Sosyo-ekonomik yönden yapılan inceleme, düşük ve yüksek gelirli ailelerin çocuklarının boş zamanlarını televizyon izleyerek ve oyun oynayarak geçirdiklerini göstermiştir. Ancak yüksek gelirli ailelerde bu oran çok daha düşüktür ve bu çocuklar eğlence amacıyla televizyon izlerken, düşük gelirli ailelerde televizyon ailece yapılan ortak bir faaliyet ve tek eğlence aracı olarak görülmektedir.

Ayrıca çocuklar okula gittikleri günlerde ortalama 2-3 saat televizyon izlemektedirler. Bu süre çocukların yaşlarından veya gelir seviyelerinden bağımsızdır. Televizyon izleyen çocukların oranı % 98.3 olarak belirlenmiştir. O halde çocuklar televizyon izlemelerine paralel olarak, program içinde ve aralarında çıkan reklamları da bu kadar çok izlemek durumdadırlar. Nitekim, araştırmada çocukların % 93.7 sinin reklamları izledikleri belirlenmiştir.

Aileler, çocuklarının televizyon izlemelerine, ders çalışmalarına engel olduğu, gözlerini bozduğu, uyku düzenlerini bozduğu ve programların çocuklara uygun olmadığı gerekçeleriyle müdahalede bulunmaktadırlar. Bu müdahaleler her yaş ve her gelir grubundaki çocuklara hemen hemen aynı şekilde uygulanmaktadır. Daha önce yapılmış bir başka çalışmada da ailelerin izlemeyi kontrol etme "miktarı" nın çocukların yaşlarıyla ilgili olmadığı, ancak kontrol etme şeklinin yaşa göre değiştiği belirtilmiştir. Yani, aileler, çocukların bazı programları izlemelerine engel olmaktadır. Küçük çocukların aileleri sadece kanalı değiştirerek müdahale ederlerken, büyük çocuklara bazı programlar hakkında yasaklamalar getirilmektedir.

Çocuklar izleyecekleri programları seçerken en fazla gazeteden okuyarak karar vermektedirler. Bu tür seçim şekli büyük yaş grubunda daha fazla görülmektedir. Çocukların yaşları büyüdükçe gazeteden okuyarak karar verme oranı artmaktadır. Çünkü çocukların yaşları büyüdükçe ailelerinin izleyecekleri programı seçmede tanıdıkları özgürlük artmaktadır. Ancak kontrol azalmamaktadır. Küçük yaş gruplarında ise anne-babaların önerileri daha fazla dikkate alınmaktadır.

Bazılarına göre televizyon çocukların ders çalışma, oyun oynama ve aileleriyle birlikte olma zamanlarını çalmaktadır. Ancak araştırmada çocukların televizyon izleme ve ders çalışma arasında yaptıkları seçimde derse devam etme eğiliminin çok daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Derse devam eden çocukların oranı yaş büyüdükçe artmakta ve televizyonu tercih edenlerin sayısı ise azalmaktadır.

Aileler televizyonun çocukların dilini geliştirme, hayal güçlerini arttırma, yeni bilgiler öğretme, yaratıcılığa yönlendirme, müziğe ilgisini arttırma gibi olumlu katkıları olduğunu da savunmaktadır. Ancak çocuklar kendileri, televizyonu en fazla eğlenme, ikinci olarak derslerine yardımcı bilgiler ve başka ülkeler ve insanlar hakkında bilgi edinmek amacıyla seyrettiklerini bildirmişlerdir. Araştırmada küçük çocuklar, televizyonu eğlenmek ve yeni oyunlar öğrenmek amacıyla seyrederekken, büyük çocuklarda ise bu önceliği derslerine yardımcı bilgiler öğrenme amacı almaktadır. Ancak son sınıf öğrencilerinin ders çalışmaktan sıkıldıklarında biraz eğlenmek için televizyon izledikleri belirlenmiştir.

Çocukların televizyondan faydalanma şekilleri ailelerinin gelir durumlarıyla da karşılaştırılmış ve ait gelir grubundaki ailelerin çocuklarının televizyonu bir eğlence aracı olarak gördükleri, orta ve üst gelir grubuna ait ailelerin çocuklarının ise hem bilgi verici bir araç hem de eğlendirici bir araç olarak gördükleri belirlenmiştir.

Televizyon reklamlarında çocukları etkilemek için kullanılan araçların belirlenmesi çok önemlidir. Eğer televizyon reklamları çocukların en çok izledikleri programların içinde, öncesinde ve sonrasında yayınlanıyorsa bilinçli olarak yapılan bu davranışın pek de kabul edilebilir bir davranış olmadığı açıktır. Çocukların en fazla izledikleri programların başında çizgi filmler ve çizgi film ağırlıklı çocuk programları gelmektedir. Daha sonraki sıraları diziler ve spor programları almaktadır.

Ayrıca çocukların cinsiyetleri ve izledikleri program türleri arasında bir ilişki saptanmıştır. Kız çocukları çizgi film, dizi ve sinemaları tercih ederken, erkek çocuklar çizgi film ve spor ağırlıklı programları tercih etmektedirler. Çocukların yaşları büyüdükçe büyüklere yönelik programları tercih ettikleri görülmektedir. Bunlar sırasıyla diziler, müzik eğlence programları, haberler ve haber programlarıdır. Küçük çocuklar bu programlarla pek ilgilenmemektedirler, sadece aileleri seyrettiği için seyretmek zorunda kaldıklarını bildirmişlerdir. Diğer yandan çocukların sırasıyla en fazla komedi konulu, çocuk konulu, kovboy ve aile konulu filmlerden hoşlandıkları belirlenmiştir.

O halde çocuklara yönelik reklamların çocukların hoşlandıkları program saatlerinde yayınlanmaları ve reklamlarda çizgi film karakterleri kullanılması, dizi, sinema ve spor programlarının kahramanlarının kullanılması çocuklar arasında reklamlar için bir güven ortamı yaratacaktır. Bu da reklamı hazırlayan kişilerin ellerine çocukları etkilemek için kuvvetli bir malzeme vermektedir. Nitekim çocuklar televizyonda gördüklerini taklit etmekten hoşlanmaktadırlar. Bu nedenle çocukların en çok benzemeyi istedikleri film ve çizgi film karakterleri araştırılmış ve bunların sırayla akıllı, güçlü, komik ve güzel/yakışıklı karakterler olduğu saptanmıştır. Küçük yaş grubundaki çocukların komik karakterleri daha fazla tercih ettikleri, büyük çocukların ise akıllı karakterleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Aynı karşılaştırma cinsiyet için de yapılmış ve kızların en fazla akıllı kahramanlar gibi olmayı, erkeklerin ise güçlü karakterlere benzemeyi istedikleri belirlenmiştir. Ayrıca, alt ve orta seviyeli ailelerin çocukları akıllı olmayı, yüksek gelirli ailelerin çocukları ise güzel ve yakışıklı olmayı tercih etmişlerdir. O halde bu tür

karakterlerin reklamlarda kullanılması çocukları çok fazla etkilemektedir.

Reklamlarda kullanılan müzik, çizgi filmler, hareketli sahneler, ani ses değişimleri, oyuncaklar, sloganlar çocukların dikkatlerini çekmektedir. Bu özellikler televizyon reklamlarında göze ve kulağa aynı anda hitap eden bir sistem kullanılmasının sonucudur. Bunun sayesinde çocukların dikkatleri çekilmekte ve reklamın satış amacına ulaşabilmesi için ilk adım atılmış olmaktadır.

Çok fazla televizyon reklamı izlemek durumunda kalan çocuklar, reklamın içerdiği ürünü veya hizmeti satma amacı güttüğünü anlayamadıkları durumlarda reklamların mesajlarını doğru olarak kabul etmektedirler. Araştırmada çocuklardan reklamın ne amaçla gösterildiğini söylemeleri istenmiş ve sonuçta çocukların sırayla, reklamın malı tanıttığı, reklamın program aralarında çıktığı ve zaman doldurmak amacıyla hazırlandığı inancını taşıdıkları tespit edilmiştir. Küçük yaş gruplarındaki çocukların genel olarak reklamların amaçlarını bilmedikleri, diğer yaş gruplarında ise reklamların malları tanıtmak amacıyla yapıldıklarını düşündükleri belirlenmiştir. Çocukların sadece % 9.3'lük küçük bir bölümü reklamların satış amacı taşıdığını düşünmektedir. Ayrıca ailelerin gelir durumu arttıkça, reklamın malı satmayı amaçladığını söyleyen çocuk oranı da artmaktadır. Genel olarak çocuklar reklamın amacını tam olarak kavrayamamaktadırlar.

Çocukların reklamın amacını anlayamamalarının bir başka nedeni de çocukların televizyon programı ve televizyon reklamı arasındaki farkı bilmemelerinden kaynaklanmaktadır. Eğer bilselerdi çocuklar zaten reklamların satış amacıyla hazırlandıklarını bildiklerini söyleyebilirlerdi. Çocuklar reklam-program ayrımını,

reklamların programlardan daha kısa olduğunu, reklamların daha sık yayınlandığını, reklamların daha fazla akılda kaldıklarını belirterek üstünkörü bir şekilde yapmaktadır. Küçük yaş grubundaki çocukların reklam ve program arasındaki farkı bilmedikleri, büyüklerin ise yukarıdaki ayrımları yaptıkları belirlenmiştir. O halde çocuklar genel olarak reklamlarda anlatılanları doğru kabul etmektedirler, bu da reklamı hazırlayanlara haksız bir avantaj sağlamaktadır.

Çocuklar reklamların satış amacı taşıdığını anlamasalar bile, çocukların bazı abartılı reklam özelliklerini kavramalarından dolayı reklamlara daha çekimser ve şüpheli bir gözle bakmaktadırlar. Bu şüpheler, çocukların kavrama yeteneklerine ve reklamlarda gösterilen ürünleri kullanarak elde ettikleri tecrübelerle bağlıdır. Küçük çocukların çoğu reklamlara inandıklarını söylerken, bu inanma oranı çocukların yaşları büyüdükçe ve ailelerinin gelir seviyeleri arttıkça azalmaktadır. Çünkü çocuklar büyüdükçe kavrama, işleme yetenekleri artmakta ve edindikleri tecrübelerle, reklamların her zaman doğruyu söylemediğini anlamaktadırlar. Aynı şekilde çocukların ait oldukları gelir seviyeleri arttıkça tecrübeleri artmakta ve reklamların doğruluğundan şüphe duymaya başlamaktadırlar.

Öte yandan çocukların en fazla reklamların konularını, sonra oyuncularını ve müziklerini hatırladıkları belirlenmiştir. Çocukların yaşları arttıkça oyunculara olan ilgilerinin azaldığı ve konuya olan ilgilerinin arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca alt gelir grubuna ait ailelerin çocukları en fazla reklamların oyuncularıyla ilgilenirken, orta ve yüksek gelirli ailelerin çocukları ise reklamların konularıyla ilgilenmektedirler.

Çocukların reklamları ne kadar anlatabildikleri ve hatırlayabildikleri test edilmiş ve çocukların yarıdan fazlasının reklamı müziği konusu oyuncuları ve diğer özellikleriyle anlatırken öbür yarısının anlatamadığı tespit edilmiştir. Ayrıca küçük ve büyük yaş grubundaki çocuklar reklamları aynı oranlarda anlatabilmektedirler. Belki küçük çocuklar reklam ve program ayrımını yapamakta ve reklamların amacını kavrayamamakta ve daha fazla inanmaktalar, ama büyük çocuklar kadar reklamları anlatabilmektedirler. Ailelerin gelir seviyeleri arttıkça da çocukların reklamları, anlatabilme oranları artmaktadır. Çünkü çocuklar kullandıkları ürünlerin reklamlarını daha dikkatle izlemektedirler. Ancak reklamları anlatabilme yeteneklerinin hafıza, dikkat gibi kişisel özelliklere bağlı olabileceği de unutulmamalıdır.

Çocukların televizyon reklamlarında gördükleri ürünlerin marka isimlerini hatırlama oranları da gelire bağlı olarak artmaktadır. Çünkü kullanılan ürünlerin markalarını hatırlamak daha kolay olmaktadır. Ayrıca yaş arttıkça çocukların ürünlerin markalarını hatırlama oranları da artmaktadır. Ancak çocukların marka ismini yaşları büyüdükçe daha iyi hatırlamalarının nedeni, hem algılama yeteneklerinin ve zihinsel gelişimlerinin, bir sonucu hem de marka isminin reklamlarda birkaç defa tekrarlanması marka ismini içeren küçük şarkıların kullanılması gibi reklamların televizyonda gösterim şekilleriyle ilgilidir.

Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerinin en önemli göstergelerinden bir diğeri de, reklamların çocuklarda yarattığı satın alma isteğidir. Çocukların yaklaşık % 70'i reklamlarda gördükleri ürünleri satın almak istediklerini belirlemişlerdir. Bu istek çocukların yaşı büyüdükçe daha fazla seçici olmaları ve

inanma derecelerinin azalması ve reklamların amacını daha iyi anlama gibi nedenlerle reklamlarda gördüklerinin sadece bazılarını satın almak istemektedirler. Diğer yandan çocukların gelir seviyeleri ile reklamlarda gördükleri ürünleri satın alma istekleri arasında bir ilişki bulunamamıştır. Çocuklar hangi gelir seviyesinden olurlarsa olsunlar televizyon reklamlarını izlemekte ve gördüklerini alıp denemek istemektedirler. Böylece reklam amacına başarıyla ulaşmış olmaktadır. Reklamların çocuklar üzerinde çok etkili bir ikna etme gücü olduğu görülmektedir.

Televizyon reklamlarının çocuklarda yarattığı bu kuvvetli satın alma isteği sadece çocukları değil, ailelerini de etkilemektedir. Çocukların reklamlarda görüp satın almayı istedikleri ürünleri ya kendileri satın almaktadırlar ya da ailelerinden istemektedirler. Çocukların çoğu kendileri satın aldıkları durumlarda izledikleri ürünlerin bazılarını satın aldıklarını ve arkadaşlarının önerilerini dikkate alarak satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Bu ürünleri satın almak için yeterli kaynağa sahip olmadıklarından ailelerinden istemektedirler. Aileler ise bu isteklere olumlu veya olumsuz karşılık vermektedirler. Eğer aileler olumsuz tepki gösterirlerse bu, çocuklarda bir gücenmeye veya olumsuz bir davranışa neden olabilmektedir. Böylece hem anne-baba hem de çocuklar hayal kırıklığına uğramaktadırlar. Yapılan araştırmada ailenin olumsuz tepki göstermesi halinde çocukların yarıdan fazlasının almaktan vazgeçtiği belirlenmiştir. Ayrıca küçük çocukların kızıp ağladıkları ve ısrar ettikleri, yaşları büyüdükçe ise vazgeçme eğilimlerinin ve kendi harçlıklarını biriktirip alma eğilimlerinin arttığı görülmüştür.

Ayrıca çocukların reklamlarda görüp satın aldıkları bir ürünü beğenmemeleri durumlarında, çocuklar reklamlara karşı bir daha o ürünü satın almama, satın almayıp reklamı güzelse seyretme, arkadaşlarına da almamalarını söyleme gibi olumsuz tutumlar geliştirmektedirler.

Bir diğer sonuç ise çocukları en fazla etkileyen reklamların hangi tür reklamlar olduğudur. Çocuklar en fazla çizgi filmli ve güldürü ve müzikli tür reklamlardan hoşlanmaktadır. Küçük çocukların çukolata şeker, şampuan ve sabun reklamlarını çok sevdikleri, büyük çocukların ise gazoz, cola ve otomobil reklamlarını beğendikleri; kız çocukların şampuan ve kola, erkek çocukların ise otomobil reklamlarından hoşlandıkları belirlenmiştir.

Çocuklar, daha çok çocuklara yönelik reklamların ve çizgi film ağırlıklı reklamların hazırlanmasını istemişlerdir. Şu anda televizyon reklamlarına bakıldığında bütün bu reklam türlerinin çok fazla kullanıldığı gözlenmektedir. Bütün bunlar reklamı hazırlayanların amaçlarına ulaşmak için ellerindeki araçları en iyi şekilde kullandıklarını göstermektedir. Önemli olan reklamların olumsuz etkilerini olumlu hale getirmek için bazı uzlaşma yollarının aranmasının gerekliliğidir.

Çocuklara yönelik hazırlanan televizyon reklamları son derece önemli ve üzerinde ciddiyetle durulması gereken bir konudur. Çocuklar için üretilen mamüllerin geliştirilmesi ve çocukların ve ailelerinin bundan haberdar edilmesi için her yıl milyonlarca lira harcanmaktadır. Çocuklarla ve aileleriyle haberleşmede en etkin araç olarak televizyon görülmektedir. Reklamı hazırlayan kişiler, toplumdaki bu haberleşmeyi durdurmak için bir talep gelmediği sürece, televizyon üzerinden reklamlarla çocuklara ulaşmaya ve onları etkilemeye devam edeceklerdir.

Çocuklara yönelik hazırlanan reklamlarda iki önemli nokta olduğu unutulmamalıdır. Eğer bazı yasaklamalara ve sınırlamalara gidilecekse önce bu noktalar göz önünde bulundurulmalıdır. Birincisi ekonomik ve finansal yönü; diğeri ise reklamların taşıdığı bilgidir.

Pazarlamacılar ve reklamcılar, çocuklarla televizyon reklamları aracılığıyla yapılan bu iletişimi kesmek istemezler. Çünkü bu reklamların mesajları ikna edici niteliktedir. Kandırmak ve ikna etmek ise pazarlamacılar için "para" demektir. İkinci nokta ise daha önemlidir. Acaba çocuklar televizyon reklamlarında verilen mal ve hizmetler hakkındaki bilgilerden gerçekten mahrum edilmeli mi? Televizyon bilgi vermek için çok büyük bir potansiyele sahiptir ve çocukların da faydalandıkları en önemli araçlardan biridir. Televizyonun çocukların düşünceleri üzerinde gerçekten çok büyük bir etkisi vardır. Zaten bütün tartışmalar da buradan kaynaklanmaktadır.

Bazılarına göre televizyon reklamları çocuklar üzerinde kandırıcı, sınırlendirici kafalarını karıştırıcı, maddeciliğe yönetici ve bunun gibi negatif etkilere sahiptir. Reklamcı ve pazarlamacılara göre ise reklamların çoğu kandırıcı ve ikna edici değildir. Tam aksine eğer çocukların olgun ve etkili tüketiciler olarak gelişmeleri isteniyorsa ürün ve hizmetler hakkında televizyon reklamlarından alacakları bilgiye ihtiyaçları olduğu ileri sürülmektedir.

Öte yandan çocukların birer tüketici gibi hareket etmelerinde ilk adım televizyon reklamları aracılığıyla sağlanmaktadır. Böylece çocuklar küçük yaşlarda tüketici yeteneklerini geliştirmeye başlamaktadırlar. Örneğin, marka isimlerinden haberdar olmaktadır ancak çocukların

gelişimlerinin ilk aşamalarında veya sonraki aşamalarında çok büyük bir marka bağımlılığı görülmediği öne sürülmektedir. Fakat, çocuklar büyüdükçe daha iyi ve doğru tüketici davranışları göstermektedirler.

Diğer bir sonuç ise çocukların televizyon reklamlarını algılama seviyelerinin önemli olduğudur. Çocukların algılamaları geliştikçe televizyon reklamlarını daha iyi anlayabilirler ve ikna edilme veya kandırılma olasılıkları azalır. Böylece çocuklar daha fazla seçici olurlar ve televizyon reklamlarında anlatılanların doğruluğunu olduğu gibi kabul etme durumları azalır. Küçük çocuklar büyük çocuklara göre daha çok kandırılabilir görünmektedirler. Çünkü onlar reklamların kandırıcı amaçlarını algılayamazlar.

Televizyon reklamları olsun olmasın çocukların tüketici olarak eğitiminde önce aile, sonra okul ve diğer aile kurumları ve en son olarak da devlet sorumludur. Şu anlaşılmalıdır ki, reklamcılar adalete aykırı bir şekilde davranabilirler. Çocukların da tüketici rolü oynamaları kanuna uygun bir harekettir. O halde reklamcılar çocukların bilgi işleme proseslerini göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Bunu sağlamak toplumun görevidir. Ancak toplumu bu konuda bilinçlendirmek için ülkemizde daha çok araştırma yapılmalıdır.

Televizyon reklamlarının etkileri konusunda aileler, eğitimciler ve çocuk gelişimiyle ilgilenen bilim adamları ve pazarlama araştırmacıları hep birlikte objektif olarak araştırma yapmalıdırlar. Sadece televizyon reklamlarını suçlayıcı veya sadece reklamların suçsuzluğunu kanıtlamaya yönelik araştırmaların hiç bir faydası olmayacaktır.

Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki kötü etkilerini incelemek amacıyla yapılacak araştırmalarda önce standart ve anlamlı kavramlar geliştirilip, belirlenmelidir. Örneğin; aldatma nedir? Çocukların televizyon reklamlarına veya reklamların içerdii ürünlere karşı olan beklentileri nelerdir? Çocuklarda tatminsizlik ve hoşnutsuzluk ne zaman meydana gelir? Sonra da ölçme hatalarından bağımsız güvenilir ve geçerli test, deney ve ölçüm yöntemleri ve araçları saptanmalıdır. Ayrıca uzun dönemli araştırmalara da yer verilmelidir.

Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri açıktır. Ancak reklamların çocukların tüketici olarak yetişmelerinde de olumlu rol oynadıkları göz önünde bulundurulmalıdır. Çocukların iyi birer tüketici olarak yetişmelerini sağlamak için televizyon reklamlarının olumsuz yönleri azaltılmaya çalışılmalıdır. Televizyon reklamlarında bu çok hassas ve özel izleyicilere dürüst davranılması gerektiği asla unutulmamalıdır.

KAYNAKLAR

- ADLER P.R., LESSER G., MERINGOFF L.K., ROBERTSON T., ROSSITER R.J., WARD S., (1980), The Effects of Television Advertising on Children, Lexington Books Toronto
- AUKEN S., LONIAL S., (1985), "Children's Perceptions of Characters Human Versus Animate Assessing Implications For Children's Advertising", Journal of Advertising, Vol 14, Number 2, p p.13-22.
- AZİZ A., (1981), Radyo ve TV'ye Giriş, Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- BALTACIOĞLU T., (1975), Türkiye'de Televizyon Reklamı Harcamaları, AİTİA Yayını, No: 90.
- BARRY T.E., HANSEN R.W., (1973), "How Race Affects Children's TV commercials", Journal of Advertising Research, Vol 13, Number 5, October, p.p. 63-67.
- BARRY T.E., (1977), Children's Television Advertising, American Marketing Association
- BARTON R., (1970), Handbook of Advertising Management, Mc Graw Hill Inc, U.S.A., New York
- BEVER T.G., SMITH M.L., BENGEN B., JOHNSON T.G., (1975), "Young Viewers Troubling Response to TV Ads", Harvard Business Review, November-December, p.p. 109-120.
- BURR P.L., BURR R.M., (1977), "Parental Responses To Child Marketing", Journal of Advertising Research, Vol. 17, Number 6, December, p.p. 17-20.
- BUTTER E.J., POPOVICH P.M., STACKHOUSE R.H., GARNER R., (1981), "Discrimination of Television Programs And Commercials by Preschool Children", Journal of Advertising Research, Vol.21, Number 2, April, p.p. 53-56.
- CARON A., WARD S., (1975), "Gift Decisions by Kids And Parents", Journal of Advertising Research, Vol.15, Number 4, August, p.p. 15-20.

- COMSTOCK G., CHAFFE S., KATZMAN N., McCOMBS M., ROBERTS D., (1978), Television and Human Behavior, Columbia University Press New York, The Rand Corporation.
- DONOHUE T.R., MEYER T.P., HENKE L.L., (1978), "Black And White Children Perceptions of TV Commercials", Journal of Marketing, Vol. 47, Number 4, October, p.p. 34-40.
- DONOHUE T.R., HENKE L.L., DONOHUE W., (1980), "Do Kids Know What TV Commercials Intend", Journal of Advertising Research, Vol. 20, Number 5., October, p.p. 51-57.
- FELDMAN S., WOLF A., (1974), "What's Wrong With Children's Commercials", Journal of Advertising Research, Vol. 14, Number 1, February, p.p. 39-43.
- FREDERES J.S., (1973), "Advertising, Buying Patterns And Children", Journal of Advertising Research, Vol.13, Number 1, February, p.p. 34-36.
- HENDON D.W., Mc GANN A.F., HENDON B., (1978), "Children's Age, Intelligence And Sex as Variables Mediating Reactions to TV Commercials: Repetition And Content Complexity Implications For Advertising", Journal of Advertising, Vol.7, Number 3, Summer Issue, p.p. 4-11.
- ISLER L., POPPER E., WARD S., (1987), "Children's Purchase Requests And Parental Responses", Journal of Advertising Research, Vol. 27, Number 5, October-November, p.p. 28-39.
- LYLE J., PARKER B.E., SCHRAMM W., FREEDMAN Z.L., (1981), Television In The Lives of Our Children, Stanford University Press.
- MEYER T.P., DONOHUE T.R., HENKE L.L., (1978), "How Black Children See TV Commercials", Journal of Advertising Research, Vol. 18, Number 5, October, p.p.51-58.
- MOODY K., (1981), Growing Up on Television The TV Effect: A Report to Parents, United States of America, Fourth Impression.
- ÖZTÜRK, T., (1978), "Tutundurma", Pazarlama Yönetimi, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, 2. Basım, İstanbul.

- RESNIK A.J., STERN B.L., ALBERTY B., (1979), "Integrating Results From Children's Television Advertising Research", Journal of Advertising, Vol.8, Number 3, Summer Issue, p.p. 3-12.
- ROBERTSON T., ROSSITER J., (1976), "Short-Run Advertising Effects on Children; A Field Study" Journal of Marketing Research, Vol. 13, February, p.p.68-70.
- ROEDER D., STERNTHAL B., CALDER B., (1983), "Attitude-Behavior Consistency in Children's Responses To Television Advertising"; Journal of Marketing Research, Vol.120, November, p.p. 337-349.
- ROSSITER J.R., "Does TV Advertising Affect Children?", Journal of Advertising Research, Vol.13, Number 1, February, p.p. 49-53.
- SOYDAN S., (1977), "Televizyonun Çeşitli Etkilerine Bir Bakış" İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 6, Sayı 1, Nisan, p.p.163-179.
- STUTTS M.A., VANCE D., HUDLESON S., (1981), "Program-Commercial Separators in Children's Television: Do They Help A Child Tell The Difference Between Bugs Bunny And The Quik Rabbit?", Journal of Advertising, Vol. 10, Number 2, p.p.16-25.
- TRT YAYIN PLANLAMA KOORDİNASYON ve DEĞERLENDİRME DAİRESİ BAŞKANLIĞI, (1981), Radyo ve Televizyon Çocuk Programları Kamuoyu Araştırması, Ankara, Mayıs.
- WARD S., WACKMAN D., (1972), "Children's Purchase Influence Attempts And Parental Yielding", Journal of Marketing Research, Vol.9, August, p.p. 316-319.
- YAVUZER H., (1982), "Ülkemizde Televizyon Yayınları ve Çocuk", Eğitim ve Bilim Dergisi, Cilt 7, Sayı:37.

EK.A FREKANSLAR VE YÜZDE DAĞILIMLAR

TABLO A.1 ANKETE KATILAN ÇOCUKLARIN DEMOGRAFİK VE SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİ

Ankete Katılan Çocukların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı:

<u>Yaş</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
-7	22	7.3
8	35	11.6
9	59	19.6
10	99	32.9
11 +	86	28.6
	<u>301</u>	<u>100.0</u>

Ankete Katılan Çocukların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı:

<u>Cinsiyet</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
Kız	147	48.8
Erkek	154	51.2
	<u>301</u>	<u>100.0</u>

Ankete Katılan Çocukların Ailelerinin Gelir Seviyelerinin Dağılımı:

<u>Gelir</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
Düşük	76	25.2
Orta	159	52.8
Yüksek	66	21.9
	<u>301</u>	<u>100.0</u>

TABLO A.2 ÇOCUKLARIN BOŞ ZAMANLARINI DEĞERLENDİRME ŞEKİLLERİ

<u>Boş Zamanlarını Değerlendirme Biçimleri</u>	<u>%</u>
Kitap Okuyanlar	25.75
Televizyon İzleyenler	22.5
Video İzleyenler	4.35
Oyun Oynayanlar	19.65
Resim, Müzik, Sporla Uğraşanlar	8.4
Ders Çalışanlar	19.35
	<hr/>
	100.0

TABLO A.3 ÇOCUKLARIN GÜNLÜK TELEVİZYON İZLEME SÜRELERİ

<u>İzleme Süreleri</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
1 saat	55	18.3
1-2 saat	81	26.9
2-3 saat	99	32.9
3 saatten fazla	61	20.3
Hiç seyretmeyenler	5	1.7
	<hr/>	<hr/>
	301	100.0

TABLO A.4 AİLELERİN ÇOCUKLARIN TELEVİZYON İZLEMELERİNE KARŞI KOYMA DURUMLARI

<u>Kızma Durumları</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
Karşı Çıkanlar	18	6.0
Karşı Çıkmayanlar	117	38.9
Arasına karşı çıkanlar	156	51.8
Sık sık karşı çıkanlar	10	3.3
	<hr/>	<hr/>
	301	100.0

TABLO A.5 AILELERİN ÇOCUKLARIN TELEVIZYON İZLEMELERİNE KIZMA NEDENLERİ

<u>Nedenler</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
Ders çalışmalarına engel olduğu için	115	38.2
Uyku düzenlerini bozduğu için	29	9.6
Gözlerini bozduğu için	30	10.0
Programların çocuğa uygun olmadığı düşündükleri için	13	4.3
Kızmayanlar	114	37.9
	<u>301</u>	<u>100.0</u>

TABLO A.6 ÇOCUKLARIN EN FAZLA İZLEDİKLERİ PROGRAMLAR

<u>Programlar</u>	<u>%</u>	<u>%</u>
Çizgi film	25	
Çocuk programları	21.5	
Spor programları	12.4	
Reklamlar	5.2	
Diziler, sinemalar	20.3	
Belgeseller	5.6	
Müzik eğlence prog.	10.0	
	<u>100.0</u>	

TABLO A.7 ÇOCUKLARIN SEVDİKLERİ FİLM KONULARI

<u>Film Konuları</u>	<u>%</u>
Kovboy filmleri	19.1
Aile filmleri	11.1
Savaş filmleri	10.85
Komedi filmleri	25.4
Çocuk filmleri	21.25
Romantik filmler	2.6
Korku filmleri	9.7
	<u>100.0</u>

TABLO A.8 ÇOCUKLARIN İZLEYECEKLERİ PROGRAMLARI SEÇME ŞEKİLLERİ

<u>Karar Seçenekleri</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
Anne-babalarının önerdiği Programları izleyenler	61	20.3
Sadece çocuklara yönelik programları izleyenler	57	18.9
Arkadaşlarının önerdiği programları izleyenler	23	7.6
Gazeteden okuyarak karar verenler	160	53.2
	<u>301</u>	<u>100.0</u>

TABLO A.9 ÇOCUKLARIN DERS ÇALIŞMA SAATLERİ İLE SEVDİKLERİ PROGRAMLAR ÇAKIŞTIGINDA YAPTIKLARI TERCİHLER

<u>Tercihler</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
Dersine devam edenler	181	60.1
Programı izleyenler	46	15.3
İkisini birden yapanlar	74	24.6
	<u>301</u>	<u>100.0</u>

TABLO A.10 ENÇOK İZLENEN ÇOCUK PROGRAMLARI

<u>Programlar</u>	<u>%</u>
Cumartesiden Cumartesiye	23.5
7'den 77'ye	19.3
Çocuk dizileri	16.95
Çizgi filmler	25.55
Susam Sokağı	14.65
	<u>100.0</u>

TABLO A.11 ÇOCUKLARIN, ÇOCUK PROGRAMLARINDAN YARARLANMA ŞEKİLLERİ

<u>Yararlanma Şekilleri</u>	<u>%</u>
Yeni oyunlar öğrenme	15.45
Başka ülkeler ve insanlar hakkında bilgi edinme	20.45
Eğlenme	27.25
Derslere yardımcı bilgiler edinme	22.25
Vakit geçirme	14.6
	<hr/>
	100.0

TABLO A.12 ÇOCUKLARIN BÜYÜKLERE YONELİK PROGRAMLARDAN İZLEMİYİ TERCİH ETTİKLERİ

<u>Programlar</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
Haberler	54	17.9
Diziler	107	35.5
Müzik, eğlence prog.	69	22.9
Belgeseller	21	7.0
Haber programları	25	8.3
Hiçbirini izlemeyenler	25	8.3
	<hr/>	<hr/>
	301	100.0

TABLO A.13 ÇOCUKLARIN EN FAZLA HATIRLADIKLARI PROGRAM VEYA REKLAM ÖGELERİ

<u>Ögeler</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
Oyuncular	92	30.6
Programın veya reklamın konusu	111	36.9
Müziği	79	26.2
Yerler ve eşyalar	19	6.3
	<hr/>	<hr/>
	301	100.0

TABLO A.14 ÇOCUKLARIN EN ÇOK BENZEMEYİ İSTEDİKLERİ
FİLM KAHRAMANI KARAKTERLERİ

<u>Karakter</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
Güçlü karakterler	68	22.6
Komik karakterler	42	14.0
Akıllı karakterler	101	33.6
Düzenbaz "	7	2.3
Güzel/yakışıklı "	39	13.0
Zengin kişiler	15	5.0
Hiçbiri	29	9.6
	<hr/>	<hr/>
	301	100.0

TABLO A.15 ÇOCUKLARIN TELEVIZYON REKLAMLARINI İZLEME
ORANLARI

<u>Reklamları İzleme</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
İzleyenler	282	93.7
İzlemeyenler	19	6.3
	<hr/>	<hr/>
	301	100.0

TABLO A.16 ÇOCUKLARIN REKLAMIN AMACINI KAVRAMA
DERECELERİ

<u>Reklam hakkındaki Tanımlamalar</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
Program aralarında çıkar	64	21.3
Zaman doldurur	49	16.3
Mali satmaya çalışır	28	9.3
Mali tanıtır	127	42.2
Bilmeyenler	33	11.0
	<hr/>	<hr/>
	301	100.0

TABLO A.17 ÇOCUKLARIN TELEVIZYON REKLAMLARI İLE PROGRAMLARI ARASINDAKİ FARKI BELİRLEYEBİLMELERİ

<u>Farklar</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
Fark yok	41	13.6
Reklamlar daha çok akılda kalıyor	43	14.3
Reklamlar daha kısa Reklamlar daha sık yayınlanıyor	100	33.2
Reklamlar daha eğlenceli	93	30.9
	24	8.4
	<u>301</u>	<u>100.0</u>

TABLO A.18 ÇOCUKLARIN REKLAMLARIN ANLATTIKLARINA İNANMA DERECELERİ

<u>Reklamlara İnanma</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
İnananlar	91	30.2
İnanmayanlar	54	17.9
Bazen inananlar	156	51.8
	<u>301</u>	<u>100.0</u>

TABLO A.19 ÇOCUKLARIN EN ÇOK HOŞLANDIKLARI REKLAM TURLERİ

<u>Reklam Türü</u>	<u>%</u>
Müzikli reklamlar	15.75
Çizgi filmlili reklamlar	29.75
Güldürtü İçerikli reklamlar	25.9
Tiyatro türü reklamlar	4.35
Çocuklara göre hazırlanan bütün reklamlar	17.75
Her tür reklam	6.5
	<hr/>
	100.0

TABLO A.20 ÇOCUKLARIN EN ÇOK BEĞENDIKLERİ URÜN REKLAMLARI

<u>Reklamlar</u>	<u>%</u>
Banka reklamları	6.65
Şampuan, sabun reklamları	16.4
Yağ reklamları	2.5
Gazoz, kola reklamları	25.75
Otomobil reklamları	15.8
Dergi, gazete reklamları	18.7
Çukulata, şeker, yiyecek reklamları	14.2
	<hr/>
	100.0

TABLO A.21 ÇOCUKLARIN İZLEDİKLERİ REKLAMLARI ANLATABİLME DERECELERİ

<u>Anlatabilme</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
Anlatabilenler	176	58.5
Anlatamayanlar	125	41.5
	<hr/>	<hr/>
	301	100.0

TABLO A.22 ÇOCUKLARIN REKLAMLARDA GORDUKLERİ URUNLERİ SATIN ALMA İSTEKLERİ

<u>Satın alma istekleri</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
İsteyenler	72	23.9
İstemeyenler	72	23.9
Bazılarını isteyenler	157	52.2
	<u>301</u>	<u>100.0</u>

TABLO A.23 ÇOCUKLARIN REKLAMIN GÜZELLİĞİ İLE İÇERDİĞİ URUN KALİTESİ ARASINDA İLİŞKİ KURABİLMELERİ

<u>İlişki</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
Var	148	49.2
Yok	153	50.8
	<u>301</u>	<u>100.0</u>

TABLO A.24 ÇOCUKLARIN REKLAMINI İZLEDİKLERİ URUNLERİ SATIN ALMA DURUMLARI

<u>Satın alma</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
Genellikle alanlar	38	12.6
Bazılarını alanlar	156	51.8
Ucuz olanları alanlar	43	14.3
Başkalarının önerilerini dinleyerek alanlar	62	20.6
Hiçbirini almayanlar	2	0.7
	<u>301</u>	<u>100.0</u>

TABLO A.25 ÇOCUKLARIN REKLAMDA GÖRÜP SATIN ALDIKLARI
FAKAT BEĞENMEDİKLERİ ÜRÜNE KARŞI TEPKİLERİ

<u>Tepkiler</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
Bir daha satın almayanlar	115	38.2
Arkadaşlarına da almama- larını söyleyenler	62	20.6
O reklamı seyretmeyenler	11	3.7
Ürünü satın almayan, ama reklamı güzelse izleyenler	113	37.5
	<u>301</u>	<u>100.0</u>

TABLO A-26 ÇOCUKLARIN REKLAMDA GÖRÜP ALMAK İSTEDİKLERİ
FAKAT AİLELERİNİN İZİN VERMEDİĞİ DURUMDA
GÖSTERDİKLERİ TEPKİLER

<u>Tepkiler</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
Kızıp ağlayanlar	29	9.6
Harçlıklarını biriktirip alan lar	86	28.6
Almaktan vazgeçenler	161	53.5
O malı aldırana kadar ısrar edenler	25	8.3
	<u>301</u>	<u>100.0</u>

TABLO A.27 ÇOCUKLARIN HAZIRLANMASINI ÖNERDİKLERİ REK-
LAM TÜRLERİ

<u>Türler</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
Daha fazla çocuklara yönelik	81	26.9
Çizgi film türünde	79	26.2
Sadece çocuk oyuncular kullanıl- ması	35	11.6
Komik olması	74	24.6
Daha fazla müzikli olması	32	10.6
	<u>301</u>	<u>100.0</u>

TABLO A.29 ÇOCUKLARIN REKLAMI YAPILAN URUNLERIN MARKALARINI HATIRLAMA DERECELERI

<u>Hatırlanan Marka Sayısı</u>	<u>Frekanslar</u>	<u>%</u>
1 tane marka	34	11.3
2 tane marka	69	22.9
3 tane marka	92	30.6
4 tane marka	78	25.9
Hiç	28	9.3
	<u>301</u>	<u>100.0</u>

Ek.B KONTENJANS TABLOLARI

Tabloların satır ve sütunlarının birleştiği hücrelerinde, ilk satırda yer alan değerler frekansları; ikinci satırda yer alan yüzdeler satır yüzdelerini; üçüncü satırda yer alan yüzdeler sütun yüzdelerini; dördüncü satırda yer alan yüzdeler ise frekansların genel toplam içindeki yüzdelerini göstermektedir.

Satır toplamının altındaki yüzdeler, satır toplamının genel toplam içindeki oranını göstermektedir.

Sütun toplamının altındaki yüzdeler ise, sütun toplamının genel toplam içerisindeki yüzdesidir.

Ek.B de yer alan kontenjans tablolarının kare tablo değerleri, % 95 güven aralığında, 0.05 güven derecesinde belirlenmiştir.

TABLO B.1 ÇOCUKLARIN YAŞLARI İLE BOŞ ZAMANLARINI DEĞERLENDİRME ŞEKİLLERİNİN BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

Aktiviteler

Yaşlar	12	13	14	15	16	23	24	25	26	34	35	36	45	46	56	
-7	2 9.5 4.1 0.7	0 0.0 0.0 0.0	0 0.0 0.0 0.0	1 4.8 4.2 0.3	0 0.0 0.0 0.0	1 4.8 16.7 0.3	7 33.3 13.5 2.3	0 0.0 0.0 0.0	2 9.5 11.8 0.7	0 0.0 0.0 0.0	0 0.0 0.0 0.0	0 0.0 0.0 0.0	2 9.5 50.0 0.7	6 28.6 17.6 2.0	0 0.0 0.0 0.0	21 7.0
8	6 17.1 12.2 2.0	3 8.6 42.9 1.0	3 8.6 12.5 1.0	1 2.9 4.2 0.3	7 1.0 13.7 2.3	0 0.0 0.0 0.0	11 31.4 21.2 3.7	0 0.0 0.0 0.0	0 0.0 0.0 0.0	0 0.0 0.0 0.0	0 0.0 0.0 0.0	0 0.0 0.0 0.0	0 0.0 0.0 0.0	4 11.4 11.8 1.3	0 0.0 0.0 0.0	35 11.6
9	12 20.3 24.5 4.0	1 1.7 14.3 0.3	7 11.9 29.2 2.3	3 5.1 12.5 1.0	13 22.0 25.5 43.2	2 3.4 33.3 0.7	6 10.2 11.5 2.0	1 1.7 9.1 0.3	6 10.2 35.3 2.0	1 1.7 25.0 0.3	0 0.0 0.0 0.0	0 0.0 0.0 0.0	1 1.7 25.0 0.3	6 10.1 10.6 2.0	0 0.0 0.0 0.0	59 19.6
10	17 17.2 34.7 5.6	2 2.0 28.6 0.7	7 7.1 29.2 2.3	10 10.1 41.7 3.3	22 22.2 43.1 7.3	1 1.0 16.7 0.3	14 14.1 26.9 4.7	1 1.0 9.1 0.3	4 4.0 23.5 1.3	1 1.0 25.0 0.3	0 0.0 0.0 0.0	3 3.0 37.5 1.0	0 0.0 0.0 0.0	12 12.1 35.3 4.0	5 5.1 55.6 1.7	99 32.9
11+	11 12.6 22.5 3.7	1 1.1 14.3 0.3	7 8.0 29.2 2.3	9 10.3 37.5 3.0	9 10.3 17.6 3.0	2 2.3 33.3 0.7	14 14.1 26.9 4.7	9 10.3 81.8 3.0	5 5.7 29.4 1.7	2 2.3 50.0 0.7	2 2.3 100.0 0.7	5 5.7 62.5 1.7	1 1.1 25.0 0.3	6 7.0 17.6 2.0	4 4.6 44.4 1.3	87 28.9
	49 159	7 2.3	24 80	24 80	51 17.0	6 20	52 17.3	11 3.7	17 5.6	4 1.3	2 0.7	8 2.7	4 1.3	34 11.3	9 30	301 100.0

Sütun kodları :

- 1 : Kitap okuyanlar
- 2 : Televizyon izleyenler
- 3 : Video izleyenler
- 4 : Oyun oynayanlar
- 5 : Resim, müzik, spor...vb. uğraşanlar
- 6 : Ders çalışanlar

Hipotezler :

H_0 : Çocukların yaşlarıyla boş zamanlarında gösterdikleri faaliyetler arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Çocukların yaşlarıyla boş zamanlarında gösterdikleri faaliyetler arasında bir ilişki vardır.

χ^2
hesaplanan = 109.7171 Serbestlik Derecesi: 56

$\chi^2_{tab.} = 74.46$

109.7171 > 74.46

H_0 = red

H_1 = kabul

H_1 = çocukların yaşlarıyla boş zamanlarında gösterdikleri faaliyetler arasında bir ilişki vardır.

TABLO B-2 AILELERİN GELİR DURUMLARIYLA ÇOCUKLARIN BOŞ ZAMANLARINA DEĞERLENDİRME ŞEKİLLERİNİN BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

Faaliyetler

Gelir	12	13	14	15	16	23	24	25	26	34
Düşük	13 17.3 27.1 4.3	1 1.3 14.3 0.3	4 5.3 16.7 1.3	6 8.0 25.0 2.0	11 14.7 21.6 3.7	0 0.0 0.0 0.0	19 25.3 36.5 6.3	2 2.7 18.2 0.7	3 4.0 17.6 1.0	0 0.0 0.0 0.0
Orta	31 19.4 64.6 10.3	2 1.3 28.6 0.7	18 11.3 75.0 6.0	12 7.5 50.0 4.0	32 20.0 62.7 10.6	4 2.5 66.7 1.3	23 14.4 44.2 7.6	3 1.9 27.3 1.0	13 8.1 76.5 4.3	0 0.0 0.0 0.0
Yüksek	3 4.5 6.2 1.6	4 6.1 57.1 1.3	2 3.0 8.3 0.7	6 9.1 25.0 2.0	8 12.1 15.7 2.7	2 3.0 33.3 0.7	10 15.2 19.2 3.3	6 9.1 54.5 2.0	1 1.5 5.9 0.3	4 6.1 100.0 1.3
	48 15.9	7 2.3	24 8.0	24 8.0	51 17.0	6 2.0	52 17.3	11 3.7	17 5.6	4 1.3

Sütun Kodları :

- 1 : Kitap okuyanlar
- 2 : Televizyon izleyenler
- 3 : Video izleyenler
- 4 : Oyun oynayanlar
- 5 : Resim, müzik vs.
- 6 : Ders çalışanlar

2. BÖLÜM

Gelir	Faaliyetler					
	35	36	45	46	56	
Düşük	0	0	1	12	3	75
	0.0	0.0	1.3	16.0	4.0	24.9
	0.0	0.0	25.0	35.3	33.3	
	0.0	0.0	0.3	4.0	1.0	
Orta	0	4	1	15	1	160
	0.0	2.5	0.6	9.4	0.6	53.2
	0.0	50.0	25.0	44.1	11.1	
	0.0	1.3	0.3	5.0	0.3	
Üst	2	4	2	7	5	66
	3.0	6.1	3.0	10.6	7.6	21.9
	100.0	50.0	50.0	21.0	55.6	
	0.7	1.3	0.7	2.3	1.7	
	2	8	4	34	9	301
	0.7	2.7	1.3	11.3	3.0	100.0

Hipotezler

H_0 : Çocukların ailelerinin gelir düzeyleri ile çocukların boş zaman faaliyetleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Çocukların ailelerinin gelir düzeyleri ile çocukların boş zaman faaliyetleri arasında bir ilişki vardır.

$$X^2 = 84.7592 \quad 5.0 = 28 \quad X^2_{tab} = 41.3$$

$$84.7592 > 41.3 \quad H_0 = \text{red} \quad H_1 = \text{kabul}$$

H_1 = Çocukların ailelerinin gelir düzeyleri ile çocukların boş zaman faaliyetleri arasında bir ilişki vardır.

TABLO B.3 ÇOCUKLARIN CİNSİYETLERİ İLE HOŞLANDIKLARI PROGRAMLARIN BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

1. BOJUM

Program Türü

Cinsiyet	123	124	125	126	127	134	135	136	137	145	146	147	156	157
Kız	2	13	36	8	20	11	6	1	0	5	1	2	3	12
	1.4	8.9	24.7	5.5	13.7	0.7	4.1	0.7	0.0	3.4	0.7	1.4	2.1	8.2
	7.4	76.5	55.4	72.7	76.9	14.3	17.6	12.5	0.0	100.0	50.0	66.7	60.0	80.0
Erkek	0.7	4.3	12.0	2.7	6.6	0.3	2.0	0.3	0.0	1.7	0.3	0.7	1.0	4.0
	25	4	29	3	6	6	28	7	1	0.0	1	1	2	3
	16.1	2.6	18.7	1.9	3.9	3.9	18.1	4.5	0.6	0.0	0.6	0.6	1.3	1.9
	92.6	23.5	44.6	27.3	23.1	85.7	82.4	87.5	100.0	0.0	50.0	33.3	40.0	20.0
	8.3	1.3	9.6	1.6	2.0	2.0	9.3	2.3	0.3	0.0	0.3	0.3	0.7	1.0
	27	17	65	11	26	7	34	8	1	5	2	3	5	15
	9.0	5.6	21.6	3.7	8.6	2.3	11.3	2.7	0.3	1.7	0.7	1.0	1.7	5.0

Sütun kodları :

- 1 : Çizgi film
- 2 : Çocuk programları
- 3 : Spor programları

- 4 : Reklamlar
- 5 : Diziler, sinemalar
- 6 : Belgeseller
- 7 : Müzik eğlence programları

2. BÖLÜM

Program Türü

	167	234	235	236	237	245	246	247	256	257	267	345	347	356
Kız	1	0	2	0	1	1	2	0	4	10	3	1	1	0
	0.7	0.0	1.4	0.0	0.7	0.7	1.4	0.0	2.7	6.8	2.1	0.7	0.7	0.0
	100.0	0.0	12.5	0.0	50.0	50.0	100.0	0.0	80.0	76.9	75.0	50.0	100.0	0.0
	0.3	0.0	0.67	0.0	0.3	0.3	0.7	0.0	1.3	3.3	1.0	0.3	0.3	0.0
Erkek	0	1	14	1	1	1	0	1	1	3	1	1	0	4
	0.0	0.6	9.0	0.6	0.6	0.6	0.0	0.6	0.6	1.9	0.6	0.6	0.0	2.6
	0.0	100.0	87.5	100.0	50.0	50.0	0.0	100.0	20.0	23.1	25.0	50.0	0.0	100.0
	0.0	0.3	4.7	0.3	0.3	0.3	0.0	0.3	0.3	1.0	0.3	0.3	0.0	1.3
	1	1	16	1	2	2	2	1	5	13	4	2	1	4
	0.3	0.3	5.3	0.3	0.7	0.7	0.7	0.3	1.7	4.3	1.3	0.7	0.3	1.3

3. BÖLÜM

Cinsiyet	Program Türü					
	357	367	456	457	567	
Kız	3	0	1	3	3	146
	2.1	0.0	0.7	2.1	2.1	
	37.5	0.0	100.0	75.0	60.0	48.5
	1.0	0.0	0.3	1.0	1.0	
Erkek	5	2	0	1	2	155
	3.2	1.3	0.0	0.6	1.3	
	62.5	100.0	0.0	25.0	40.0	515
	1.7	0.7	0.0	0.3	0.7	
	8	2	1	4	5	301
	2.7	0.7	0.3	1.3	1.7	100.0

Hipotezler :

H_0 = Çocukların cinsiyetleri ile izledikleri program türleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 = Çocukların cinsiyetleri ile izledikleri program türleri arasında bir ilişki vardır.

$$x^2 = 103.5217 \quad S.D. : 32 \quad x_{tab.}^2 = 46.2$$

$$103.5217 > 46.2$$

$$H_0 = \text{Red}$$

$$H_1 = \text{Kabul}$$

H_1 = Çocukların cinsiyetleri ile izledikleri program türleri arasında bir ilişki vardır.

TABLO B.4 ÇOCUKLARIN YAŞLARI İLE İZLEYECEKLERİ PROGRAMLARI SEÇME ŞEKİLLERİNİN BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

Yaşlar	Kararlar				
	1	2	3	4	
- 7	10 47.6 16.7 3.3	5 23.8 8.8 1.7	3 14.3 13.0 1.0	3 14.3 1.9 1.0	21 7.0
8	7 20.0 11.7 2.3	13 37.1 22.8 4.3	3 8.5 13.0 1.0	12 34.3 7.5 4.0	35 11.6
9	17 28.8 28.3 5.6	14 23.7 24.6 4.7	4 6.8 17.4 1.3	24 40.7 14.9 8.0	59 19.6
10	19 19.2 31.7 6.3	18 18.2 31.6 6.0	6 6.1 26.1 2.0	56 56.6 34.8 18.6	99 329
11+	7 8.0 11.7 2.3	7 8.0 12.3 2.3	7 8.0 30.4 2.3	66 75.9 41.0 21.9	87 28.9
	60 19.9	57 18.9	23 7.6	161 53.3	301 100.0

Sütun Kodları :

- 1 : Anne ve babasının önerdiği programları izleyenler
- 2 : Sadece çocuklara yönelik programları izleyenler
- 3 : Arkadaşlarının önerdiği programları izleyenler
- 4 : Gazeteden okuyarak karar verenler

Hipotezler :

H_0 : Çocukların yaşlarıyla, izleyecekleri programları seçme şekilleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Çocukların yaşlarıyla, izleyecekleri programları seçme şekilleri arasında bir ilişki vardır.

$$X^2 = 49.4147 \quad \text{S.D. 12} \quad X_{\text{tab}}^2 = 21.0$$

$$49.4147 > 21.0$$

H_0 = red

H_1 = kabul

H_1 : Çocukların yaşlarıyla, izleyecekleri programları seçme şekilleri arasında ilişki vardır.

TABLO B.5 ÇOCUKLARIN YAŞLARI İLE TELEVIZYON PROGRAMI VE DERS ÇALIŞMA ARASINDAKİ TERCİHLERİNİN BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

Tercihler	Derse Devam Edenler	Programı İzleyenler	İkisini Birden Yapanlar	
Yaşlar				
-7	8 38.1 4.4 2.7	5 23.8 10.9 1.7	8 38.1 10.8 2.7	21 7.0
8	18 51.4 9.9 6.0	10 28.6 21.7 3.3	7 20.0 9.5 2.3	35 11.6
9	38 64.4 21.0 12.6	6 10.2 13.0 2.0	15 25.4 20.3 5.6	59 19.6
10	66 66.7 36.5 21.9	10 10.1 21.7 3.3	23 23.2 31.1 7.6	99 32.9
11+	51 58.6 28.2 16.9 181 60.1	15 17.2 32.6 5.0 46 15.3	21 24.1 28.4 7.0 74 24.6	87 28.9 301 100.0

Hipotezler :

H_0 : Çocukların sevdikleri programlar ders çalışma saatleriyle çakıştığında gösterdikleri tepkilerle yaşları arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Çocukların sevdikleri programlar ders çalışma saatleriyle çakıştığında gösterdikleri tepkilerle yaşları arasında bir ilişki vardır.

$$\chi^2 = 15.5758 \quad S.D. 8 \quad \chi_{tab.}^2 = 15.51$$

$$15.5758 > 15.51 \quad H_1 : \text{kabul}$$

H_1 : Çocukların sevdikleri programlar ders çalışma saatleriyle çakıştığında gösterdikleri tepkilerle yaşları arasında bir ilişki vardır.

Sütun Kodları :

- 1 : Yeni oyunlar öğrenenler
- 2 : Başka ülkeler ve insanlar hakkında bilgi edinenler
- 3 : Eğlenenler
- 4 : Derslerine yardımcı bilgiler öğrenenler
- 5 : Vakit geçirenler

Hipotezler :

H_0 : Çocukların televizyon programlarından yararlanma şekilleriyle yaşları arasında ilişki yoktur.

H_1 : Çocukların televizyon programlarından yararlanma şekilleriyle yaşları arasında bir ilişki vardır.

Önem derecesi : % 5

$$x^2 = 92.5399 \quad S.D.:36 \quad x_{tab}^2 = 51.0$$
$$92.5399 > 51.0$$

H_0 : Red

H_1 : Kabul

H_1 : Çocukların televizyon programlarından yararlanma şekilleriyle yaşları arasında bir ilişki vardır.

TABLO B.7 AİLELERİN GELİR DURUMLARI İLE ÇOCUKLARIN İZLEDİKLERİ PROGRAMLARDAN YARARLANMA ŞEKİLLERİNİN BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

Yararlanma Şekli

Gelir	12	13	14	15	23
Alt	2	26	8	3	3
	2.6	34.7	10.7	4.0	4.0
	28.6	56.5	26.7	33.3	8.0
	0.67	8.6	2.7	1.0	1.0
Orta	4	14	18	6	22
	2.5	8.8	11.3	3.8	13.8
	57.2	30.4	0.6	66.7	5.8
	1.3	4.7	6.0	2.0	7.3
Üst	1	6	4	0	13
	1.5	9.1	6.1	0.0	19.7
	14.3	13.0	13.3	0.0	34.2
	0.3	2.0	1.3	0.0	4.3
	7	46	30	9	38
	2.4	15.3	9.9	3.0	12.7

Sütun Kodları :

- 1 : Yeni oyunlar öğrenenler
- 2 : Başka ülkeler ve insanlar hakkında bilgi edinenler
- 3 : Eğlenenler
- 4 : Derslerine yardımcı bilgiler öğrenenler
- 5 : Vakit geçirenler

2. BÖLÜM

Yararlanma Şekli

Gelir	24	25	34	35	45		
Alt	12 16.0 18.5 4.0	2 2.7 15.4 0.7	7 9.3 25.0 2.3	11 14.7 20.4 3.7	1 1.3 9.1 0.3	75 24.9	
	Orta	39 24.4 60.0 13.0	7 4.4 53.8 2.3	16 10.0 57.1 5.3	27 16.9 50.0 9.0	7 4.4 63.6 2.3	160 53.2
		Üst	14 21.2 21.5 4.7	4 6.1 30.8 1.3	5 7.6 17.9 1.7	16 24.2 29.6 5.3	3 4.5 27.3 1.0
			65 21.6	13 4.3	28 9.3	54 17.9	11 3.7

Hipotezler :

H_0 : Çocukların televizyon programlarından yararlanma biçimleriyle ailelerin gelirleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Çocukların televizyon programlarından yararlanma biçimleriyle ailelerinin gelirleri arasında bir ilişki vardır.

$$\chi^2 = 47.9422 \quad S.D. = 18 \quad \chi_{tab}^2 = 28.9$$

$$47.9422 > 28.9 \quad H_0 : \text{red} \quad H_1 : \text{kabul}$$

H_1 : Çocukların televizyon programlarından yararlanma biçimleriyle ailelerinin gelirleri arasında bir ilişki vardır.

TABLO B.8 ÇOCUKLARIN YAŞLARI İLE BENZEMİYİ İSTEDİKLERİ FİLM KAHRAMANLARI KARAKTERLERİNİN BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

Karakterler Yaşlar	Güçlü	Komik	Akıllı	Düzenbaz	Güzel/ Yakışıklı	Zengin	Hiçbiri	
-7	5	7	3	1	4	0	1	21
	23.8	33.7	14.3	4.8	19.0	0.0	4.8	7.0
	7.5	16.3	3.0	14.3	10.3	0.0	3.3	
8	1.7	2.3	1.0	0.3	1.3	0.0	0.3	
	4	7	15	0	4	4	1	35
	11.4	20.0	42.9	0.0	11.4	11.4	2.9	11.6
9	6.0	16.3	15.0	0.0	10.3	26.7	3.3	
	1.3	2.3	5.0	0.0	1.3	1.3	0.3	
	16	7	18	1	7	3	7	59
10	27.1	11.9	30.5	1.7	11.9	5.1	11.9	19.6
	23.9	16.3	18.0	14.3	17.9	20.0	23.3	
	5.3	2.3	6.0	0.3	2.3	1.0	2.3	
11 +	21	18	34	3	13	5	5	99
	21.2	18.2	34.3	3.0	13.1	5.1	5.1	32.9
	31.3	41.9	34.0	42.9	33.3	33.3	16.7	
11 +	7.0	6.0	11.3	1.0	4.3	1.7	1.7	
	21	4	30	2	11	3	16	87
	24.1	4.6	34.5	2.3	12.6	3.4	18.4	28.9
11 +	31.3	9.3	30.0	28.6	28.2	20.0	53.3	
	7.0	1.3	10.0	0.7	3.7	1.0	5.3	
	67	43	100	7	39	15	30	301
11 +	22.3	14.3	33.3	2.3	13.0	5.0	10.0	100.0

Hipotezler :

H_0 : Çocukların benzemeyi istedikleri film ya da çizgi film kahramanlarıyla yaşları arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Çocukların benzemeyi istedikleri film ya da çizgi film kahramanlarıyla yaşları arasında bir ilişki vardır.

$$\chi^2 = 37.1995 \quad S.D. : 24 \quad \chi_{tab}^2 = 36.4$$

$$37.1995 > 36.4$$

H_0 : red

H_1 : kabul

H_1 = Çocukların benzemeyi istedikleri film ya da çizgi film kahramanlarıyla yaşları arasında bir ilişki vardır.

TABLO B, 9 ÇOCUKLARIN CİNSİYETLERİ İLE BENZEMİYİ İSTEDİKLERİ FİLM KAHRAMANI KARAKTERLERİNİN BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

Karakterler	Güçlü	Komik	Akıllı	Düzenbaz	Güzel Yakışıklı	Zengin	Hiçbiri	
Kız	11	25	51	3	26	12	18	146
	7.5 16.4 3.7	17.1 58.1 8.3	34.9 51.0 16.9	2.1 42.9 1.0	17.8 66.7 8.6	8.2 80.0 4.0	12.3 60.0 6.0	48.3
Erkek	56	18	49	4	13	3	12	155
	36.1 83.6 18.6	11.6 41.9 6.0	31.6 49.0 16.3	2.6 57.1 1.3	8.4 33.3 4.3	1.9 20.0 1.0	7.7 40.0 4.0	51.5
	67	43	100	7	39	15	30	301
	22.3	14.3	33.2	2.3	13.0	5.0	10.0	100.0

Hâpotezler :

H₀ : Çocukların benzemeyi istedikleri film veya çizgi film kahramanı karakterleriyle cinsiyetleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁ : Çocukların benzemeyi istedikleri film ya da çizgi film kahramanı karakterleriyle cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

$$X^2 : 42.2483 \quad S.D. : 6 \quad X_{tab}^2 = 12.592$$

$$42.2483 > 12.592$$

H₀ : red

H₁ : kabul

H₁ : Çocukların benzemeyi istedikleri film ya da çizgi film kahramanı karakterleriyle cinsiyetleri arasında bir ilişki vardır.

TABLO B.10 AİLELERİN GELİR DURUMLARI İLE ÇOCUKLARIN BENZEMİYİ İSTEDİKLERİ FİLM
'KAHRAMAN' KARAKTERLERİNİN BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

Karakterler	Güçlü	Komik	Akıllı	Düzenbaz	Güzel	Zengin	Hiçbiri	
Alt	23	15	25	0	5	2	5	75
	30.7	20.0	33.3	0.0	6.7	2.7	6.7	24.9
	34.3	34.9	25.0	0.0	12.8	13.3	16.7	
Orta	7.6	5.0	8.3	0.0	1.7	0.7	1.7	
	39	15	62	6	17	9	12	160
	24.4	9.4	38.8	3.8	10.6	5.6	7.5	53.2
Üst	58.2	34.9	62.0	85.7	43.6	60.6	40.0	
	13.0	5.0	20.6	2.0	5.6	3.0	4.0	
	5	13	13	1	17	4	13	66
	7.6	19.7	19.7	1.5	25.8	6.1	19.7	21.9
	7.5	30.2	13.0	14.3	43.6	26.7	43.3	
	1.7	4.3	4.3	0.3	5.6	1.3	4.3	
	67	43	100	7	39	15	30	301
	22.3	14.3	33.2	2.3	13.0	5.0	10.0	100.0

Hipotezler :

H_0 : Çocukların benzemeyi istedikleri film ya da çizgi film kahramanlarıyla, ailelerinin gelir seviyeleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Çocukların benzemeyi istedikleri film ya da çizgi film kahramanlarıyla ailelerinin gelir seviyeleri arasında bir ilişki vardır.

$$\chi^2 = 43.7647 \quad S.D. : 12 \quad \chi_{tab}^2 = 21.0 \quad H_0 : \text{red} \quad H_1 : \text{kabul}$$

H_1 : Çocukların benzemeyi istedikleri film ya da çizgi film kahramanlarıyla ailelerinin gelir seviyeleri arasında bir ilişki vardır.

TABLO B,11 ÇOCUKLARIN YAŞLARI İLE EN FAZLA HATIRLADIKLARI PROGRAM VEYA REKLAM ÖGELERİNİN BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

Ögeler					
Yaşlar	Oyuncular	Programın Konusu	Müziği	Yerler Eşyalar	
-7	10 47.6 10.9 3.3	6 28.6 5.5 2.0	1 4.8 1.3 0.3	4 19.1 21.1 1.3	21 7.0
8	14 40.0 15.2 4.7	7 20.0 6.4 2.3	11 31.4 13.8 3.7	3 8.6 15.8 1.0	35 11.6
9	22 37.3 23.9 7.3	25 42.4 22.7 8.3	7 11.9 8.8 2.3	5 8.5 26.3 1.7	59 19.6
10	22 22.2 23.9 7.3	41 41.0 37.3 13.6	32 32.3 40.0 10.6	4 4.0 19.1 1.3	99 32.9
11 +	24 27.6 26.1 8.0	31 35.6 28.2 10.3	29 33.3 36.3 9.6	3 3.4 15.8 1.0	87 28.9
	92 30.6	110 36.5	80 26.6	19 6.3	301 100.0

Hipotezler :

H_0 : Çocukların yaşlarıyla, en çok hatırladıkları reklam veya program öğeleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Çocukların yaşlarıyla, en çok hatırladıkları reklam veya program öğeleri arasında bir ilişki vardır.

$$X^2 = 40.5122 \quad S.D.: 12 \quad X_{tab}^2 = 21.0$$

$$40.5122 > 21.0$$

H_0 : red

H_1 : kabul

H_1 : Çocukların yaşlarıyla en çok hatırladıkları reklam veya program öğeleri arasında bir ilişki vardır.

TABLO B. 12 AILELERİN GELİR DURUMLARI İLE ÇOCUKLARIN EN FAZLA HATIRLADIKLARI PROGRAM VEYA REKLAM ÖGELERİNİN BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

Program Gelir	Oyuncular	Konusu	Müziği	Verileri	
Alt	31	22	15	7	75
	41.3	29.3	20.0	9.3	24.9
	33.7	20.0	18.8	36.8	
	10.3	7.3	5.0	2.3	
Orta	49	62	41	8	160
	30.6	38.8	25.6	5.0	53.2
	53.3	56.4	51.3	42.0	
	16.3	20.6	13.6	2.7	
Üst	12	26	24	4	66
	18.2	29.4	36.4	6.1	21.9
	13.0	23.6	30.0	21.0	
	4.0	8.6	8.0	1.3	
	92	110	80	19	301
	30.6	36.5	26.6	6.3	100

Hipotezler :

H_0 : Ailelerin gelir durumlarıyla çocukların en çok hatırladıkları reklam öğeleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Ailelerin gelir durumlarıyla çocukların en çok hatırladıkları reklam öğeleri arasında bir ilişki vardır.

$$\chi^2 = 15.0199 \quad S.D.: 6 \quad \chi_{tab.}^2 = 12.59$$

$$15.0199 > 12.59$$

H_0 : red

H_1 : kabul

H_1 : Ailelerin gelir durumlarıyla çocukların en çok hatırladıkları reklam öğeleri arasında bir ilişki vardır.

TABLO B.13 ÇOCUKLARIN YAŞLARI İLE REKLAMLARIN AMAÇLARINI KAVRAMA DERECELERİNİN BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

Amaçlar

Yaşlar	1	2	3	4	5	
-7	1 4.8 1.6 0.3	3 14.3 5.3 1.0	2 9.5 1.6 0.7	13 61.9 39.4 4.3	2 9.5 7.1 0.7	21 7.0
8	7 20.0 11.1 2.3	4 11.4 7.8 1.3	18 51.4 14.3 6.0	5 14.3 15.2 1.7	1 2.9 3.6 0.3	35 11.6
9	15 25.4 2.8 5.0	16 27.1 31.4 5.3	16 27.1 12.7 5.3	6 10.2 18.2 2.0	6 10.2 21.4 2.0	59 19.6
10	26 26.9 41.3 8.6	16 16.2 31.4 5.3	46 46.5 36.5 15.3	7 7.1 21.2 2.3	4 4.0 14.3 1.3	99 32.9
11 -	14 16.1 22.2 4.7	12 13.8 23.5 4.0	44 50.6 34.9 14.6	2 2.3 6.1 0.7	15 17.2 53.6 5.0	87 28.9
	63 20.9	51 16.9	126 41.9	33 11.0	28 9.3	301 100.0

Sütun Kodları :

- 1 : Reklam, program aralarında çıkar
- 2 : Reklamlar zaman doldurur
- 3 : Reklamlar malı tanıtır
- 4 : Bilmeyenler
- 5 : Reklam malı satmaya çalışır

Hipotezler :

H_0 : Çocukların reklamın amacını tanımlamalarıyla yaşları arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Çocukların reklamın amacını tanımlamalarıyla yaşları arasında bir ilişki vardır.

$$\chi^2 = 89.4164 \quad S.D. = 16 \quad \chi_{tab}^2 = 26.3$$

$$89.4164 > 26.3$$

H_0 : red

H_1 : kabul

H_1 : Çocukların reklamın amacını tanımlamalarıyla yaşları arasında bir ilişki vardır.

TABLO B.14 AİLELERİN GELİR DURUMLARI İLE ÇOCUKLARIN REKLAMIN AMACINI KAVRAMA DERECELERİNİN BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

Amaçlar

Gelir	1	2	3	4	5	
Alt	22	12	29	11	1	75
	29.3	16.0	38.7	14.7	1.3	24.9
	34.9	23.5	23.0	33.3	3.6	
	7.3	4.0	9.6	3.7	0.3	
Orta	29	29	73	16	13	160
	18.1	18.1	45.6	10.0	8.1	
	46.0	56.9	57.9	48.5	46.4	53.2
	9.6	9.6	24.3	5.3	4.3	
Üst	12	10	24	6	14	66
	18.2	15.2	36.4	9.1	21.2	21.9
	19.0	19.6	19.0	18.2	50.0	
	4.0	3.3	8.0	2.0	4.7	
	63	51	126	33	28	301
	20.9	16.9	41.9	11.0	9.3	100.0

Sütun Kodları :

- 1 : Program aralarında çıkar
- 2 : Zaman doldurur
- 3 : Malı tanıtır
- 4 : Bilmeyenler
- 5 : Malı satmaya çalışır.

Hipotezler :

H_0 : Ailelerin gelir durumlarıyla çocukların televizyon reklamlarının amacını kavramaları arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Ailelerin gelir durumlarıyla çocukların televizyon reklamlarının amacını kavramaları arasında bir ilişki vardır.

$$x^2 = 21.5741 \quad S.D.=8 \quad x_{tab}^2 = 15.51$$
$$21.5741 > 15.51$$

H_0 : red H_1 : kabul

H_1 : Ailelerin gelir durumlarıyla çocukların televizyon reklamlarının amacını kavramaları arasında bir ilişki vardır.

TABLO B.15 ÇOCUKLARIN YAŞLARI İLE TELEVİZYON REKLAMLARI İLE PROGRAMLAR ARASINDAKİ FARKLARI BELİRLE MELERİNİN BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

Farklar

Yaşlar	1	2	3	4	5	
-7	7 33.3 17.5 2.3	4 19.0 9.3 1.3	6 28.6 5.9 2.0	2 9.5 2.2 0.7	2 9.5 8.0 0.7	21 7.0
8	7 20.0 17.5 2.3	8 22.9 18.6 2.7	16 45.7 15.7 5.3	4 11.4 4.4 1.3	0 0.0 0.0 0.0	35 11.6
9	2 11.9 17.5 2.3	4 6.8 9.3 1.3	21 35.6 20.6 7.0	19 32.2 20.9 6.3	9 13.6 32.0 2.7	59 19.6
10	13 13.1 32.5 4.3	16 16.2 37.2 5.3	32 32.3 31.4 10.6	29 29.3 31.9 9.6	9 9.1 36.0 3.0	99 32.9
11+	6 6.9 15.0 2.0	11 12.6 25.6 3.7	27 31.0 26.5 9.0	37 42.5 40.7 12.3	6 6.9 24.0 2.0	87 28.9
	40 13.3	43 14.3	102 33.9	91 30.2	25 8.3	301 100.0

Sütun Kodları :

- Reklam ve program arasında;
- 1 : Fark yok
 - 2 : Reklamlar daha çok akılda kalıyor
 - 3 : Reklamlar daha kısa
 - 4 : Reklamlar daha sık yayınlanıyor
 - 5 : Reklamlar daha eğlenceli

Hipotezler :

H_0 : Çocukların televizyon reklamlarını ve programlarını birbirinden ayırabilmeleri ile yaşları arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Çocukların televizyon reklamlarını ve programlarını birbirinden ayırabilmeleri ile yaşları arasında bir ilişki vardır.

$$X^2 = 33.5363 \quad S.D: 16 \quad X^2_{tab} = 26.3$$
$$33.5363 > 26.3$$

H_0 : red

H_1 : kabul

H_1 : Çocukların televizyon reklamlarını ve programlarını birbirinden ayırabilmeleri ile yaşları arasında bir ilişki vardır.

TABLO B.16 ÇOCUKLARIN YAŞLARI İLE TELEVİZYON REKLAMLARINA İNANMALARININ BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

Durumlar				
Yaşlar	İnananlar	İnanmayanlar	Bazen İnananlar	
-7	11 52.4 12.0 3.7	5 23.8 9.4 1.7	5 23.8 3.2 1.7	21 7.0
8	14 40.0 15.2 4.7	7 20.0 13.2 2.3	14 40.0 9.0 4.7	35 11.6
9	11 18.6 12.0 3.7	13 22.0 24.5 4.3	35 59.3 22.4 11.6	59 19.6
10	31 31.3 33.7 10.3	20 20.2 37.7 6.6	48 48.5 30.8 15.9	99 32.9
11+	25 28.7 27.2 8.3	8 9.2 15.1 2.7	54 62.1 34.6 17.9	87 28.9
	92 30.6	53 17.6	156 51.8	301 100.0

Hipotezler :

H_0 : Televizyon reklamlarında anlatılanlara inanma ile çocukların yaşları arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Televizyon reklamlarında anlatılanlara inanma ile çocukların yaşları arasında bir ilişki vardır.

$$\chi^2 = 18.9888 \quad S.D: 8 \quad \chi_{tab}^2 = 15.51$$

$$18.9888 > 15.51$$

H_0 : red

H_1 : kabul

H_1 : Televizyon reklamlarında anlatılanlara inanma ile çocukların yaşları arasında bir ilişki vardır.

TABLO B-17 AILELERİN GELİR DURUMLARI İLE ÇOCUKLARIN REKLAMLARDA ANLATILANLARA İNANMALARININ BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

Gelir	Reklamlara			
	İnananlar	İnanmayanlar	Bazen İnanlar	
Alt	31	16	28	75 24.9
	41.3	21.3	37.3	
	33.7	30.2	17.9	
	10.3	5.3	9.3	
Orta	47	30	83	160 53.2
	29.4	18.8	51.9	
	51.1	56.6	53.2	
	15.6	10.0	27.6	
Üst	14	7	45	66 21.9
	21.2	10.6	68.2	
	15.2	13.2	28.8	
	4.7	2.3	15.0	
	92	53	156	301
	30.6	17.6	51.8	100.0

Hipotezler :

H_0 : Çocukların televizyon reklamlarında anlatılanlara inanma dereceleri ile ailelerinin gelir seviyeleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Çocukların televizyon reklamlarında anlatılanlara inanma dereceleri ile ailelerin gelir seviyeleri arasında bir ilişki vardır.

$$X^2 = 13.8020 \quad S.D. : 4 \quad X_{tab}^2 = 9.49$$
$$13.8020 > 9.49$$

H_0 = red H_1 = kabul

H_1 : Çocukların televizyon reklamlarında anlatılanlara inanma dereceleri ile ailelerinin gelir seviyeleri arasında bir ilişki vardır.

TABLO B 18 ÇOCUKLARIN YAŞLARI İLE REKLAMLARI HATIRLAMA DERECELERİNİN BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

Yaşlar	Reklamları		
	Anlatabilenler	Anlatamayanlar	
-7	12 57.1 6.8 4.0	9 42.9 7.2 3.0	21 7.0
8	22 62.9 12.5 7.3	13 37.1 10.4 4.3	35 11.6
9	27 45.8 15.3 9.0	32 54.2 25.6 10.6	59 19.6
10	61 61.1 34.7 20.3	38 38.4 30.4 12.6	99 32.9
11 +	54 62.1 30.7 17.9	33 37.9 26.4 11.0	87 28.9
	176 58.5	125 41.5	301 100.0

Hipotezler :

H_0 : Çocukların bir reklamı ayrıntılarıyla hatırlama ve anlatma dereceleri ile yaşları arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Çocukların bir reklamı ayrıntılarıyla hatırlama ve anlatma dereceleri ile yaşları arasında bir ilişki vardır.

$$X^2 = 18.4841 \quad S.D: 4 \quad X_{tab}^2 = 9.49$$
$$18.4841 > 9.49$$

H_0 : red
 H_1 : kabul

H_1 : Çocukların bir reklamı ayrıntılarıyla hatırlama ve anlatma dereceleri ile yaşları arasında bir ilişki vardır.

TABLO B.19 AİLELERİN GELİR DURUMLARI İLE ÇOCUKLARIN REKLAMLARI HATIRLAMA VE ANLATMA ORANLARININ BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

Reklamı			
Gelir	Anlatanlar	Anlatamayan	
Alt	36	39	75
	48.0	52.0	24.9
	20.5	31.2	
	12.0	13.0	
Orta	90	70	160
	56.3	43.8	53.2
	51.1	56.0	
	29.9	23.3	
Üst	50	16	66
	75.8	24.2	21.9
	28.4	12.8	
	16.6	5.3	
	176	125	301
	58.5	41.5	100.0

Hipotezler :

H_0 : Çocukların izledikleri reklamları hatırlayabilme dereceleri ile ailelerinin gelir seviyeleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Çocukların izledikleri reklamları hatırlayabilme dereceleri ile ailelerinin gelir seviyeleri arasında bir ilişki vardır.

$$X^2 = 14.4187 \quad S.D : 2 \quad X_{tab}^2 = 5.99$$
$$14.4187 > 5.99$$

H_0 : red

H_1 : kabul

H_1 : Çocukların izledikleri reklamları hatırlama dereceleri ile ailelerinin gelir seviyeleri arasında bir ilişki vardır.

TABLO B.20 ÇOCUKLARIN YAŞLARI İLE REKLAMI YAPILAN URUNLERİN MARKALARINI HATIRLAYABİLMELERİNİN BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

Hatırlanan Marka Sayısı

Yaşlar	1	2	3	4	Hiç	
- 7	5 23.8 15.6 1.7	4 19.0 5.8 1.3	3 14.3 3.2 1.0	2 9.5 2.6 0.7	7 33.3 25.0 2.3	21 7.0
8	4 11.4 12.5 1.3	13 37.1 18.8 4.3	8 22.9 8.5 2.7	5 14.3 6.4 1.7	5 14.3 17.9 1.7	35 11.6
9	11 18.6 34.4 3.7	18 22.0 18.8 4.3	20 33.9 21.3 6.6	7 11.9 9.0 2.3	8 13.6 28.6 2.7	59 19.6
10	6 6.1 18.8 2.0	25 25.3 36.2 8.3	35 35.4 37.2 11.6	26 26.3 33.3 8.6	7 7.1 25.0 2.3	99 32.9
11 -	6 6.9 18.8 2.0	14 16.1 20.3 4.7	28 32.2 29.8 9.3	38 43.7 48.7 12.6	1 1.1 3.6 0.3	87 28.9
	32 10.1	69 22.9	94 31.2	78 25.9	28 9.3	301 100.0

Hipotezler :

H_0 : Çocukların reklamlarda izledikleri ürünlerin markalarını tam olarak hatırlama dereceleri ile yaşları arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Çocukların reklamlarda izledikleri ürünlerin markalarını tam olarak hatırlama dereceleri ile yaşları arasında bir ilişki vardır.

$$X^2 = 59.7310 \quad S.D: 16 \quad X_{tab}^2 = 26.3$$
$$59.7310 > 26.3$$

H_0 : red

H_1 : kabul

H : Çocukların reklamlarda izledikleri ürünlerin markalarını tam olarak hatırlama dereceleri ile yaşları arasında bir ilişki vardır.

TABLO B. 21 ÇOCUKLARIN YAŞLARI İLE REKLAMLARDA ÜRÜNLERİ SATIN ALMA İSTEKLERİNİN BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

Yaşlar	Satın Almayı			
	İsteyenler	İstemeyenler	Bazılarını İsteyenler	
-7	14 66.7 19.7 4.7	3 14.3 4.2 1.0	4 19.0 2.5 1.3	21 7.0
8	14 40.0 19.7 4.7	5 14.3 7.0 1.7	16 45.7 10.1 5.3	35 11.6
9	10 16.9 14.1 3.3	12 20.3 16.9 4.0	37 62.7 23.3 12.3	59 19.6
10	20 20.2 28.2 6.6	33 33.3 46.5 11.0	46 46.5 28.9 15.3	99 32.9
11+	13 14.9 18.3 4.3	18 20.7 25.4 6.0	56 64.4 35.2 18.6	87 28.9
	71 23.6	71 23.6	159 52.8	301 100.0

Hipotezler :

H_0 : Çocukların televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri satın alma istekleriyle yaşları arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Çocukların televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri satın alma istekleriyle yaşları arasında bir ilişki vardır.

$$X^2 = 40.3879 \quad S.D: 8 \quad X_{tab}^2 = 15.51$$
$$40.3879 > 15.51$$

H_0 : red

H_1 : kabul

H_1 : Çocukların televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri satın alma istekleriyle yaşları arasında bir ilişki vardır.

TABLO B.22 AİLELERİN GELİR DURUMLARIYLA REKLAMLARDA GÖRDÜKLERİ ÜRÜNLERİ SATIN ALMA İSTEKLERİNİN BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

Gelir	Satın Alma İsteği			
	İsteyenler	İstemeyenler	Bazen	
Alt	25	15	35	75
	33.3	20.0	46.7	24.9
	35.2	21.1	22.0	
Orta	34	43	83	160
	21.3	26.9	51.9	53.2
	47.9	60.6	52.2	
Üst	12	13	41	66
	18.2	19.7	62.1	21.9
	16.9	18.3	25.8	
	71	71	159	301
	23.6	23.6	52.8	100.0

Hipotezler :

H_0 : Çocukların reklamlarda görüp almak istedikleri ürünlerle ailelerinin gelir seviyeleri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Çocukların reklamlarda görüp almak istedikleri ürünlerle ailelerinin gelir seviyeleri arasında bir ilişki vardır.

$$x^2 = 7.4196 \quad S.D: 4 \quad x_{tab}^2 = 9.49$$
$$7.4196 < 9.49$$

H_0 : kabul

H_1 : red

H_0 : Çocukların reklamlarda görüp almak istedikleri ürünlerle ailelerinin gelir seviyeleri arasında bir ilişki yoktur.

TABLO B-23 AİLELERİN GELİR DURUMLARI İLE ÇOCUKLARIN REKLAMLARDA GÖRDÜKLERİ ÜRÜNLERİ SATIN ALMALARININ BİRLİKTE DEĞİŞİMİ.

Satın Almalar

Gelir	1	2	3	4	5	
Alt	6	34	25	10	0.0	75
	8.0	45.3	33.3	13.3	0.0	24.9
	16.2	21.7	56.8	16.4	0.0	
	2.0	11.3	8.3	3.3	0.0	
Orta	15	92	14	37	2	160
	9.4	57.5	8.8	23.1	1.3	53.2
	40.5	58.6	31.8	60.7	100.0	
	5.0	30.6	4.7	12.3	0.7	
Üst	15	31	5	14	0	66
	24.2	47.0	7.6	21.2	0.0	21.9
	43.2	19.7	11.4	23.0	0.0	
	5.3	10.3	1.7	4.7	0.0	
	37	157	44	61	2	301
	12.3	52.2	14.6	20.3	10.7	100.0

Sütun Kodları :

1 : Genellikle alanlar.

2 : Bazılarını alanlar

3 : Ucuz olanları alanlar

4 : Başkalarının önerilerini dinleyerek alanlar

5. : Almayanlar

Hipotezler :

H_0 : Ailelerin gelir seviyeleri ile çocukların televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri satın almaları arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Ailelerin gelir seviyeleri ile çocukların televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri satın almaları arasında bir ilişki vardır.

$$x^2 = 39.9797 \quad S.D: 8 \quad x^2_{tab} = 15.51$$

H_0 : red

H_1 : kabul

H_1 : Ailelerin gelir seviyeleri ile çocukların televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri satın almaları arasında bir ilişki vardır.

TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Dilek SAĞLAM

Anahtar Kelimeler : Televizyon Çocuk Reklamları, İkna Etkisi, Fazla TV İzleme Tüketici Sosyalizasyonu

Özet : Bu çalışmanın amacı televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini incelemektir. 301 çocuğa uygulanan anket sonucunda elde edilen bulgulara göre televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri olumlu etkilerinden daha çoktur. Genellikle çocuklar reklamların satış amacını anlayamamakta ve çoğu reklam mesajlarını doğru olarak kabul etmektedir. Televizyon reklamları aile-çocuk ilişkileri üzerinde negatif etkilere sahiptir. Fakat aynı zamanda reklamlar çocuklara satın alma ve tüketim alışkanlıkları kazandırmaktadır.

THE TELEVISION ADVERTISING ON CHILDREN

Dilek SAĞLAM

Keywords : Children's Television Advertising, Persuasive Effect, Heavy Viewing Consumer

Abstract : The purpose of this study is to investigate the effects of television advertising on children. According to the study done with 301 children, there are more negative effects of television advertising on children than positive effects. Generally, children could not understand that advertising has a selling intent and most of children believe that all the messages of advertising are true. On the other hand advertising affects negative parent-child relations mostly. But television advertising may teach children intelligent habits of purchase and consumption.

T. C.
Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi

TABLO B-24 ÇOCUKLARIN YAŞLARI İLE REKLAMLARDAKI ÜRÜNLERİ
AİLELERİNİN ALMADIĞI DURUMLARDA GÖSTERDİKLERİ
TEPKİLERİN BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

Yaşlar	Tepkiler				
	1	2	3	4	
-7	9 42.9 32.1 3.0	4 19.0 4.5 1.3	6 28.6 3.8 2.0	2 9.5 7.7 0.7	21 7.0
8	7 20.0 25.0 2.3	7 20.0 8.0 2.3	20 57.1 12.6 6.6	1 2.9 3.8 0.3	35 11.6
9	4 6.8 14.3 1.3	19 32.2 21.6 6.3	35 59.3 22.0 11.6	1 1.7 3.8 0.3	59 19.6
10	4 4.0 14.3 1.3	26 26.3 29.5 8.6	58 58.6 36.5 19.3	11 11.1 42.3 3.7	99 32.9
11	4 4.6 14.3 1.3	32 36.8 36.4 10.6	40 46.0 25.2 13.3	11 12.6 42.3 3.7	87 28.9
	28 9.3	88 29.2	159 52.8	26 8.6	301 100.0

Sütun Kodları :

- 1 : Kızıp ağlayanlar
- 2 : Harçlıklarını biriktirip alanlar
- 3 : Almaktan vazgeçenler
- 4 : 0 malı aldirana kadar ısrar edenler

Hipotezler :

H_0 : Çocukların reklamlarda görüp almak istedikleri fakat ailelerinin izin vermediği durumlarda, gösterdikleri tepkiler ve yaşları arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Çocukların reklamlarda görüp almak istedikleri fakat ailelerinin izin vermediği durumlarda, gösterdikleri tepkiler ile yaşları arasında bir ilişki vardır.

$$\chi^2 = 50.3929 \quad S.D : 12 \quad \chi_{tab}^2 = 21.0$$
$$50.3929 > 21.0$$

H_0 : red

H_1 : kabul

H_1 : Çocukların reklamlarda görüp almak istedikleri fakat ailelerinin izin vermediği durumlarda, gösterdikleri tepkiler ile yaşları arasında bir ilişki vardır.

TABLO B.25
2. BÖLÜM

Türler

Yaşlar	34	36	37	45	46	47	56	57	67	
-7	0 0.0 0.0 0.0	0 0.0 0.0 0.0	0 0.0 0.0 0.0	3 14.3 8.3 1.0	1 4.8 3.6 0.3	5 23.8 13.5 1.7	0 0.0 0.0 0.0	0 0.0 0.0 0.0	21 7.0	
8	0 0.0 0.0 0.0	0 0.0 0.0 0.0	0 0.0 0.0 0.0	2 5.7 5.6 0.7	3 8.6 10.7 1.0	5 14.3 13.5 1.7	4 11.4 12.0 1.3	1 2.9 11.1 0.3	2 5.7 10.5 0.7	35 11.6
9	1 1.7 20.0 0.3	1 1.7 100.0 0.3	1 1.7 100.0 0.3	4 6.8 11.1 1.3	5 8.5 17.9 1.7	7 11.9 18.9 2.3	9 15.3 27.3 3.0	1 1.7 11.1 0.3	4 6.8 21.1 1.3	59 19.6
10	3 3.0 60.0 1.0	0 0.0 0.0 0.0	0 0.0 0.0 0.0	15 15.2 41.7 5.0	9 9.1 32.1 3.0	15 15.2 40.5 5.0	10 10.1 30.3 3.3	2 2.0 22.2 0.7	7 7.1 36.8 2.3	99 32.9
11	1 1.1 20.0 0.3	0 0.0 0.0 0.0	0 0.0 0.0 0.0	12 13.8 33.3 4.0	10 11.5 35.7 3.3	5 5.7 13.5 1.7	10 11.5 30.3 3.3	5 5.7 55.6 1.7	6 6.9 31.6 2.0	87 28.9
	5 1.6	1 0.3	1 0.3	36 12.0	28 9.3	37 12.3	33 10.9	9 3.0	19 6.3	301 100.0

Sütun Kodları :

- 1 : Banka reklamları
- 2 : Şampuan, sabun reklamları
- 3 : Yağ reklamları
- 4 : Gazoz, cola reklamları
- 5 : Otomobil reklamları
- 6 : Dergi, gazete, reklamları
- 7 : Çukolata, şeker, yiyecek reklamları

Hipotezler :

H_0 : Çocukların hoşlandıkları ürün reklamları ile yaşları arasında bir bağımlılık yoktur.

H_1 : Çocukların hoşlandıkları ürün reklamları ile yaşları arasında bir bağımlılık vardır.

$$\chi^2 = 119.9934 \quad S.D: 76 \quad \chi_{tab.}^2 = 97.34$$
$$119.9934 > 97.34$$

H_0 : red

H_1 : kabul

H_1 : Çocukların hoşlandıkları ürün reklamları ile yaşları arasında bağımlılık vardır.

TABLO B-26 ÇOCUKLARIN CİNSİYETLERİ İLE EN ÇOK BEĞENDİKLERİ ÜRÜN REKLAMLARININ BİRLİKTE DEĞİŞİMİ

Reklamlar

Cinsiyet	12	13	14	15	16	17	23	24	25	26	27	34	36	37
Kız	5	0	16	1	6	1	5	23	7	17	13	1	0	1
	3.4	0.0	4.1	0.7	4.1	0.7	3.4	15.8	4.8	11.6	8.9	0.7	0.0	0.7
	71.4	0.0	54.5	16.7	46.2	100.0	83.3	59.0	63.6	89.5	72.2	25.0	0.0	100.0
	1.7	0.0	2.0	0.3	2.0	0.3	1.7	7.6	2.3	5.6	4.3	0.3	0.0	0.3
Erkek	2	1	5	5	7	0	1	16	4	2	5	3	1	0
	1.3	0.6	3.2	3.2	4.5	0.0	0.6	10.3	2.6	1.3	3.2	1.9	0.6	0.0
	28.6	100.0	45.5	83.3	53.8	0.0	16.7	41.0	36.4	10.5	27.8	75.0	100.0	0.0
	0.7	0.3	1.7	1.7	2.3	0.0	0.3	5.3	1.3	0.7	1.7	1.0	0.3	0.0
	7	1	11	6	13	1	6	39	11	19	18	4	1	1
	2.3	0.3	3.7	2.0	4.3	0.3	2.0	12.9	3.7	6.3	5.9	1.3	0.3	0.3

Sütun Kodları :

- 1 : Banks reklamları
- 2 : Şampuan, sabun reklamları
- 3 : Yağ reklamları
- 4 : Gezoz, cola reklamları
- 5 : Otomobil reklamları
- 6 : Dergi, gazete reklamları
- 7 : Çukolata, şeker yiyecek reklamları

2. BÖLÜM

Reklam

Cinsiyet	45	46	47	56	57	67	
Kız	10	9	19	10	1	11	146
	6.8	6.2	13.0	6.8	0.7	7.5	48.5
	27.0	32.1	51.4	30.3	11.1	57.9	
	3.3	3.0	6.3	3.3	0.3	3.7	
Erkek	27	19	18	23	8	8	155
	17.4	12.3	11.6	14.8	5.2	5.2	51.2
	7.3	67.9	48.6	69.7	88.9	42.1	
	9.0	6.3	6.0	7.6	2.7	2.7	
	37	28	37	33	9	19	301
	12.3	9.3	12.3	10.9	3.0	6.3	100.0

Hipotezler :

H_0 : Çocukların cinsiyetleri ile hoşlandıkları ürün reklamları arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Çocukların cinsiyetleri ile hoşlandıkları ürün reklamları arasında bir ilişki vardır.

$$\chi^2 = 55.81 \quad S.D : 19 \quad \chi_{tab}^2 = 30.1$$
$$55.81 > 30.1$$

H_0 : red

H_1 : kabul

H_1 : Çocukların cinsiyetleri ile hoşlandıkları ürün reklamları arasında bir ilişki vardır.

EK.C ANKET FORMU

1. Kaç yaşındasınız ?
a) -7 b) 8 c) 9 d) 10 e) 11 -
2. Cinsiyetiniz ?
a) Kız b) Erkek
3. Hangi semtte oturuyorsunuz?
4. Babanızın mesleği nedir?
a) Kamu Sek. b) Özel Sek. c) Serbest d) Emekli
5. Annenizin mesleği nedir?
a) Kamu Sek. b) Özel Sek. c) Serbest d) Emekli
e) Ev Hanımı
6. Günde kaç TL. harcıyorsunuz?
a) -1000 b) 1000-2000 c) 2000 +
7. Gelir Seviyesi (3-4-5-6'ya göre anketör dolduracak)
a) Düşük b) Orta c) Yüksek
8. Boş zamanlarınızda neler yapıyorsunuz ? (2 tanesini işaretleyiniz).
a) Kitap okuyorum
b) Televizyon izliyorum
c) Video seyrediyorum
d) Oyun oynuyorum (Ev,sokak,bilgisayar...)
e) Resim, müzik vs.
f) Ders çalışıyorum
9. Günde yaklaşık kaç saat televizyon seyrediyorsunuz?
a) 1 saat b) 1-2 saat c) 2-3 saat d) 3+
e) Seyretmiyorum.
- 10) Aileniz TV seyretmenize kızıyor mu?
a) Evet b) Hayır c) Arasına d) Sık Sık
11. Kızıyorlarsa sizce neden?
a) Ders çalışmama engel olduğu için
b) Uyku düzenimi bozduğu için
c) Gözlerimi bozduğu için
d) Programların bana uygun olmadığını düşündükleri için
e) Kızıyorlar.

12. En çok ne tür programları seyrediyorsunuz? (3 tane işaretleyiniz)
- Çizgi film
 - Çocuk programları
 - Spor programları
 - Reklamlar
 - Diziler, sinemalar
 - Belgeseller
 - Müzik eğlence programları.
13. Hangi tür filmleri seyrediyorsunuz? (2 tane işaretleyiniz.)
- Kovboy filmleri
 - Aile filmleri
 - Savaş filmleri
 - Komedi filmleri
 - Romantik filmler
 - Çocuk konulu filmler
 - Korku filmleri
14. En çok sevdiğiniz programın adı nedir? Neden beğeniyorsunuz?
15. Hangi programları izleyeceğinize nasıl karar veriyorsunuz?
- Anne, babamın önerdiği programları izliyorum.
 - Sadece çocuklara yönelik programları izliyorum.
 - Arkadaşlarımla önerdiği programları izliyorum.
 - Gazeteden okuyarak karar veriyorum.
16. Seyretmek istediğiniz program ders çalışma saatinize rastlarsa ne yapıyorsunuz?
- Dersime devam ediyorum
 - Programı seyrediyorum
 - İkisini birden yapıyorum.
17. Hangi çocuk programların izliyorsunuz? (2 tane işaretleyin).
- Cumartesiden Cumartesiye
 - 7'den 77'ye
 - Çocuk dizileri
 - Çizgi filmler
 - Susam Sokağı

18. Çocuk programlarından nasıl yararlanıyorsunuz?
(2 tane işaretleyin).
- a) Yeni oyunlar öğreniyorum
 - b) Başka ülkeler ve insanlar hakkında bilgi ediniyorum
 - c) Eğleniyorum
 - d) Derslerime yardımcı bilgiler ediniyorum
 - e) Vakit geçiriyorum
19. Büyükler için hazırlanan programlardan en çok hangisini izliyorsunuz?
- a) Haberler
 - b) Diziler
 - c) Müzik eğlence prog.
 - d) Belgeseller
 - e) Haber programları
 - f) İlgimi çekmiyor.
20. İzlediğiniz bir program veya reklamlardan en çok hangi bölümleri hatırlayabiliyorsunuz?
- a) Oyuncuları
 - b) Programın konusunu
 - c) Müziği
 - d) Yerler, eşyalar
21. Hangi film ya da çizgi film kahramanı gibi olmayı ister diniz?
- a) Güçlü karakterler
 - b) Komik karakterler
 - c) Akıllı karakterler
 - d) Düzenbaz karakterler
 - e) Güzel/yakışıklı
 - f) Zengin kişiler
 - g) İstemem
22. Televizyondaki reklamları izliyor musunuz?
- a) Evet
 - b) Hayır
23. Reklamı tanımlayabilir misiniz?
- a) Program aralarında çıkar
 - b) Malı tanıtır
 - c) Malı satmaya çalışır
 - d) Zaman doldurur.
 - e) Bilmiyorum.
24. Televizyon reklamları ile televizyon programı arasında sizce ne fark vardır?
- a) Fark yok
 - b) Reklamlar daha çok akılda kalıyor.
 - c) Reklamlar daha kısa
 - d) Reklamlar daha sık yayınlanıyor
 - e) Reklamlar daha eğlenceli
25. Reklamların anlattıklarına inanıyor musunuz?
- a) Evet
 - b) Hayır
 - c) Bazen

26. Ne tür reklamlardan hoşlanıyorsunuz? (2 tane)
- Müzikli reklamlar
 - Çizgi filmlili reklamlar
 - Güldürü türü reklamlar
 - Tiyatro türü reklamlar
 - Çocuklara göre hazırlanan bütün reklamlar
 - Her tür reklamdanda hoşlanıyorum
27. Aşağıdaki reklamlardan en çok hangilerini beğeniyorsunuz? (2 tane)
- Banka reklamları
 - Şampuan, sabun reklamları
 - Yağ reklamları
 - Gazoz, Kola reklamları
 - Otomobil reklamları
 - Dergi, gazete reklamları
 - Çukolata, şeker, yiyecek reklamları
28. Hoşunuza giden bir reklamdanda aklınızda kalanları yazar mısınız?
29. Reklamlarda gördüğünüz gazoz, çukolata, oyuncak gibi şeylerden almak istiyor musunuz?
- Evet
 - Hayır
 - Bazılarını
30. Sence reklamın güzelliği ile malın kalitesi arasında ilişki var mı?
- Evet var
 - Hayır yok.
31. Reklamını izlediğiniz ürünleri alabiliyor musunuz?
- Genellikle alırım
 - Bazılarını alırım
 - Ucuz olanları alırım
 - Onerileri dinleyerek alırım
 - Almıyorum
32. Reklamını izleyip satın aldığınız fakat beğenmediğiniz bir ürün için ne düşünüyorsunuz?
- Bir daha satın almam
 - Arkadaşlarıma da almamalarını söylerim
 - O reklamı seyretmem
 - Satın almam ama reklamı güzelse seyrederim.
33. Reklamını görüp almak istediğiniz ama ailenizin izin vermediği bir mal olursa ne yapıyorsunuz?
- Kazıp ağlıyorum
 - Harçlıklarımı biriktirip alıyorum
 - Almaktan vazgeçiyorum
 - O malı aldirana kadar ısrar ediyorum

34. Siz bir reklam hazırlayacak olsaydınız nasıl olurdu?

- a) Daha çok çocuklara yönelik olurdu
- b) Çizgi film türünde olurdu
- c) Sadece çocukları oynatırdım
- d) Komik olurdu
- e) Daha çok müzik olurdu

35. Aşağıdaki sözler size neyin reklamını hatırlatıyor?

..... yuyama ulaştırır.
..... yaşam budur işte
Kazanırken yanında küçük bir şişe vardı

Ama benim iki kızkardeşim var

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) Hiç

TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

Dilek SAĞLAM, 1966 yılında İstanbul'da doğdu. İlköğrenimini İstanbul Silahtarğa İlkokulu'nda, Orta öğrenimini Erenköy Kız Lisesi'nde tamamladı. SAĞLAM 1987 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Mühendisliği Bölümünü bölüm üçüncüsü olarak bitirdi.

Aynı yıl İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitimine başladı ve halen aynı bölümde eğitimine devam etmektedir.