

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLÂMCILIK ANA BİLİM DALI**

**TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**OKUL ÖNCESİ ÇOCUKLARDA REKLÂMIN SATIN ALMA  
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Sernur KARAOĞLU**

**MAYIS - 2018**

**TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLÂMCILIK ANA BİLİM DALI**

**TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**OKUL ÖNCESİ ÇOCUKLARDA REKLÂMIN SATIN ALMA  
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Sernur KARAOĞLU**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI**

**MAYIS-2018**

**TRABZON**

## ONAY

Sernur KARAOĞLU tarafından hazırlanan “Okul Öncesi Çocuklarda Reklâmın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri” adlı bu Çalışma 01.06.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Reklâmcılık Anabilim Dalı’nda Halkla İlişkiler ve Reklâmcılık Tezli Yüksek Lisans Programı’nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

| Jüri Üyesi                           |        | Karar |     | İmza  |
|--------------------------------------|--------|-------|-----|---|
| Unvanı- Adı ve Soyadı                | Görevi | Kabul | Ret |   |
| Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN<br>BAŞFIRINCI | Başkan | ✓     |     |   |
| Prof. Dr. Şahinde YAVUZ              | Üye    | ✓     |     |  |
| Doç. Dr. Nevzat Bilge İSPİR          | Üye    | ✓     |     |  |

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf SÜRMEŒ  
Enstitü Müdürü

## **BİLDİRİM**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ - Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu Çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Sernur KARAOĞLU

02.05.2018

## ÖNSÖZ

Dünyayı bir günlüğüne de olsa çocuklara vermek isteyenlere katılıyorum. Büyüdüğümü düşündüğüm andan itibaren çocukluğumu ve çocukları daha fazla önemsiyorum. Bu çalışmanın çıkış noktasını da *çocuklara* ve *çocukluğa* olan düşkünlüğüm oluşturuyor. Çocukların dünyasını daha iyi anlama isteğinin yanında bu çalışmanın amacı; geleceğin tüketicilerini temsil eden çocuklarda reklâmın etkilerini ölçümlemek, onların satın alma davranışlarının altında yatan temel motivasyonları belirlemek ve özellikle okul öncesi çağıdaki çocuklarda reklâmın satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymak olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmada tez danışmanlığımı üstlenerek, araştırma konusunun belirlenmesinden, çalışmanın sürdürülüp tamamlanmasına kadar; tüm aşamaları süresince değerli bilgilerini esirgemeyen, eleştiri, öneri ve yardımları ile büyük emeği geçen, danışmanım Sayın Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI'ya sonsuz teşekkür ederim.

Lisans ve Yüksek Lisans eğitimim boyunca hem akademik ortamda hem de beşeri ilişkilerde engin görüş ve fikirleriyle yetişmeme ve gelişmeme katkıda bulunan başta Saygıdeğer Hocam Arş. Gör. Murat TOPAL olmak üzere tüm Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklâmcılık Bölümü Öğretim Üyelerine ve tez çalışmam süresince değerli yardımlarından dolayı sevgili arkadaşım Kadriye ONBAŞ'a çok teşekkür ederim.

Beni yetiştirip bugünlere gelmeme vesile olan aileme ve yüksek lisans eğitimime başlamam konusunda beni motive eden, destekleyen ve bu süreçte hep yanımda olan müstakbel eşim Atalay TURHAN'a en içten ve en derin duygularıyla teşekkür ederim.

Mayıs 2018

Sernur KARAOĞLU

## İÇİNDEKİLER

|                         |      |
|-------------------------|------|
| ÖNSÖZ.....              | IV   |
| İÇİNDEKİLER .....       | V    |
| ÖZET.....               | VII  |
| ABSTRACT .....          | VIII |
| TABLolar LİSTESİ .....  | IX   |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....   | X    |
| GRAFİKLER LİSTESİ ..... | XI   |
| GİRİŞ .....             | 1-3  |

### BİRİNCİ BÖLÜM

|  |             |
|--|-------------|
| <b>1. REKLÂMİN TANIMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE ETKİLERİ .....</b>                               | <b>4-31</b> |
| 1.1. Reklâmın Tanımı.....  | 4           |
| 1.2. Reklâmın Tarihsel Gelişimi .....  | 8           |
| 1.2.1. Türkiye’de Reklâmın Tarihsel Gelişimi .....   | 10          |
| 1.3. Reklâmın Amaçları ve İşlevleri .....  | 11          |
| 1.3.1. Reklâmın Amaçları .....   | 11          |
| 1.3.2. Reklâmın İşlevleri.....   | 13          |
| 1.4. Reklâm Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler ve Reklâm Etkileri Modelleri. ... | 14          |
| 1.4.1. Reklâm Etkinliğini Ölçme Yöntemleri .....   | 14          |
| 1.4.2. Reklâm Etkileri Modelleri .....   | 15          |
| 1.5. Reklâmların Tüketiciler Üzerindeki Etkileri.....  | 19          |
| 1.6. Reklâmların Çocuklar Üzerindeki Etkileri.....   | 22          |

### İKİNCİ BÖLÜM

|   |              |
|---|--------------|
| <b>2. SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....</b> | <b>32-46</b> |
| 2.1. Satın Davranışı ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....                      | 32           |
| 2.1.1. Satın Alma Davranışı Çeşitleri .....   | 32           |
| 2.1.2. Satın Alma Karar Aşamaları .....   | 33           |
| 2.1.3. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....                           | 37           |
| 2.2. Reklâmın Satın Alma Davranışına Etkileri.....  | 43           |

|  |    |
|--|----|
| 2.3. Ambalajın Satın Alma Davranışına Etkileri ..... | 45 |
|--|----|

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

|   |              |
|---|--------------|
| <b>3. ÇOCUK KAVRAMI VE ÇOCUK-REKLÂM İLİŞKİSİ .....</b>          | <b>47-67</b> |
| 3.1. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesi .....                | 47           |
| 3.1.1. Algısal Evre .....                                       | 48           |
| 3.1.2. Analitik Evre.....                                       | 48           |
| 3.1.3. Yansıtma Evresi.....                                     | 49           |
| 3.2. Çocuğun Gelişim Süreçleri .....                            | 49           |
| 3.2.1. Duyusal Motor Dönemi .....                               | 51           |
| 3.2.2. İşlem Öncesi Dönem .....                                 | 51           |
| 3.2.3. Somut İşlemler Dönemi .....                              | 54           |
| 3.2.4. Soyut İşlemler Dönemi .....                              | 55           |
| 3.3. Çocuk ve Reklâm İlişkisine Yönelik Literatür Taraması..... | 57           |

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

|   |              |
|---|--------------|
| <b>4. REKLÂMLARIN OKUL ÖNCESİ ÇOCUKLARDA SATIN ALMA DAVRANIŞINA<br/>ETKİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA .....</b> | <b>68-81</b> |
| 4.1. Araştırmanın Metodolojisi .....  | 68           |
| 4.1.1. Araştırmanın Süreci .....  | 71           |
| 4.2. Araştırma Verilerinin Analizi .....  | 77           |
| 4.2.1. Araştırmanın Bulguları .....   | 78           |
| 4.3. Araştırmanın Kısıtları .....   | 81           |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>  | <b>82</b>    |
| <b>YARARLANILAN KAYNAKLAR .....</b>   | <b>86</b>    |
| <b>EKLER .....</b>  | <b>94</b>    |
| <b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>   | <b>96</b>    |

## ÖZET

Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi sürecinde rol oynayan faktörlerin başında reklâmlar gelmektedir. Fikir, ürün ya da hizmet aracılığıyla hedef kitle üzerinde satın alma davranışı oluşturmayı amaçlayan reklâmlar için en önemli nokta, hedef kitlenin iyi tanınmasıdır. Hedef kitlesini iyi tanımak isteyen pazarlamacılar ve reklâmcılar son yıllarda, özellikle çocukları tanımaya çalışmakta ve çocuk pazarını hedeflemektedirler. Günümüzün tüketim toplumlarında çocuklar, kendi alışverişlerini yapacak parasal kaynaklara sahip ve satın alma aşamasında ebeveynlerini yönlendirecek güçtedirler. Bu durum ataerkil ve anaerkil toplum kavramlarının ardından çocukerkil toplum kavramının da doğmasının ana etkeni olmuştur.

Diğer yandan, çocuklar doğalarından ötürü reklâma karşı savunmasızdırlar. Özellikle okul öncesi çocuklar reklâmdan gelen tüm mesajları olduğu gibi almakta ve gerçek ile kurgu arasındaki farkı algılayamamaktadırlar. Çocukları birer yetişkin gibi gören reklâmcılar da reklâm stratejilerini buna göre oluşturmaktadırlar. Teknolojide yaşanan gelişmelerle her an ve her yerde çocuklara ulaşabilen reklâmcılar, çocukları mesaj yağmuruna tutmaktadırlar. Bu mesaj yağmuru karşısında çocukların büyük ölçüde savunmasız kaldığını söylemek mümkündür. Böylece reklâm, çocukların tüketim alışkanlıklarını, dolayısıyla da satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir.

Bu konunun öneminden yola çıkarak, bu araştırmada okul öncesi çocuklarda reklâmın satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda, araştırmada temel olarak nicel yöntemden faydalanılmış ve test sonrası kontrol gruplu deneysel serim uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Trabzon'da bulunan, okul öncesi 4-6 yaş grubunda olup anaokuluna devam eden çocuklar oluşturmaktadır. Bu çocuklar arasından 209 çocuk seçilerek deney uygulanmıştır. Araştırmanın bulguları, henüz bilişsel gelişim düzeylerini tamamlamamış okul öncesi çocukların reklâmdan etkilenme oranlarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın konu, yöntem ve uygulama sahası açısından ilgili alana özgün bir katkı sağladığı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çocuk, Reklâm, Satın Alma Davranışı, Deneysel Serim, Türkiye.

## **ABSTRACT**

Advertisements are among important factors that play a role in the socialization process of the child as a consumer. The most important point for advertisements which aim to create purchasing behavior on the target market through the idea, product or service, is the recognition of the target audience. In last years, advertisers and marketers who want to know their targets very well, try to get to know particularly children and also, they aim at children market. In today's consumption societies, children have the financial resources to make their own purchases and are likely to lead their parents in the purchasing phase. This situation is the main effect of formation of child-dominated family concept after patriarchal and matriarchal society concepts.

On the other hand, children are defenseless against advertisements because of their nature. Especially pre-school children take all the messages from the advertisement as are and cannot perceive the difference between reality and fiction. Advertisers who see children as adults are also strategize advertising strategies accordingly. Advertisers who reach the children at any moment and in everywhere through developments in technologies, they bombard children with messages. It is possible to say that children are largely defenseless to this message bombard. Thus, advertising greatly influences children's consumption habits and thus buying behavior.

In this study, based on the importance of this issue, the effects of advertisement on buying behavior in pre-school children were examined. In this context, the research was mainly based on the quantitative method. The population of the research consists of children in Trabzon who are 4-6 age group in to pre-schools. Among these children, 209 children were selected and experimented. Findings from the study suggest that pre-school children who have not yet completed their cognitive development levels are more likely to be affected by advertisements. It is thought that this study make a unique contribution to the related field in terms of subject, method and application area.

**Keywords:** Child, Advertisement, Purchasing Behaviour, Experimental Desing, Turkey.

## TABLolar LİSTESİ

| Tablo Nr. | Tablo Adı   | Sayfa Nr. |
|-----------|---|-----------|
| 1         | Etkiler Hiyerarşisi Modelleri .....   | 15        |
| 2         | Lavidge ve Steiner'in Etkiler Hiyerarşisi Modeli .....  | 17        |
| 3         | FCB Planlama Izgarası .....   | 19        |
| 4         | Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....  | 37        |
| 5         | Türkiye'de Saptanılan Yaşam Biçimleri.....  | 39        |
| 6         | Geleneksel Etki Hiyerarşisi Modelleri .....   | 44        |
| 7         | Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci .....   | 49        |
| 8         | Deneklerin Genel Bilgileri .....  | 78        |
| 9         | Reklâm İzleyenlerle İzlemeyenlerin Satın Alma Davranışları Arasındaki Farkın Test Edilmesi: Ki-kare Analiz Sonuçları..... | 80        |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

| Şekil Nr. | Şekil Adı  | Sayfa Nr. |
|-----------|--|-----------|
| 1         | İletişim Süreci Olarak Reklâm.....                             | 6         |
| 2         | DAGMAR Modeli .....  | 18        |
| 3         | Reklâmın Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Genel Gösterimi ..... | 31        |
| 4         | Satın Alma Karar Süreci Aşamaları .....                        | 34        |
| 5         | Çizgi Filmin Boylamsal Analizi .....                           | 72        |
| 6         | Reklâm Filminin Boylamsal Analizi .....                        | 74        |
| 7         | Kontrol Grubundaki Çocuklar Çizgi Filmi İzlerken .....         | 75        |
| 8         | Deney Grubundaki Çocuklar Reklâm Filmini İzlerken .....        | 76        |
| 9         | Çocuklar Filmleri İzledikten Sonra Alışveriş Yaparken .....    | 76        |
| 10        | Çocuklar Filmleri İzledikten Sonra Alışveriş Yaparken .....    | 77        |

## GRAFİKLER LİSTESİ

| Şekil Nr. | Şekil Adı   | Sayfa Nr. |
|-----------|---|-----------|
| 1         | Deneklerin Cinsiyet Dağılımı .....                                | 78        |
| 2         | Deneklerin Okul Dağılımı .....                                    | 79        |
| 3         | Deneklerin Dahil Oldukları Gruplara Göre Dağılımı .....           | 79        |
| 4         | Denklerin Dahil Oldukları Gruplara Göre Satın Alma Dağılımı ..... | 80        |



## GİRİŞ

Teknolojide yaşanan gelişmeler, firmalar ve markalar arasındaki rekabeti arttırmaktadır. Bu nedenle pazarlama iletişiminin günümüz ekonomisindeki önemi oldukça fazladır. Pazarlama iletişim unsurlarından biri olan reklâmın da ekonomideki önemi günden güne artmaktadır. Bu noktada reklâmın hem firma ve markalara rekabet avantajı sağladığı hem de tüketiciyi bilgilendirme işlevi ile tüketiciye satın alma karar sürecinde kolaylık sağladığı bilinmektedir. Pazarlamacılar, tüketicinin tercih ettiği firma veya marka olmak için reklâmdan faydalanmaktadırlar. Bu sebeple, tüketici pazarını daha iyi tanımak için çabalayan pazarlamacılar, geleceğin tüketicileri konumundaki çocuklara ayrıca önem vermektedirler. Pazarda harcadıkları para miktarları ve sayıları giderek artmakta olan çocuklar yeni bir pazar oluşturmaktadırlar.

Çocuk pazarı, fiyat duyarlılığı düşük ve kârlılığı yüksek bir pazar olarak tüm dünyada giderek büyümekte ve pazarda çocuklar için yapılan harcamaların tutarı da gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum çocuk pazarını daha önemli ve cazip hale getirmektedir. Günümüzün tüketim toplumunda çocukların sosyalleşmesinde geleneksel araçların rolünden daha çok medyanın rolünün bulunduğu bilinmektedir. Geçmişte yaşam biçimlerini ve değerleri daha çok ailesinden ve çevresinden öğrenen çocuk, günümüzde giderek daha fazla medyaya bağımlı hale gelmekte ve hareketleri ile kararlarının ve değerlerinin oluşumunda medyadan daha fazla etkilenmektedir. Bunun bir süreci olarak hayatın her alanına nüfûz eden teknolojiler sayesinde, çocukların maruz kaldıkları reklâm sayısı da giderek artmaktadır.

Geleceği temsil eden çocuklar, doğdukları andan itibaren dış dünyanın bütün mesajlarına açık haldedirler. Büyüme ve gelişme süreçlerinde aile gibi iç faktörlerin yanında kitle iletişim araçları gibi dış faktörlerde onlara etki etmektedir. Kitle iletişim araçları ile ulaşan reklâmlar renkli, müzikli ve eğlenceli olmalarından dolayı bebeklikten itibaren çocukların oldukça fazla ilgisini çekmektedir. Bu durum son yıllarda çocuklara yönelik yapılan reklâm sayısındaki artışın sebebini açıklamaktadır. Reklâmlar çocuklar üzerinde birçok fizyolojik ve psikolojik etkiye neden olmaktadır (Asena, 2009: 4). Reklâmların çocuklar üzerindeki etkisi, hem pazarlama alanında çalışan bilim insanlarının hem de reklâm sektörünün oldukça ilgisini çekmekte ve bu durum da konu ile ilgili araştırmaların sayısının artmasına sebep olmaktadır.

Bu alanda yapılan çalışmaların çoğu çocuklarla markaların ilişkisini araştırmaktadır. Bu konuda uluslararası pazar araştırmaları yürüten Martin Lindstrom, günümüzde çocukların daha erken ve hızlı bir biçimde büyüdüklerini ve küçük yaşlarda bile bir erişkin gibi gördüklerini ve

davrandıklarını savunmaktadır (2004). Reklamcılar ve pazarlamacılar da tıpkı Lindstrom gibi düşünmekte ve çocukların aile içerisinde karar verici duruma geldiklerini savunmaktadırlar. Kapferer, çocuğun reklâmdan etkilenmesinin en çok yaş faktörüne bağlı olduğunu söylemektedir. Çocukların yaşları küçüldükçe, televizyon reklâmlarından etkilenme oranları artmaktadır (1985: 160). Yaş faktörünün yanında ürünün çocuklara yönelik olup olmaması ve ailenin çocuğun isteği karşısında alacağı tutum ve davranışlarda etkilidir (Kapferer, 1985: 24-25). Çocuk pazarı araştırmalarının cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey ve yaş faktörüne göre bölümlendirilerek yapılması bu pazarın daha iyi bilinmesine katkı sağlamaktadır. Örneğin; yapılan bazı araştırmalara göre, okul öncesi çocukların televizyon izleme alışkanlıkları, onların bilişsel ve davranışsal gelişimlerine olumsuz etki ederken, yapılan diğer araştırmalara göre ise; içeriği kaliteli olan televizyon programlarının okul öncesi çocukların gelişiminde bilişsel ve davranışsal olarak olumlu etki ettiğini göstermiştir (Engin, 2013: 220). Kapferer, çocukların, reklâmın bir ürünü satma amacından habersiz bir şekilde, tüm saflıklarıyla reklâmları izlediğini ifade etmektedir. Bu ifade de reklâmın olumlu ya da olumsuz bir şekilde çocukları etkilediğini vurgulamaktadır (1985: 51).

Sonuç olarak çocukların reklâmdan etkilendiği ve kendi ihtiyaçları kadar ailenin satın alma kararlarında da etkin rol oynadığı bilinmektedir. Buna paralel olarak, çocuk pazarında çocukların satın alma davranışları üzerindeki reklâm etkisini araştıran çalışmaların sayısı da artmıştır. Fakat yine de konunun önemi ile kıyaslandığında, çocuklarda reklâm ve satın alma ilişkisini ele alan mevcut çalışmaların hem sayıca az olduğu, hem de bu çalışmaların ezici çoğunluğunun Kuzey Amerika ve Avrupa kökenli verilere dayandığı görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye’de yapılmış fazlaca uygulamalı araştırmaya rastlanmamaktadır. Dahası, alanda Türk örneklem kullanan çalışma sayısı da son derece sınırlıdır. Oysaki tüketici davranışlarının kültürden kültüre farklılaştığı bilinmektedir. Bütün bu nedenlerle, bu çalışmanın amacı, 4-6 yaş arası anaokulu çocuklarında reklâma maruz kalma ve satın alma tercihi arasındaki karşılıklı ilişkileri, deneysel serim kullanarak ortaya koymaktır. Farklı bir kültürel altyapıya, Türk çocuklarına ait bulgular sunacak olması ve bu süreçte geçmişteki çalışmaların çoğundan farklı olarak deneysel serimden faydalanması, bu çalışmanın özgün değerini oluşturmada olup, bu çalışmada okul öncesi çocuklarda reklâmın satın alma davranışı üzerindeki etkileri ortaya koyulacaktır. Daha önce Türkiye’de bu ilişkinin çok sınırlı bir şekilde ele alınmış olması bu çalışmayı gerekli kılmıştır.

Çalışmada reklâm, satın alma davranışı ve çocuk kavramları ayrı ayrı ele alınacak ve bu kavramların birbirleriyle olan ilişkileri açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışmanın devamında ilk olarak konuya ilişkin kuramsal altyapı ve literatür taraması sunulacak ardından araştırmanın yöntemi anlatılarak analiz bulgularına yer verilecektir. Son olarak bulgular, alandaki geçmiş çalışmalarla karşılaştırmalı bir biçimde değerlendirilerek tartışma kısmında konuyu ilişkin bir genel değerlendirmeye ve önerilere yer verilecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde; reklâmın tanımı, tarihçesi, amaç ve işlevleri ile ilgili kuramsal bilgilerin verilmesinin ardından, reklâm etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler ve reklâm etkileri modelleri anlatılacaktır. Genel olarak reklâmın tüketiciler üzerinde ne gibi etkiler oluşturduğundan bahsedildikten sonra, bu tezin evrenini oluşturan çocukların reklâmlardan nasıl etkilendikleri konusu ele alınacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturan satın alma davranışı ile ilgili birtakım kuramsal bilgiler sunulacaktır. Satın alma davranışı kavramı açıklanarak, bu kavramın çeşitleri, karar aşamaları ve tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır. Ayrıca çalışmanın bu bölümünde özellikle reklâmın ve ambalajın satın alma davranışına etkileri ile ilgili bilgilere de yer verilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; ilk olarak çocuğun tüketici olarak nasıl sosyalleştiği anlatılacaktır. Daha sonra ise çocuğun gelişim süreçleri hakkında bilgiler verilecektir. Bu bölümün en sonunda ise çocuk-reklâm ilişkisi literatür taraması yapılarak ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

Çalışmanın son bölümünde ise; araştırmanın süreci, uygulama kısmı, analiz ve bulguları anlatılarak, çalışmanın ulaştığı sonuçlar kuramsal altyapı ile karşılaştırılarak verilecektir. Sonuç ve değerlendirme kısmında, elde edilen bulgular yorumlanarak verildikten sonra gelecekteki çalışmalar için önerilerde bulunulacaktır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. REKLÂMIN TANIMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE ETKİLERİ

Bu bölümde, reklâmın tanımı, tarihçesi, amaç ve işlevleri ile ilgili kuramsal bilgilerin verilmesinin ardından, reklâm etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler ve reklâm etkileri modelleri anlatılacaktır. Genel olarak reklâmın tüketiciler üzerinde ne gibi etkiler oluşturduğundan bahsedildikten sonra, bu tezin evrenini oluşturan çocukların reklâmlardan nasıl etkilendikleri konusu ele alınacaktır.

#### 1. 1. Reklâmın Tanımı

Günümüz koşullarında pazarlama iletişiminin stratejik bir adımı haline dönüşen reklâm, tüketicilerin davranış ve tutumlarında değişiklik meydana getirebilmek için başta psikoloji olmak üzere sosyoloji, antropoloji, tarih gibi birçok bilimden faydalanmaktadır. Yaratıcılık gerektiren reklâm faaliyetleri sanatın birçok dalından da beslenmektedir. Sinemadan müziğe, fotoğraftan grafiğe kadar birçok alan reklâmın beslendiği ana kaynaklardır. Görüldüğü gibi reklâm disiplinleri arası bir olgudur. Reklâm tüm bu disiplinlerden faydalanarak tüketiciye ürün, hizmet veya bir düşünceyi satmaya çalışmaktadır. Reklâm bir iletişim biçimidir, fakat ürün veya hizmete yönelik yapılan tüm iletişim çabalarının reklâm olarak adlandırılması doğru değildir. Çünkü reklâm pazarlama iletişim unsurlarından sadece birisidir (Peltekoğlu, 2010: 1). Teknolojideki gelişmelere paralel olarak reklâm, günlük hayatın akışı içerisinde hemen hemen her yerde insanların karşısına çıkmaktadır.

Hızla gelişen ve değişen pazarlama dünyasında reklâm sektörünün önemi her geçen gün artmaktadır. Dilimize Fransızca *reclame* kelimesinden geçen reklâm kavramının kökeni Latince olup, *çağırma* anlamına gelen *clamare* fiilinden türetilmiştir. Günümüzde reklâmın uygulama alanı çok fazla ve çok yönlü olduğu için birden fazla tanımı bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) yaptığı reklâm tanımı en çok kullanılanlarındandır: "Reklâm verenler tarafından bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla tanıtımıdır." İngiliz Reklâm Uygulayıcıları (İPA)'nın reklâm tanımı ise, "Reklâmcılık olabilecek en düşük ücretle, mal ya da hizmetin doğru tanıtımında en inandırıcı mesajın verilmesini ifade eder." şeklindedir (Yılmaz, 2012: 3-4).

Reklâm tanımlarından en çok kullanılanlarından biri de şöyledir: “Reklâm; bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür.” (Elden vd., 2015: 59-60). Oluç’a göre, “Bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusu tarafından, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklâm denir.” (aktaran: Babacan, 2005: 89).

Reklâm, reklâmı yapılan ürün, hizmet veya markayla tüketicinin karşılaştığı, tüketici ile iletişimin sağlandığı ortamlardan biri olmakla beraber, tüketicinin tutumlarında değişim yaratabilmek için ürün, hizmet veya markanın olumlu yanlarını yansıtan bilgilerin aktarıldığı, tüketiciyi satın almaya yönlendirecek mesajların da verildiği, ikna edici iletişimin kullanıldığı bir pazarlama unsurudur. Reklâm mesajları genellikle satış amacı taşımaktadır. Reklâmlarda tanıtımı yapılan ürün, hizmet veya markanın dikkat çekici özelliklerinden bahsedilerek, tüketici de bir ihtiyaç yaratmak ya da var olan ihtiyacı ortaya çıkarmak hedeflenmektedir (Elden vd., 2015: 61-62). Tüm bu yönlerinden dolayı Elden reklâmı şöyle yorumlamaktadır: “Reklâm, günümüzün yoğun rekabet ortamı içinde işletmelerin pazarda buldukları yeri sağlamlaştırabilmeleri, tüketicinin beyninde ve kalbinde belli bir konuma sahip olabilmeleri, tüketicileri ile aralarında sağlıklı işleyen bir iletişim kurabilmeleri açısından vazgeçilmez bir bütünleşik pazarlama iletişimi unsuru olarak dikkat çekmektedir.” (2016: 10-11). Reklâmı tanımlanırken reklâmı yapan işletmeler açısından ve reklâmın hedef kitlesi olan tüketiciler açısından da bakılabilmektedir.

İşletmeler açısından reklâm, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılarak, pazarda bulunan diğer benzer ürün ve hizmetlere karşın tüketicide farkındalık yaratmak ve işletmenin ürün veya hizmetini tercih etmesini sağlamak adına ikna edici iletişim faaliyetleri uygulamaktır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 3). Tüketiciler açısından reklâm ise, pazarda bulunan birçok ürün ve hizmet arasından kendi ihtiyaç, istek ve arzularına en yakın olanı bulmasına yarayan ve bu ürün ya da hizmeti nereden, nasıl, hangi fiyata satın alabileceği gibi sorulara cevap vererek zaman kazandıran bir faaliyettir (Topsümer ve Elden, 2015: 8-9).

Yukarıdaki bilgilere göre reklâmın özellikleri kısaca şu şekilde özetlenebilir (Kocabaş ve Elden, 2005: 16):

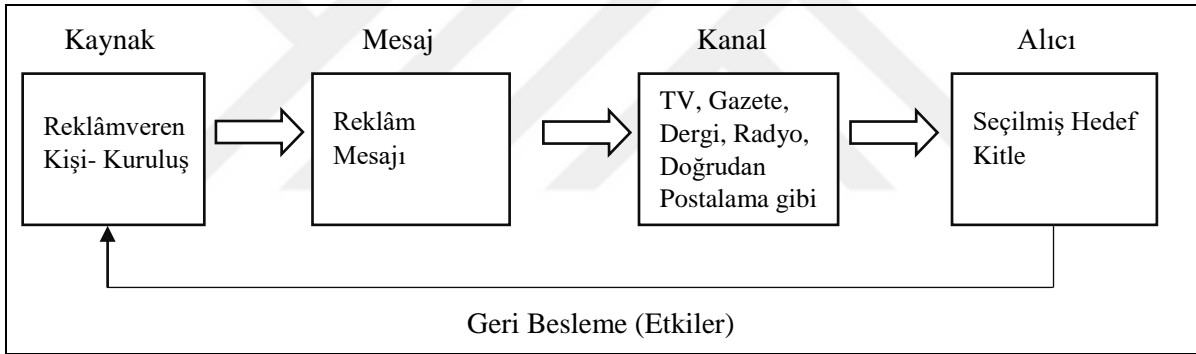
- Reklâm, pazarlama iletişimi içerisinde yer alır.
- Reklâm, belirli bir ücret ödenerek yapılır.
- Reklâm, müşteriden hedef kitleye doğru giden bir mesajlar bütünüdür.
- Reklâm, bir kitle iletişim biçimidir.
- Reklâmı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
- Reklâm ile hedef kitleyi bilgilendirme ve ikna etme amaçlanır.

- Reklâm, diğerk pazarlama iletişimi öğeleri ile markanın sahip olduğu pazarlama stratejisi çerçevesinde belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşmak için planlı olarak gerçekleşir.

Pazarlama iletişiminde vazgeçilmez bir unsur olan reklâm, reklâm veren tarafından bir ücret ödenmesi karşılığında kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak, hedef kitle olan tüketicilere bilgilendirici ve ikna edici mesajlar taşımaktadır.

Reklâmın tanım ve özelliklerine baktığımızda iletişim sürecinde yer alan tüm aşamaların reklâm için de geçerli olduğu görülmektedir. Reklâm veren konumundaki kişi ya da kuruluş reklâmda kaynak olabileceği gibi reklâm ajansları da olabilmektedir. Hedef kitleye yönelik belirlenen mesajlar reklâmda kitle iletişim araçları kanalıyla gönderilmektedir. Son olarak ise belirlenen hedef kitleden gelecek olan etkiler geri besleme ile ölçülmektedir. Aşağıdaki şekilde (şekil 1) iletişim süreci olarak reklâmın aşamaları gösterilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 98-99):

**şekil 1: İletişim Süreci Olarak Reklâm**



Reklâmı pek çok değişik açıdan ve değişik değerlere göre sınıflandırmak mümkündür. Genel kabul görmüş bazı kurallara göre reklâmlar şöyle sınıflandırılabilir (Kocabaş ve Elden, 2005: 28):

#### Yapanlara Göre Reklâmlar

- Üretici reklâmı,
- Aracı reklâmı,
- Hizmet işletmesi reklâmı.

#### Amacına Göre Reklâmlar

- Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklâmlar,
- Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklâmlar.

### Hedef Kitlelerine Göre Reklâmlar

- Tüketicilere yönelik reklâmlar,
- Dağıtım kanallarına yönelik reklâmlar,
- Endüstriyel reklâmlar.

### Taşıdığı Mesaja Göre Reklâmlar

- Mal reklâmı,
- Kurumsal reklâm.

### Zaman Kriterine Göre Reklâmlar

- Hemen satın aldirmaya yönelik reklâmlar,
- Uzun dönemde aldirmaya yönelik reklâmlar.

### Coğrafi Kriterlere Göre Reklâmlar

- Bölgesel reklâm,
- Ulusal reklâm,
- Uluslararası reklâm,
- Global reklâm.

İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri tüketiciye tanıtmak ve satın alınmasını sağlamak amacıyla birçok pazarlama iletişim unsurundan faydalanmaktadır. Hedef kitleye ulaşmak için kullanılan bu unsurlardan birisi de reklâm faaliyetleridir. İşletmeler reklâm veren taraf olarak reklâmcılara belli bir maliyetle ve belirlenen strateji kapsamında reklâm faaliyetlerini yaptırmaktadırlar. Kitle iletişim araçları, geniş etki alanına sahip olmaları açısından ortaya çıkan reklâmları hedef kitleye ulaştırmada kullanılan etkin araçlardır. Bu araçları reklâmcılık faaliyetleri açısından üç başlık toplamak mümkündür. Bunlar, yayın yapan reklâm araçları, basılı reklâm araçları ve diğer reklâm araçlarıdır. Yayın yapan reklâm araçları, reklâm mesajlarını hedef kitleye ses ve görüntü kullanarak hem görsel hem işitsel hem de görsel-işitsel olarak ulaştırmaktadır. Bu nedenle etki güçleri yüksektir ve reklâm verenler tarafından en çok tercih edilen reklâm araçlarıdır. Basılı reklâm araçları ise, gazete, dergi veya doğrudan posta gibi yazı ve görsel içeriğe sahip araçlardır. Yayın yapan reklâm araçlarına göre daha kalıcı oldukları ve daha az maliyetle reklâm faaliyetleri yapılabildiği bilinmektedir. Diğer reklâm araçları olarak adlandırılan araçlar basılı, yazılı ve yayın yapan reklâm araçlarının dışında kalan sinema, açık hava reklâmcılığı ve internet

gibi araçlardır (Ertunç, 2011: 12-13). Diğer reklâm araçları içerisinde yer alan internet, teknolojinin gelişmesiyle birçok alanda olduğu gibi reklâm alanında da büyük öneme sahiptir.

Reklâm sektörü için en önemli aşamalardan biri olan reklâm aracının seçilmesi aşamasında reklâmcılar, hedef kitleye en hızlı ve en kolay yoldan ulaşabilecekleri araçları seçmek istemektedirler. İnternet ortamı reklâmcıların bu isteğine cevap verebilmektedir. Bu sebeplerden dolayı günümüzde reklâm verenler ve reklâmcılar interneti kitle iletişim araçları kadar tercih etmektedirler. Dijital reklâmcılık olarak da adlandırılan bu alanın öneminin bu denli artmasının nedenlerinden birisi de tüketicilerin internet kullanım oranları ve internet ortamında geçirdikleri zamandaki artıştır. We Are Social ve Hootsuite'in ortaklaşa yayınladığı "Digital in 2017 Global Overview" raporunun da gösterdiği gibi, günümüzde dünyada 3.77 milyar insan yani neredeyse dünyanın %50'si internet kullanmakta ve bunların 1.61 milyarı internetten alışveriş yapmaktadır. Yine raporda yer alan bilgiler, Türkiye için 2016 yılının Ocak ayından raporun yayınlandığı 2017 yılının Şubat ayına kadar geçen zamanda internet kullanıcı sayısının %4 ile 2 milyon, aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının ise %14 ile 6 milyon arttığını göstermektedir. Yine aynı rapora göre, internet kullanıcıları gün içerisinde ortalama 7 saatini bilgisayar karşısında geçirirken 3 saatini telefon üzerinden internete bağlanarak, 3 saatini de sosyal medya platformlarında geçirmektedirler. Buna karşın televizyon karşısında geçirilen zamanın ortalama 2 saat olduğu belirtilmektedir (İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017 (06.02.2017), <http://www.dijitalajanslar.com>). Bu veriler, reklâmcılık sektörü açısından internetin kitle iletişim araçlarına göre daha çok tercih edilmeye başlamasının sebebini açıklamaktadır.

## 1.2. Reklâmın Tarihsel Gelişimi

Reklâmın sosyolojik öneminin artışının, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması sonucunda olduğu bilinmektedir. Sanayi devrimi ve sonrası modernleşmenin ve şehirleşmenin artışı, reklâmcılık sektörü için önemli tarihsel dönemlerdir. Reklâmcılık sektörü bu değişimlere ayak uydurmaya ve hep güncel olanı takip etmeye çalışmaktadır (Ertunç, 2011: 6).

Reklâmın doğuşu insanlar arasındaki değiş tokuşun (trampa) başlamasına rastlamaktadır. Reklâmın tarihsel gelişimine baktığımızda reklâmcılık anlayışının temellerinin milattan önce 3000'li yıllara dayandığı söylenmektedir. Babylon'lu tüccarların çığırkanları kullanarak satış yapmaya çalışması veya dükkân önlerine konulan tabelalar ilk reklâm örnekleri olarak sayılmaktadır. Günümüze kadar ulaşan bazı kalıntılarda Babil, Eski Mısır ve Roma dönemlerine ait reklâm araçlarına rastlanmıştır. Aslında günümüz reklâmcılığının asıl tarihi temeli birçok değişimi de beraberinde getiren matbaa olmuştur. 1450'de Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle birçok ilan, gazete ve kitap basılmıştır. 1480 yılında İngiltere'de matbaa sahibi olan William Caxton kitaplar basmış fakat satamamıştır. Daha sonra kitapları tanıtan el ilanları basarak kiliselere dağıtmıştır. Bu

reklâmcılık tarihinde ilk basılı reklâm örneği olarak kabul edilmiştir (Peltekoğlu, 2010: 63; Taşyürek, 2010: 9).

Bu örnekler reklâm kavramını tam olarak karşılamamaktadır. Reklâmın gerçek örnekleri Ortaçağ'da Eski Roma, İbrani ve Yunan toplumlarında uygulanan tellalların halka yaptıkları duyurular veya gezici satıcıların malları ile ilgili bilgi vererek bağırımları sayılmaktadır. Tellal ve gezici satıcıların sözlü olarak başlattıkları reklâmcılık faaliyetleri amblem ve markaların oluşmasıyla farklı boyutlara ulaşmıştır. Ortaçağ Avrupası'nda amblem ve işaretler, malların tanınması ve farklılaşmasında büyük önem taşımıştır. Örneğin; Romalı bir sütçünün keçi, fırıncının ise değirmen sembollerini kullandığı bilinmektedir (Reklâmın Tarihçesi,(t.y), www.reklâmist.com.tr). Ortaçağ feodal yapısıyla birlikte oluşan zorunlu iş bölümü, üretici- tüketici ayrımını da beraber getirmiştir. İş bölümüyle beraber meslekler de ortaya çıkmış ve bazı işler için tezgâhlar kullanılmaya başlanmıştır. Böylece üretimde fazlalık oluşmuştur. Üretilen fazla malların satımı pazarlarda gerçekleşmiş bazı zamanlarda satış yapabilmek için basit reklâm faaliyetlerine başvurulmuştur. Daha sonra yaşanan teknik gelişmeler ve özellikle matbaanın icadıyla birlikte, küçük üretim birimleri yerini makine üretimine bırakmış, seri üretim başlamıştır. Ulaşımında da yaşanan gelişmeler sonucu üretilen mallar birçok farklı yere gönderilebilmiştir. Üretimin artışı beraberinde tüketim anlayışlarında da değişim yaratmış ve bu değişimler tüketimi artırmıştır. Yaşanan tüm bu gelişmeler pazarlama ve reklâma olan ihtiyacın göstergesi niteliğindedir (Çevik, 2011: 25). Sanayileşmeye bağlı olarak artan kitlesel üretim, kitlesel tüketim kavramını ve üretilen ürünlerin tanıtılması ihtiyacını da beraberinde getirmiştir (Ertunç, 2011: 7).

Dünya üzerinde reklâmın önem kazanmasında coğrafi keşifler sırasında yeni hammaddelerin bulunması, üretimdeki artış sonucunda pazara yeni ürünlerin çıkması, yeni coğrafyalarda yeni pazarların oluşması ve teknolojik gelişmeler etkili olmuştur. Matbaanın icadıyla basılı reklâmlar ortaya çıkmış ve günden güne gelişen teknolojilerle önce sinema sonrasında ise radyo ve televizyon reklâm alanları olarak kullanılmıştır (Elden vd., 2005: 80-81). Bu gelişmelerin yanı sıra, matbaanın icadı ile daha geniş kitlelere ulaşılabilmiş, sanayi devrimiyle kitlesel üretim başlamış, küreselleşme hızlanmış, teknolojik gelişmeler sonucu icat sayısı artmış ve üreticiler farklı pazarlar oluşturmuştur. Bunlar da reklâmın gelişimine katkı sunmuştur. Daha önce de bahsedildiği gibi ilk örnekleri milattan önceye dayanan ve gelişimini hala sürdüren reklâm, üretici, tüketici ve pazarlama alanı için önemini korumaktadır. Hatta reklâmın gücü artmış, başta medya organları olmak üzere birçok alanda gelir kaynağı olan bir sektör haline dönüşmüştür (Peltekoğlu, 2010: 61-63).

Ekonomik anlamda reklâmın gelişimi sanayi devrimiyle başlamıştır. Makineleşmeyle birlikte kitlesel üretimin artması sonucu reklâm ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu dönemde yapılan reklâmlar teknik ve stratejik açıdan eksik olmasına rağmen dönemin ihtiyacını karşılamıştır. Fakat reklâmın asıl sıçrayışı 1920'li yıllarda olmuştur. Bu dönemde reklâm üretim kadar önemli hale gelmiş ve pazarlama çalışmaları hız kazanmıştır. Yine bu dönemde sloganlar ilk kez kullanılmıştır. Ama bu

dönemdeki reklâmcılık açısından en önemli olay radyonun bir reklâm aracı olarak kullanılmaya başlamasıdır. Reklâmcılık sektörünün gelişimi 1940-1950 yılları arasında oldukça hız kazanmıştır. Özellikle televizyonun reklâm aracı olarak kullanılmasıyla, reklâmcılık sektörü de giderek büyümüştür (Kocabaş ve Elden, 2005: 19-20).

Dünya üzerindeki ülkelerde reklâmın tarih içerisinde nasıl ortaya çıktığına ve geliştiğine bakılırsa, ilk olarak 17. yy.'da İngiltere'de veba hastalığının artması sonucunda hastalığın tedavisi için kullanılan ilaçları anlatan el ilanları dağıtılmış ve duvarlara asılmıştır. 18. yy.'a gelindiğinde ise İngiltere'deki ilk gazete olan The Daily Courant yayın hayatına başlamıştır (Reklâmın Tarihi Gelişimi (t.y.), www.goktugbeser.com). Bu süreci takiben, 1712 yılında devlet reklâmlardan ilk kez vergi almıştır. Buna rağmen gazetelerde yayımlanan reklâm sayısı artmıştır. 18. yy.'da İngiltere'de yaşanan bu gelişmeler, İngiltere'nin kolonisi olan Kuzey Amerika'da da reklâmcılık faaliyetlerinin başlamasına neden olmuştur. Önceleri tek satır veya tek sütun olan reklâm ilanları zamanla çizimlerle desteklenmiştir. Reklâm ilanlarında görsel kullanımının artmasıyla birlikte, reklâmın tasarlanması ve gazetede kullanılacağı yer gibi konular gündeme gelmiş bu da reklâm ajansı fikrini doğurmuştur. Amerika'da 1840'lı yıllarda sanayide yaşanan gelişmeler, reklâmcılık sektöründe de etkili olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1842 yılında tarihte bilinen ilk reklâm ajansı Volney B. Plamer tarafından kurulmuştur. Bu dönemdeki reklâm ajansının görevi gazetelerde yayımlanacak ilanlar için yer bulmak olmuştur. Fakat bu durum gazeteler arasında rekabete sebep olmuş ve yer bulmanın ötesinde reklâmın fikirsel ve görsel olarak tasarlanması konusu daha önemli bir konu haline gelmiştir. Bu da yaratıcı reklâm ajansı kurulma fikrini ortaya çıkarmıştır. 1881 yılında Daniel M. Lord ve Ambrose L.Thomas yaratıcı reklâm ajansı kurarak, reklâm tasarımlarına başlamıştır. 20. yy.'a gelindiğinde ise Calude Hopkins, reklâmın asıl amacının satışları arttırmak olduğunu söylemiş ve reklâmın öncesinde de sonrasında da araştırmanın önemini vurgulamıştır. Ayrıca Hopkins, tarihte reklâm içerisinde kurum logosunu kullanan ilk kişi olmuştur. Bu gelişmeler ışığında, günümüz reklâmcılığının babası olarak isimlendirilen Albert Lasker, J. Walter Thompson ve David Ogilvy reklâmcılığı daha iyi noktalara taşımışlardır. Gazete ilanlarının dışında farklı mecralarda da reklâmın gelişimi devam etmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde tarihteki ilk radyo reklâmı 1922 yılında, ilk televizyon reklâmı ise 1941 yılında yapılmıştır (Reklâmın Tarihi Gelişimi (t.y.), www.goktugbeser.com).

### **1.2.1. Türkiye'de Reklâmın Tarihsel Gelişimi**

Türkiye'de reklâm tarihini medya tarihi ile birlikte incelemek gerekmektedir. Çünkü ülkemizde reklâmcılık faaliyetleri medyanın gelişmesiyle başlamaktadır. İlk basılı reklâm örnekleri 19. yy.'da Ceride-i Havadis'te ve sonrasında bir Türk tarafından çıkarılan ilk gazete olan Tercüman-ı Ahval'de görülmüştür. Bu ilanlarda konu genellikle ölüm veya satış duyuruları olmuştur. İlerleyen zamanlarda yine Tercüman-ı Ahval'de satılık ev, arsa ve kitap ilanları da verilmiştir. 1908 yılında meşrutiyetin ilanı ile birlikte gazete ve dergi sayısı da artmış ve reklâmlara

daha çok yer verilmiştir. 1909 yılında kurulan İlanlık Kolektif Şirketi ile Türkiye’de profesyonel reklâmcılık başlamış, 1910 yılında da “Reklâm” adıyla sektörün ilk dergisi yayımlanmıştır ( Peltekoğlu, 2010: 82-85).

Yazılı basın reklâmlarının ardından 1951’de ilk radyo reklâmları ve 1972’de de TRT’de ilk ticari televizyon yayını gerçekleşmiştir. Özel televizyonların yayın hayatına girmesi ile birlikte reklâm görsel ve işitsel anlamda oldukça gelişmiştir (Ertunç, 2011: 8). Fakat 1957 ile 1961 yılları Türkiye’de reklâmcıların zor zamanlar yaşadığı bir süreç olmuştur. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu kararnamesi ile dergi ve gazetelerde ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi’ne verilmiştir. Bunun sonucunda ajansların medya organları ile doğrudan temas kurma imkânı ellerinden alınmıştır. 1961 yılında çıkarılan yeni bir kararname ile Basın İlan Kurumu kurularak, sadece resmi ilanların ve yabancı kaynaklı reklâmların bu kurum aracılığıyla yayınlanması koşulu ile tüm ilan ve reklâmlar serbest bırakılmıştır. 1971 yılında reklâmcılar örgütlenerek ve Türkiye Reklâm Ajansları Birliği’ni kurmuşlardır. 1974 yılında da Pars Reklâm yabancı reklâmcılarla çalışarak Türk reklâmcılığını bir adım daha öteye taşımıştır (Taşyürek, 2010: 11-12).

Günümüzde Reklâmcılar Derneği ve Reklâmcılar Vakfı sektörün gereksinimlerini karşılamakta ve reklâmcılık mesleğinin standartlarını belirlemektedir. Bu örgütlenmeler sayesinde reklâmcılık kurumsallaşmış ve sektörün gelişmesine ve büyümesine olanak tanınmıştır. Özellikle 1980’lerin ikinci yarısından itibaren yabancı yatırım ve ortaklıkların sayısı artmış ve bu da reklâmcılık sektöründe ajansların da yabancı ortaklıklar kurarak gelişmelerine sebep olmuştur.

### **1.3. Reklâmın Amaçları ve İşlevleri**

#### **1.3.1. Reklâmın Amaçları**

Reklâmcılık sektörü sanayi devrimiyle başlayan ve teknoloji devrimiyle devam eden gelişimini sürdürmektedir. Pazarda üretim hızı arttıkça tüketim hızı da paralel bir şekilde artmaktadır. Tüketicinin pazardan ve üreticiden beklentileri de zaman içerisinde değişim göstermiş ve işletme ve markaların pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri giderek zorlaşmıştır. İşletmeler ve markalar, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için mücadele ederken, benzer ürün veya hizmeti üreten işletmeler kendi aralarında reklâmcılık faaliyetleri açısından da ciddi bir mücadele vermektedirler. İşletmeler ve markalar hedef kitlelerine ulaşabilmek için en doğru ve en etkili yolun reklâm aracılığıyla oluşabildiğini düşünmektedirler. Reklâm sektörü de işletme ve markaların bu isteklerine cevap verebilmek için stratejiler geliştirmektedirler. Tüm bunlardan yola çıkarak reklâmın, pazarlama dünyasındaki rolünün oldukça önemli olduğu görülmektedir. Bu nedenle de reklâmın amaç ve hedeflerinin iyi bilinmesi ve dikkatli bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir.

Temelde reklâmın iki amacı bulunmaktadır. Birincisi, reklâmın iletişim amacıdır. Reklâm, daha önce de belirtildiği gibi, bir pazarlama iletişim biçimidir. Reklâm, işletmelerin ve markaların asıl hedefi olan satışı gerçekleştirebilmek için belirlediği kısa, orta veya uzun vadeli stratejilerin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Kısa vadede hedef satış olmasına rağmen orta ve uzun vadeli stratejilerde hedef tüketiciyle iletişim kurmak, tüketicinin zihninde ürün veya markaya yer açmak ve tüketicide tutum ve davranış değişiklikleri oluşturmaktır. Tüm bunlar reklâmın iletişim amacına hizmet etmektedir. Reklâmın iletişim amacı, satışın gerçekleşmesinden çok tüketiciyle uzun dönemli ilişkiler kurmayı hedeflemektedir. Tüketicinin gözünde işletme veya markayla ilgili iyi bir imaj oluşturmayı amaçlamaktadır (Ergüven, 2012: 116-117).

Reklâmın iletişim amacı tarafsız değildir. Aksine reklâm veren konumundaki işletme veya markanın hedef kitlesine iletmek istediği mesajların biçimlendirilmiş halidir. Daha önce de belirtildiği gibi işletmelerin reklâmdan beklediği öncelikli amaç pazara çıkardığı ürün veya hizmetlerin satılması veya zaten pazarda mevcut olan ürün veya hizmetlerinin satışının artmasıdır. Bu reklâmın ikinci amacı olan satıştır. Bu amaç kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki şekilde görülmektedir. Kısa vadede reklâmın amacı, tüketiciyi memnun ederek hızlı bir biçimde ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışırken, uzun vadede tüketici de ürün ve hizmetlerine karşı talep yaratmaktır. Uzun vadede talep yaratmayı amaçlayan reklâm, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi vererek, ürün veya hizmetin sağlayacağı faydaları göstermektedir. Uzun vadede de olsa kısa vadede de olsa reklâmın satış amacıyla şu ortak noktalar bulunmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2005: 23-24):

- Tüketicie bilgi vermek,
- Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönemde artırmak,
- Toptancıya ya da perakendeciye yardımcı olmak,
- Ürün ya da hizmete karşı talep yaratmak,
- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

Reklâmın genel amaçları iletişim ve satış olmakla beraber reklâm veren konumunda olan işletme veya markaların reklâmdan bekledikleri özel amaçlar da vardır. Bu amaçlar daha çok kısa vadede gerçekleşmesi ya da işletmenin o dönemde yaşadığı bazı problemlere çözüm getirmesi beklenen amaçlardır. Bunlar; işletmenin saygınlığını artırmak, imajı doğrulamak ya da değiştirmek, işletmenin itibarını artırmak gibi işletmenin tüketicinin gözündeki değerini sağlamlaştırmayı hedefleyen amaçlar olabilmektedir. Ayrıca ürünün kullanımını artırmak, ürünü denemeye ikna etmek ve ürünün tercih edilmesini devam ettirmek gibi ürün ile ilgili amaçlar da olabilmektedir. Kişisel satışı desteklemek ve dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek gibi amaçları da özel amaçlar arasında saymak mümkündür. Pazardaki yerini ve konumunu korumak isteyen ya da

pazara yeni giren işletme veya markaların reklâma yatırım yapmalarının nedeni yukarıda belirtilen bu amaçları gerçekleştirebilmektir (Kocabaş ve Elden, 2005: 24).

### 1.3.2. Reklâmın İşlevleri

Genel olarak reklâmlara baktığımızda işlevleri bakımından temelde üçe ayrıldığını görmekteyiz. Birincisi, işletmelerin ürün veya hizmetleri hakkında tüketiciye bilgi vermek, ürün veya hizmetin tanıtımını ve duyurumunu yapmaktır. Bu noktada tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyip pazara yöneldiğinde, aradığı ürün veya hizmetle ilgili bilgiye erişmek istemekte ve çoğu zaman reklâmları bilgilendirme aracı olarak kullanmaktadır. İkincisi ise, reklâmı yapılan ürün veya hizmetin tüketici tarafından tercih edilmesini sağlayacak şekilde tüketiciyi ikna etmektir. Reklâmcılar, reklâmın bu işlevini yerine getirirken tüketicileri kendi isteklerine göre yönlendirerek onlarda tutum ve davranış değişikliği yaratmaya çalışmaktadırlar. Pazarda mevcut olarak bulunan ürün veya hizmetler için tüketicide talep yaratma ise reklâmın üçüncü temel işlevidir. Günümüz koşullarında bu üç işlev içerisinde talep yaratma en temel işlev haline gelmiştir. Bu işlevlerin yanında reklâmların marka sadakati oluşturma fonksiyonundan da bahsedilebilir. Reklâmcılar reklâmlar aracılığıyla hedef kitlelerini tüketime yönlendirmeye çalışmakta ve çeşitli yöntemlerle hep aynı markanın ürünlerini tercih etmelerini sağlamaya çaba göstermektedirler. Günümüzde reklâmcılar hedef kitleler arasında yaş ya da cinsiyet farkı gözetmeden tüketimi artırmayı ve marka sadakati oluşturmaya amaçlayan bir anlayışa sahiptirler (Yalçın, 2001: 23-24; Yüksel, 2004: 75).

Bunların yanı sıra reklâmın bir markayı veya markanın ürün ve hizmetlerini tüketicinin hafızasında sürekli canlı tutmasına yarayan hatırlatma işlevi de bulunmaktadır. Ayrıca reklâmlar aracılığıyla kişisel satış kampanyalarının ve satış promosyonlarının daha geniş kitlelere duyurumu yapılarak desteklenebilmektedir. Bu da reklâmın diğer pazarlama faaliyetlerine yardımcı olma işlevidir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 11-12). Shimp tüm bu işlevlerin yanında bir de reklâmın değer katma işlevi olduğundan bahsetmektedir. Reklâm faaliyetlerinin işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlere değer katmasının üç yolu vardır. Bunlar, kalite geliştirme, tüketici algılarını değiştirme ve yenilik yapmadır (aktaran: Yılmaz, 2012: 8).

Tüketicileri ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek reklâmın toplumsal yönünü vurgularken, tüketici de tutum ve davranış değişiklikleri oluşturmak hem toplumsal hem de ekonomik yönünü ifade etmektedir. Reklâm tüketim alışkanlıkları kazandırarak bireylerin seçimlerini yönlendirebilen bir etkiye sahiptir (Ertunç, 2011: 6).

## **1.4. Reklâm Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler ve Reklâm Etkileri Modelleri**

### **1.4.1. Reklâm Etkinliğini Ölçme Yöntemleri**

Reklâm verenler, oluşturulacak reklâm kampanyalarının sonuçlarını bilmek ve markalarının sonraki stratejilerini bu sonuçlara göre belirlemek istemektedirler. Yöneticiler stratejik kararlar alırken belirsizlikleri yok etmeye çalışmaktadırlar. Herhangi bir konuda belirsizliği azaltmanın bilimsel yolu, konu ile ilgili nicel ve nitel araştırmalar yapmaktan geçmektedir (Kocabaş 1994'den aktaran: Kocabaş ve Elden, 2005: 148). Reklâmcılık sektöründe de hedef kitleyi tanımlayan ve pazar analizi sağlayan araştırmalar önem taşımaktadır. Sağlanan bilgiler ve kullanılan metotlar açısından reklâm araştırmaları iki başlık altında ele alınabilir (Devrez, 1979'dan aktaran: Kocabaş ve Elden, 2005: 148).

1. Reklâm araçları araştırmaları (Media Research)
2. Reklâm içeriğinin etkinliğinin ölçülmesine ilişkin araştırmalar (Copy Research)

Reklâm araçları araştırmaları, iyi bir medya planı yapabilmek için başvurulan araştırmalardır. Reklâmın hangi mecrada yayınlanacağı ya da izleyici, dinleyici, okuyucu profillerinin araştırılması gibi araştırmalar uzun yıllardır yapılmaktadır. Ayrıca reyting araştırmaları da reklâm araçları araştırmaları içerisindedir. People-meter adı verilen araçlar ile tüm evreni temsil eden örneklemelerden veriler sağlanmakta ve bir televizyon kanalının izlenmesi ile ilgili ölçümler raporlanarak sunulmaktadır. Reklâm içeriğinin etkinliğinin ölçülmesi ile ilgili araştırmalar ise, reklâmın başarısını en üst seviyeye taşımak için, etkili reklâm içeriklerinin oluşmasına yardımcı olan araştırmalardır. Bu araştırmalar, reklâm faaliyeti sırasında elde edile sonuçların, reklâm amaç ve hedefleriyle karşılaştırmasını ifade etmektedir. Fakat reklâm faaliyetini gerçekleştirmeden önce araştırmalar (pre-test) ve reklâm faaliyeti gerçekleştikten sonra (post-test) araştırmalar da yapmakta fayda vardır (Kocabaş ve Elden 2005: 148-150).

Yine reklâm etkinliğin araştırılmasında kullanılan farklı araştırma çeşitleri de bulunmaktadır. Bunlar; mesaj sonrası testler, mesaj etkililiği ve medya etkililiği yöntemlerinden oluşmaktadır. Mesaj sonrası testinde, reklâmın hatırlanıp hatırlanmadığı test edilmektedir. Mesaj etkililiği ve medya etkililiği ise ön test ve son testler ile ölçülmektedir. Reklâmın planlama aşamasında yani öncesinde, mesaj etkililiğini ölçebilmek için, mesaj amaçlarının temel değerlerini ölçümlemek ve mesaj için ölçülebilir reklâm amaçları belirlemek gerekmektedir. Yine reklâm faaliyeti öncesinde medya etkililiğini ölçebilmek için ise, medya araçlarının temel değerlerini ölçümlemek ve medya için ölçülebilir amaçlar belirlenmelidir. Kampanya sonrasında da, hem mesaj etkililiğinin hem de medya etkililiğinin sonuçlarını başlangıçtaki sonuçlar ile karşılaştırmak gerekmektedir (Bergh ve Katz 1999'dan aktaran: Peltekoğlu, 2010: 149-150).

### 1.4.2. Reklâm Etkileri Modelleri

Reklâmın tüketiciler üzerindeki etkileri, pazarlama iletişiminin uzun yıllardır üzerinde çalıştığı ve birçok araştırmanın yapıldığı alanlardan birisidir. Tüketicilerin reklâma karşı geliştirdikleri tepkiler, reklâmın etkilerinin neler olduğu ve bu etkilerin bireylerde ya da toplumlarda değişikliğe yol açıp açmadığı gibi konular, geliştirilen kuram ve modellerle açıklanmaya çalışılmıştır (İnam, 2002: 199). Literatürde reklâmın nasıl çalıştığını açıklayan en kapsamlı ve en çok bilinen modeller; Etkiler Hiyerarşisi Modelleridir.

**Tablo 1: Etkiler Hiyerarşisi Modelleri**

| AIDA   | DAGMAR   | Wolfe, Brown, Thampson  | Hovland, Janis &Kely            |
|--|--|---|---------------------------------|
| dikkat<br>ilgi<br>arzu<br>eylem  | farkındalık<br>kavrama<br>inanç<br>eylem                               | farkındalık<br>kabul etme<br>tercih<br>niyet<br>satın almak için kışkırtma  | dikkat<br>kavrama<br>kabul etme |
| Rogers   | McGuire  | Longman   |                                 |
| farkındalık<br>ilgi<br>değerlendirme<br>deneme<br>karar verme<br>onaylama  | sunum<br>dikkat<br>kavrama<br>istekli olma<br>akılda tutma<br>davranış | maruz kalma<br>dikkat<br>kabul etme<br>kavrama<br>inanma<br>güdülenme<br>eylem  |                                 |
| Lavidge & Stainer  | Robertson  | Preston   |                                 |
| Bilişsel: (“düşünme”)<br>farkındalık<br>bilgi<br>Duyusal: (“hissetme”)<br>beğenme<br>tercih<br>İnanç<br>Davranışsal: (“yapma”) niyet<br>satın alma | farkındalık<br>kavrama<br>tutum<br>onaylama<br>deneme<br>benimseme     | dağıtım<br>maruz kalma<br>farkındalık<br>algı<br>değerlendirme<br>uyarma<br>eylem   |                                 |
| Etki Alanlarına Göre Gruplanmış Etkiler  |  |   |                                 |
| Algı   | Eğitim (öğrenme)   | İkna  |                                 |
| 1. Maruz kalma<br>2. Dikkat<br>3. Farkındalık<br>4. Hafıza   | 1. Çağrışım<br>2. Kavrama, Bilgi                                       | 1. İlgi<br>2. Kabul etme, İstekli olma<br>3. Değerlendirme, Beğeni<br>4. Niyet, Tercih,<br>5. Arzulanan uyarma.<br>6. Güdü<br>7. Karar verme, İnanç<br>8. Hareket, Deneme.<br>9. Satın Almanın Benimsenmesi<br>10. Onaylama |                                 |

**Kaynak:** Moriarty, 1983: 47.

Tablo 1’de görüldüğü gibi Etkiler Hiyerarşisi modellerinde süreç sırayla gerçekleşmektedir. Belch ve Belch (2001) birbirini takip eden hiyerarşik süreçleri; Geleneksel ve Alternatif Tepkiler Hiyerarşisi Modelleri, Bütünleşik Bilgi Tepkisi Modeli ve Bilişsel Tepki Yaklaşımı olarak dörde ayırmaktadır (aktaran: İnam, 2002: 200). Lavidge ve Steiner’a göre uzun dönemde bir şeyler değişiyorsa, kısa dönemde de bir şeyler olabilir ve bu satın alma davranışına yönelik bir şeyler

olacak demektir (1961). Reklâm, hedef kitlesinde anında satın alma eylemi oluşturamaz. Bilindiği gibi satın alma davranışı, birbirini izleyen süreçlerin sonucunda gerçekleşmektedir. Pazarlama iletişiminin en eski modellerinden biri olan Hiyerarşi Modellerine göre, tüketici reklâm mesajını bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç farklı süreçte işlemektedir. Bu modellerin en çok bilinenleri; AIDA, DAGMAR ve Lavidge ve Steiner'in Etkiler Hiyerarşisi Modeli'dir.

Etkiler Hiyerarşisi Modeli, reklâma yönelik tüketicide oluşan tepkileri açıklamak için kullanılan modeller içinde en iyi bilinen modeldir. Robert Lavidge ve Gary Steiner tarafından geliştirilen bu model, reklâm amaçlarının belirlenmesi ve ölçülmesi için kullanılan bir modeldir. Etkiler Hiyerarşisi Modeli, reklâmın tüketiciler üzerinde nasıl çalıştığı, tüketicinin zihnindeki reklâmı işleme sürecini ve tüketicinin ürün ya da markanın farkına varmasından, ürünü satın almasına kadar gerçekleşen sıralı aşamaların neler olduğunu açıklamaktadır. Bu modele göre, reklâm etkisinin sonuçları bir süreç sonunda ortaya çıkmaktadır. Reklâma maruz kaldığında tüketici de bir tepki veya satın alma davranışı oluşmayabilir. Fakat tüketici hiyerarşisi içindeki bir aşama gerçekleşmeden diğer aşamaya geçilemez. Bu nedenle reklâmın satın alma davranışı oluşturabilmesi için hiyerarşi içindeki tüm aşamaların sırasıyla gerçekleşmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bu modeli geliştiren Lavidge ve Steiner'a göre, tüketici farkındalıktan satın alma davranışına kadar birbirini takip eden altı aşamadan (Tablo: 2) geçmektedir. Bu aşamalar (1961: 59):

1. Farkındalık (Awareness)
2. Bilgi (Knowledge)
3. Hoşlanma (Liking)
4. Tercih Etme (Preference)
5. İkna (Conviction)
6. Satın Alma (Purchase)

Bu altı aşama, Öğrenme (farkındalık ve kavrama), Hissetme ve Davranış şeklinde üç ana başlık altında da toplanabilmektedir.

**Tablo 2: Lavidge ve Steiner'in Etkiler Hiyerarşisi Modeli**

| İlgili Davranışsal Boyutlar   | Satın Almaya Doğru Süreç   |
|---|--|
| <p><u>Davranışsal</u><br/>Reklâm doğrudan harekete geçirir.</p> <p><u>Duygusal</u><br/>Reklâm his ve tutumları değiştirir.</p> <p><u>Bilişsel</u><br/>Reklâm bilgi ve gerçekleri verir.</p> | <p>Satın Alma</p> <p>↑</p> <p>İkna</p> <p>↑</p> <p>Tercih</p> <p>↑</p> <p>Hoşlanma</p> <p>↑</p> <p>Bilgi</p> <p>↑</p> <p>Farkındalık</p> |

Kaynak: Lavidge ve Steiner, 1961: 61.

AIDA modeli 1800'lü yılların sonuna doğru Elmo Lewis tarafından geliştirilmiştir. AIDA modelinin adı Türkçe dikkat, ilgi, istek ve eylem sözcüklerinin karşılığı olan İngilizce attention, interest, desire ve action kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Bu model, kişisel satış sürecinde, satış elemanı ile tüketici arasında gerçekleşen iletişimin aşamalarını tanımlamaktadır. AIDA modelinde tüketici sırasıyla dikkat, ilgi, istek ve satın alma aşamalarından geçmektedir (Belch ve Belch 2001'den aktaran: İnam, 2002: 200). Bu modele göre reklâmcı, öncelikle tüketicinin dikkatini çekmelidir. Tüketicide dikkat yaratıldıktan sonra reklâmı yapılan ürün, hizmet veya markaya yönelik tüketicide ilgi oluşturulmalıdır. İlginin gücü, satın almaya yönelik istek yaratacak düzeyde olmalıdır. AIDA modelinin son aşaması olan tüketiciyi harekete geçirme yani satın alma aşaması, reklâmcılar için en zor ama en önemli aşamadır (Uztuğ, 2003: 175).

DAGMAR modelinin adı "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results" yani "Ölçülebilir Reklâm Sonuçları için Reklâm Hedeflerinin Belirlenmesi" ifadesindeki İngilizce kelimelerin baş harflerinden oluşmaktadır. Bu model 1961 yılında Russell Colley tarafından geliştirilmiştir. Colley'e göre bir reklâmın başarısının göstergesi satırlara olan etkisidir. Colley reklâmın işlevini ise, belirlenen hedef kitleyi harekete geçirecek bilgi ve düşünceleri iletmek olarak görmektedir (Fill, 2005'den aktaran: Sandıkçioğlu, 2012: 54). Bu modele göre, şekilde (Şekil 2) de gösterildiği gibi, tüketicilerde satın alma davranışı oluşturmak için sırasıyla önce farkındalık oluşturulmalı, tüketicinin markayı kavraması sağlanmalı, ikna yöntemleri kullanılarak, tüketici eyleme geçirilmelidir.

**Şekil 2: DAGMAR Modeli**

|             |   |  |
|-------------|---|--|
| Farkındalık | → | Potansiyel alıcı önce ürünün ya da kuruluşun varlığını fark etmelidir. |
| Anlama      | → | Ürünün ne olduğunu ve onlara ne sağlayacağını anlamalıdır.             |
| Karar       | → | Ürünü satın almak için zihinlerde bir eğilim ya da karar oluşmalıdır.  |
| Eylem       | → | Sonunda eyleme geçmelidirler.  |

**Kaynak:** Dutka, 2002: 32.

Reklâma yönelik oluşan izleyici tepkilerinin temelinde, geleneksel modeller yer alsa da, 1980’li yılların ardından geleneksel dizisel modeller yerini dizisel olmayan modellere bırakmıştır. Bu modellere göre, reklâm karakterleri ile hatırlama, tutum ve satın alma arasında yakın ilişki olsa da bilişsel, duygusal ve davranış aşamaları arasında hiyerarşik bir ilişki yoktur.

Petty ve Cacioppo tarafından 1986 yılında geliştirilen Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli dizisel olmayan modellere örnek olarak verilebilir. Bu model kişilerin mesajda verilen bilgiyi nasıl işlediği ve buna bağlı olarak tutum değişiminin nasıl gerçekleştiği konusu üzerinde durmaktadır. Bu model, bilişsel tepki kuramına dayanmaktadır. Bilişsel tepki kuramının temelinde, reklâmın işleme sürecinde kişilerin mesajı aktif olarak kullandıklarında tutumları değiştirme potansiyeli vardır. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model-ELM), izleyici ilginliği modelini, bilgi işleme sürecinden farklılaştırmakta ve sınırlarını çizmektedir. İnce Eleme Sık Dokuma Modeli olarak da bilinen bu modele göre, bilgi zihinde işlenmektedir. Bilgi işleme sürecinde alıcı konumundakilerin mesaj ile olan etkileşimlerinde ilginlik düzeyleri rol oynamaktadır. Alıcılar, düşük ya da yüksek ilginlikli olarak, bilgiyi zihinlerinde merkezi yoldan veya çevresel yolda işlemektedirler (Sandıkçioğlu, 2012: 57-58).

Reklâmın nasıl çalıştığını, tüketicilerin var olan ürün, hizmet veya marka algılarını, bu algıların sınıflandırılması ve sınıflandırılan algı biçimlerine göre, reklâmlar hazırlanırken nelere dikkat edilmesi gerektiğini belirten modeller de bulunmaktadır. Bunlardan en bilineni; reklâm ızgaralarından (bkz. Tablo: 3) FCB Planlama Izgarası’dır. Bu model, daha önceleri kabul gören tüketici davranış teorisine pratiklik kazandırmıştır. Bu alandaki birçok çeşitli soruna çözüm sunmuştur. FCB Planlama Izgarası, ürün ya da hizmetlere yönelik, tüketici tutumlarını; ilginlik ve düşünme-hissetme boyutunda incelemektedir (Vaughn, 1980: 58).

**Tablo 3: FCB Planlama Izgarası**

|                            |                                      | DÜŞÜNME  | → | HİSSETME   |
|----------------------------|--------------------------------------|--|---|--|
| Y<br>Ü<br>K<br>S<br>E<br>K | İ<br>L<br>G<br>İ<br>N<br>L<br>İ<br>K | 1. <u>BİLGİSEL</u><br>ARABA - EV - MOBİLYA<br>YENİ ÜRÜNLER<br>MODEL: ÖĞREN - HİSSET - YAP<br>(EKONOMİK)<br>TEST: HATIRLATMA<br>TANIKLIK<br>YARATICILIK: ÖZEL BİLGİLER<br>DEMONSTRASYON |   | 2. <u>DUYGUSAL</u><br>MÜCEVHER - KOZMETİK -<br>MODA - GİYİM - MOTORSİKLET<br>MODEL: HİSSET - ÖĞREN - YAP<br>(PSIKOLOJİK)<br>TEST: TUTUM DEĞİŞTİRMEK<br>DUYGUSAL UYARMA<br>YARATICILIK: UYGULAMA ETKİSİ |
|                            |                                      | 3. <u>ALİŞKANLIK</u><br>YIYECEK<br>KÜÇÜK EV EŞYALARI<br>MODEL: YAP - ÖĞREN - HİSSET<br>(DUYARLI)<br>TEST: SATIŞ<br>YARATICILIK: HATIRLATICI  |   | 4. <u>TATMİN</u><br>SİGARA - İÇKİ - ŞEKERLEME<br>MODEL: YAP - HİSSET - ÖĞREN<br>(SOSYAL)<br>TEST: SATIŞ<br>YARATICILIK: DİKKAT   |

**Kaynak:** Vaughn, 1980: 58.

Yukarıdaki tabloda da ifade edildiği gibi, yüksek veya düşük ilginlik düzeylerine göre, bilgisel, duygusal, alışkanlık ve tatmin gibi dört ana gruplandırma vardır. Her grubun içinde farklı tutumlar yer almakta ve bu tutumlar yüksek veya düşük ilginlik düzeylerine göre uygulanabilecek stratejileri de ifade edecek şekilde isimlendirilmektedir. FCB ızgarası, tüketicin satın alma karar sürecinde, ürüne göre farklı davranışlar gösterebileceğini ve etkiler hiyerarşisinin olmadığını savunmaktadır (Uztuğ, 2003: 201).

### 1.5. Reklâmların Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Reklâmın tüketiciler üzerinde yarattığı etkiler, 1800'lü yıllardan günümüze kadar, pazarlama alanında çalışan araştırmacıların üzerinde durdukları konulardan biri olmuştur (İnam, 2002: 199). Reklâm, tüketicilerin davranış ve tutumlarında değişiklik oluşturmayı hedeflemektedir. Reklâm bu hedefine ulaşmak isterken hem toplumu etkilemekte hem de toplumdan etkilenmektedir (Peltekoğlu, 2010: 122). Reklâmların tüketiciler dolayısıyla da toplum üzerindeki etkilerini, özellikle toplumbilimciler, sosyal psikologlar ve psikologlar uzun süredir araştırmaktadırlar. Bu araştırmaların genel olarak sonuçları, reklâmın günlük hayatın anlık değişimlerini kullanarak, toplumun alışkanlıklarında etki oluşturacak güce sahip olduğu yönündedir. Sonuçlarda çoğunlukla reklâmın olumsuz etkileri yer almaktadır (Tayfur, 2010: 195).

Reklâm toplumsal bir olgudur. Tüketici- reklâm ilişkisinde, reklâm içerdiği mesajlarla ürün ve hizmetleri tüketicilere tanıtarak, onların dikkatini çekmeyi ve onları ikna ederek satın almaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle reklâm toplumu sosyal, ekonomik ve psikolojik olarak olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Tüketici ise, reklâmın kendisine ürün ve

hizmetlerle ilgili bilgi vermesini, kendi istek ve ihtiyacına en uygun ürün veya hizmeti nerede, nasıl ve hangi fiyatla bulabileceğini bildirmesini beklemektedir. Reklâmın asıl amacı satış olsa da tüketiciyi bilgilendirme işlevi ile tüketicilere hem bilgi hem de zaman tasarrufu sağlayarak toplum üzerinde olumlu bir etki oluşturduğu söylenmektedir (Ertunç, 2011: 24-25).

Reklâmın tüketiciyi özendirerek tüketime yönlendirdiği ve bu nedenle de toplumun genel yapı taşlarını olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir (Peltekoğlu, 2010: 122). Özellikle reklâmın etkisinde kalan bireylerin ihtiyacı olmadığı halde birçok ürün veya hizmeti satın alması ve tüketim alışkanlıklarında tutarsız davranmaları reklâmın olumsuz etkilerinden biri olarak görülmektedir (Ertunç, 2011: 25).

Reklâmlarda sunulan çok sayıda ürün ve hizmet vardır. Tüketiciler için ihtiyaçlar sınırsızdır. Reklâmlarda gösterilen çok sayıdaki ürün ve hizmet ihtiyaç olmasa bile tüketici de satın alma arzusu yaratmaktadır. Daha iyi ve yeni olana, daha rahat ve herkesten farklı olana sahip olma arzusu tüketiciyi tüketime yönlendirmektedir. Dolayısıyla tüketici bu duygularla o ürün ya da hizmetleri ihtiyaç olarak algılamakta ve bu konuda tutum geliştirmektedir. Tüketici sahip olamadığı zaman ise mutsuz bireylere dönüşmektedir. Bu da reklâmın bir başka olumsuz etkisi olarak görülmektedir.

Reklâmın anlam ve kapsam bakımından tüketiciler üzerinde sosyal, ekonomik ve psikolojik etkilere neden olmaktadır (Ertunç, 2011: 21). Reklâmın sosyal etkilerine baktığımızda, tüketicinin sosyalleşme sürecinde kitle iletişim araçlarının, özellik de reklâmın önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Fakat reklâm ticari kaygılarla yapıldığı için bu sosyalleşme sürecinde tüketicileri farklı boyutlarda etkilemektedir. Reklâmın ikna etme işlevi bilgi verme işlevinden daha fazla kullanıldığı için reklâmlarda ürün veya hizmetle ilgili tüm gerçekler ya verilmemekte ya da yaratıcılıkla üstü örtülmüş bir şekilde verilmektedir. Reklâmın eleştiri alan bir diğer etkisi de sosyal gruplar arasında kıskançlık duygusu oluşturduğu yönündedir. Lüks tüketim malların reklâmlarının yapılması işsiz ve dar gelirlili insan sayısının yüksek olduğu toplumlar açısından sakıncalı bulunmaktadır. Bilinmelidir ki sosyal gruplar arasındaki farklılıklar sadece reklâma bağlı olarak gerçekleşmemektedir. Reklâmın sosyal etkilerinden birisinin de toplumun kültürünü ve dilini yozlaştırması olduğu söylenmektedir. Ayrıca reklâmlarda kullanılan kadın figürlerinin sadece cinsel obje ya da ev hanımı şeklinde sunulduğu yönünde de eleştiriler mevcuttur (Topsümer ve Elden, 2015: 19-20). Tüketiciyi hedefleyerek yapılan her reklâmın bir reklâm vaadi vardır. Tüketiciler bu vaatlerin doğru olmasını beklemektedirler. Bu nedenle reklâm vaadinde yer alan bilgiler doğru ve eksiksiz olmalı, tüketiciyi yanlış yönlendirmem için anlam açık bir şekilde ifade edilmelidir.

Bazı bilim insanları tarafından reklâmın toplumları yansıtan birer ayna olduğu düşünülmektedir. Bu görüşünü savunan Bergh ve Katz (1999)'a göre reklâm, toplumsal değerleri,

markanın değerini ve popüler kültürü yansıtan, aynı zamanda da tüketicilerde aidiyet duygusu yaratan bir aynadır. Daha önce de bahsedildiği gibi, toplumsal değerler reklâmların içeriklerini belirlemekte reklâmlar da toplumsal değerleri temsil etmektedirler. Son yıllarda kadının iş gücüne katılımının artmasıyla birlikte, kadın için iyi bir anne-eş ve aynı zamanda başarılı bir iş kadını temsili reklâmlarda da kullanılmaya başlamıştır. “Çocuk da yaparım kariyer de” sloganı uzun zaman tüketiciler tarafından da kullanılmıştır. Bu konudaki bir diğer örnek ise, toplumsal sorunlara duyarlılığın yükselen değer olması sonucu, markaların savaş, doğa ve çevre temizliği gibi konuları reklâm içeriklerine taşımasıdır. Popüler kültür ürünlerini markalarla buluşturan reklâm, popüler kültürün yeniden üretilmesini de sağlamaktadır. Reklâmlar, popüler kültürün birer yansımasıdır. Örneğin, dizi film karakterlerini reklâmlarda kullanarak onların tükettiği ürünler sergilenmekte ve tüketim bu yönde yönlendirilmektedir. Ayrıca reklâm, markanın değerini yansıtmaktadır. Reklâma ayrılan bütçe, tüketicinin gözünde marka değeri algısında farklılık oluşturmaktadır. Reklâm aracılığıyla hedef kitle içerisindeki her bir tüketiciye özel iletişim kanalları kullanılarak tüketicide aidiyet duygusu oluşturulabilmektedir. Yani reklâm tüketicide aidiyet duygusu yaratmaktadır (aktaran: Peltekoğlu, 2010: 122-124).

Reklâmın tüketiciler üzerinde psikolojik etkilere de sebep olduğu düşünülmektedir. Reklâmın sadece pazarlama alanında var olmadığı, günlük yaşamın bir parçası haline geldiği kabul edilmektedir. Günlük yaşamda, hemen hemen her alanda karşımıza çıkan reklâmlar, tüketici pozisyonundaki bireyleri olumlu etkilediği gibi bazen de olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin satın alma konusunda, kafası karışık tüketiciyi bilgilendirerek yol gösteren reklâm kişiyi psikolojik olarak rahatlatırken, hayalini kurup da elde edemediği ihtiyaçlarını hatırlatarak psikolojik bunalıma itebilmektedir. Reklâmlarda gördüğü dünya ile yaşadığı dünyadaki gerçekler karşısında çelişkiye düşen tüketiciler, psikolojik sorunlar yaşayabilmektedirler. Toplum içerisinde rekabet reklâmlar aracılığıyla yaygınlaşmaktadır. Rekabetin toplumsallaşmasıyla tüketicinin sahip oldukları ürünler reklâmların etkisiyle sınıfsal konum meselesi haline dönüştürülmektedir. Rekabetin artması sonucu tüketiciler yarış psikolojisinde hareket etmektedirler (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 18-19).

Ekonomik sistem ile reklâm arasında çok güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Dünya üzerinde yaşanan değişimlere paralel olarak değişen ve dönüşen toplumsal yapılar ekonomiyi de etkilemektedir. İletişim alanında yaşanan gelişmelerle birlikte ortaya çıkan modern reklâmcılık, mal ve hizmetlere olan talebi arttırarak ve ihtiyaçları yönlendirerek ekonomik gelişmeyi de hızlandırmıştır. Reklâm, bireylerin gelirlerini nasıl harcamaları gerektiği konusunda yönlendirici bir rol üstlenerek, üretime yön vermekte ve arz-talep arasındaki dengeyi sağlamaktadır. Reklâm ürün ve hizmetlerin belli bir marka adı altında pazara arz edilerek, kişilik kazanmasını ve tüketicilerin de o ürün veya hizmetin ayırt edici özelliklerini keşfetmesini sağlamaktadır. Böylece, üreticilerin üretim tercihlerini tüketici istekleri doğrultusunda doğru bir şekilde yapmalarına imkân vermektedir. Reklâm marka isminin duyulmasında önemli bir rol oynarken, tüketicinin markayla ilgili bilgileri hafızasında daha kolay saklamasını sağlamakta, böylece tüketiciyi, ürünün fiyatı ne

olursa olsun markasından dolayı o ürünü satın almaya yönlendirmektedir. Dolayısıyla reklâm, tüketicinin parasını nasıl kullanacağı konusunda ona rehberlik ederek, bireylerin satın alımlarını etkilemekte ve dolaylı olarak satışları arttırmaktadır. Reklâmın ekonomik açıdan olumsuz yönde etki ettiği noktalar olduğu da düşünülmektedir. Reklâm aracılığıyla ekonomik kaynakların boşa harcandığı, reklâmın maliyetleri arttırdığı ve dolayısıyla da fiyat artışlarına neden olduğu ileri sürülmektedir. Bir diğer eleştiri alan nokta ise, ağır reklâm giderleri yüzünden yeni işletmelerin pazara giremediği ve taraflı reklâmlarla belli marka ürünlere bağlılık yaratılarak rekabete yer vermeyen pazar durumları oluşturulduğu ve bunun sonucu olarak tekelleşme yaratıldığı söylenmektedir. Fakat bilindiği gibi reklâm, talep yaratarak ya da var olan talebi artırarak üretimde artışa neden olmakta ve bunun sonucunda istihdam ve refah düzeyinin yükselmesine katkı sağlamaktadır. Rekabet ortamının canlı kalmasını sağlayan reklâm, ürün çeşitliliğinin artmasına, kalitenin yükselmesine ve indirimlere yol açmaktadır (Topsümer ve Elden, 2015: 19-20; Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 17-18).

Topsümer ve Elden reklâmın tüketiciler üzerindeki etkileri konusuna getirilen olumlu ve olumsuz eleştirilere yönelik şunları söylemişlerdir (2015: 21):

Bizim bakış açımıza göre ise; reklâm yararlıdır ya da zararlıdır diye kesin bir yargıya varmak yanlıştır. Bu durum adam öldürdü diye katili değil, silahı yargılamaya benzer. Çünkü reklâm bir araçtır ve onu iyiye ya da kötüye kullanmak bizlerin elindedir. Uyuşturucuyla mücadele, aile planlaması, trafik eğitimi, çevre temizliği, okuma alışkanlığı vb. pek çok sosyal kampanyanın başarıya ulaşmasında reklâmın ne kadar önemli bir rol oynadığı göz ardı edilmemelidir. O halde reklâmcı ekonomik sorumluluğunun yanı sıra toplumsal sorumluluğunun da bilincine vararak, mesleğine saygınlık kazandırmak ve bunu devam ettirmek üzere uzun vadede toplumun yaşam kalitesini yükseltici yönde uğraş vermelidir. Bunu yaparken de toplum koşullarına uygun, çağdaş toplumsal ve ahlaki sorumluluk düşüncesi geliştirmesi ve uygulaması kaçınılmaz olacaktır.

### **1.6. Reklâmların Çocuklar Üzerindeki Etkileri**

Dünya üzerinde yaşanan gelişmeler sonucunda, markalar varlıklarını sürdürmek için tüketiciye sürekli yeni bir şeyler söylemek zorunda kalmaktadırlar. Aynı zamanda da tüketicinin ürünlerini satın alması için birçok yöntem izlemektedirler. Pazarlama faaliyetlerinden en yaygın olarak kullanılan reklâm ile tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedirler. Reklâmlarını oluştururken hem günümüz tüketicilerini hem de geleceğin tüketicisi olan çocukları hedef kitle olarak belirlemektedirler.

Reklâmın çocuklar üzerindeki etkileri özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde üzerinde tartışılan bir konu olmuştur. Televizyonun yaygınlaşmasından sonra 1970'li yılların başında reklâmların çocuklar üzerindeki etkileri konusu daha fazla ilgi çekmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde de diğer batı ülkelerinde de televizyonun etkileri konusundaki endişeler, araştırmaların yoğunlaşmasının sebebi olmuş ve böylece sosyoloji alanında birçok kuramsal

görüŖün temeli atılmıŖtır (Tokgöz, 1979: 103). Reklâmların çocuklar üzerindeki etkilerinden bahsetmeden önce çocuk kavramını ele alacak olursak, çocuğun günümüz modern toplumlarında *minyatür yetişkin* olarak toplum içerisinde *tüketen* ve *tüketilen* nesne konumunda olduğu görülmektedir (Vodinalı, 2016: 205). Tüketime dayalı ekonomik sistemler, çocukların toplumsallaŖma süreçlerinde pasif konumda olmalarını hedeflemektedirler. Böylece reklâmlar ile çocukların zihinlerinde marka imajı oluŖturmayı ve onlara belli değerleri benimsetmeyi amaçlamaktadırlar. Çocuk, kabul edilen yaŖ gruplandırılmalarından bağımsız olarak ele alındığında, zihinsel ve bedensel gelişmişlik düzeyleri açısından reklâm mesajlarının güvenilir ve doğru olduğuna inanan tüketici grubudur. Bu nedenle de reklâmda aktarılan mesajlara kolayca inanarak benimsemektedir. Çocuklar deneyimsiz oldukları için reklâmlarda verilen mesajlara kolayca inanmaktadırlar. Analiz yetenekleri gelişmemiş olsa da aileleri üzerinde güçlü etkiler yaratmaktadırlar. Bu nedenle de çocuklar reklâm verenlerin temel hedef kitlesi konumundadırlar (Ertunç, 2011: 29).

Reklâmlar renkli, müzikli, mekân ve oyunculuk içeren, yaratıcılık gerektiren kurgular olması sebebiyle çocukların dikkatini çekmektedirler (Engin, 2013: 223). Medya araçları toplumu dönüŖtirmektedir. Bu süreçte en savunmasız hedef kitle olan çocuklar medya araçlarından çeŖitli şekillerde etkilenmektedir. Medya araçları içerisinde özellikle televizyon, günümüzde çocukların medya kullanım alışkanlıklarının başında gelmektedir. Televizyonun hem görsel hem de işitsel bir araç olma özelliği hedef kitleyi daha hızlı yakalamasına ve görüntü-ses ikilisiyle harekete geçirmesine imkân vermektedir. Televizyon, reklâm mesajlarını da aktarmanın en etkili yollarından birisidir. Görsel ve işitsel bir araç olması, televizyonun reklâm içeriklerini de, çocukların algı seviyesine göre görsel ve işitsel unsurlarla eğlenceli bir hale getirerek sunmasına olanak tanımaktadır. Bu özellikleri nedeniyle televizyon reklâmları çocuklar tarafından ilgiyle izlenmektedir. Özellikle mizah unsurları içeren, renkli, müzikli, çizgi film karakterleri içeren ve çocukların kendileriyle bağlantı kurabildikleri reklâmlar, çocukların daha fazla ilgisini çekmektedir (Ertunç, 2011: 31-32).

Bilim insanlarına göre, televizyon çocuğun karakterini etkilemekte ve kültürel olarak çocuğu şekillendirmektedir. Yapılan birçok araŖtırmadan yola çıkılarak reklâmların çocuklarla ilişkisi hakkında Ŗu çıkarımlar yapılabilir (Reklâmların Çocuklar Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri, (t.y.) [www.bilgibaba.org](http://www.bilgibaba.org)):

- Çocuklar izledikleri reklâmlara dikkatle bakmakta ve ailelerinden daha fazla ayrıntıyı hatırlamaktadır.
- Yapılan bir araŖtırmaya göre, çocuklar reklâmları ailelerinden 7 kat daha fazla sevmektedir.

- Reklâmlar, çocuklar için önemli olan ve sevilen görselleri, ses ve müziklerle birleştirerek vermek istediği mesajı onların beynine taşımaktadır.
- İngiltere’de yapılan araştırmalara göre, bir çocuk 18 yaşına gelene kadar yaklaşık 140.000 adet reklâm izlemektedir.

Çocuklar zihinsel ve bedensel gelişim düzeylerine göre reklâmın amacını anlamaktadırlar. Örneğin, anaokulu çağındaki çocuklar reklâmın ne olduğunu tanımlayamamaktadırlar. Ama bilindiği gibi, anaokulu çocuklarının çoğu reklâmları oldukça fazla sevmektedirler. İlkokul çağındaki çocuklar reklâmın tanımını yapabilseler de reklâmın amacını anlama düzeyleri yaşları ile bağlantılı olmaktadır. Örneğin; 10 yaşından itibaren çocuklar, reklâmın tanımını yapmakla birlikte amacını da anlamakta ve televizyon programı ile reklâm arasında ayırım yapabilmektedir. Çocuğun reklâmı tanımlama ve anlamlandırma sürecinde yaş faktörünün yanında diğer sosyo-ekonomik faktörlere de bakmak gerekmektedir. Aynı yaşta ve aynı eğitim düzeyinde olmasına rağmen düşük gelirlili ailelerin çocukları reklâmı tanımlamakta ve anlamakta zorlanmaktadırlar. Bir diğer demografik değişken olan cinsiyet faktörü ise bu süreçte diğer faktörler kadar etkili olmamaktadır (Tokgöz, 1979: 107).

Reklâm mesajları çocuklara ulaşmakta hatta çok küçük yaşlardaki çocukları bile etkilemektedir. Bu görüşü destekleyen bir sonuç ortaya koyan American Demographics dergisinin çalışması dikkat çekicidir. Bu araştırmada, 8 ve 10 yaş arasında olan 112 çocuğa “Alışverişe gittiğinizi düşündüğünüzde aklınıza ne gelir?” sorusu sorulmuş ve çocuklardan bunu görsel olarak anlatmaları istenmiştir. Çocuklar kendilerini 38 ürün kategorisi içinde yer alan 20 farklı ürünü markaları ile alırken resmetmişlerdir. Bu sonuç reklâmın çocuklar üzerindeki etkisinin bir göstergesidir (Peltekoğlu, 2010: 129).

Televizyonun yaygınlaşarak her evde bulunur hale gelmesi ve bunun sonucunda televizyonun insanlar üzerindeki etkilerinin arttığı görüşü, konunun alanda yoğun olarak çalışılmasına yol açmıştır. Özellikle çocukların televizyon reklâmlarından birçok açıdan etkilendiği, çoğu etkinin de olumsuz etkiler olduğu düşünülmektedir. Çocuklar, televizyon reklâmlarından toplumsal cinsiyet rollerini, farklı yaşam biçimlerini, kültürel değerleri ve tüketim alışkanlıklarını öğrenirken aynı zamanda toplumun kendilerine biçtiği rolleri de öğrenmektedirler (Ertunç, 2011: 31-32).

Bu noktada Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun 2013 yılında yaptığı “Türkiye’de Çocukların Medya Kullanma Alışkanlıkları Araştırması”nın bulgularından bahsetmek faydalı olacaktır. Araştırma 26 ilde bulunan okullarda 6-18 yaş aralığındaki 4306 öğrenci üzerinde yapılmıştır. Bu öğrencilerden 2226 tanesi (%51.7) kız, 2080 tanesi (%48.3) ise erkektir. Çocukların verdiği cevaplara göre bu öğrencilerin %97.9’unun evinde televizyon, %73.7’sinin evinde bilgisayar/tablet ve %63’ünün evinde internet bulunmaktadır. Çocuklar günde 1 ile 3 saat arasında

televizyon izledikleri, televizyonu en çok izledikleri saat dilimi ise 18-21 saatleri arasında olmaktadır. Televizyonu daha çok aileleri ile birlikte izlediklerini belirten çocuklar, televizyon izleme nedeni olarak daha çok vakit geçirmek için televizyon izlediklerini söylemişlerdir. Yaş grubuna göre değişmekle birlikte televizyonda izlemekten en çok hoşlandıkları program türü çizgi filmler olmuş, yaşları daha büyük olan çocuklar ise yerli dizi izlemekten hoşlandıklarını belirtmişlerdir. Yine aynı araştırmaya göre çocuklar çok fazla radyo dinlememekte, dinleyenler ise daha çok müzik dinlemek için radyoyu tercih etmektedirler. Araştırmada yer alan çocukların %53.7'sinin cep telefonu yok, %46.3'ü ise cep telefonuna sahip ve cep telefonunu daha çok konuşmak için kullanmaktadırlar. Araştırmaya göre, çocukların %76.2'si internet kullanmakta ve bunların çoğunluğu internete evdeki bilgisayardan bağlanmaktadır. İnternette günde ortalama 1-2 saat geçiren çocuklar, interneti en çok ödev ve bir şeyler öğrenme amacıyla kullanırken (%60), bazen de sosyal medyaya katılmak için kullandıklarını (%15.1) ifade etmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçlarının da ortaya koyduğu verilere bakılacak olursa, günümüzde çocuklar televizyon ve internette oldukça fazla zaman geçirmektedirler. Özellikle küçük yaştaki çocuklar televizyonda gördükleri her şeyi gerçek olarak algıladıkları için, aktarılan doğru ya da yanlış, olumlu veya olumsuz tüm içerikleri olduğu gibi kabullenerek uygulamaktadırlar. Reklâmların da içeriğindeki tüm nesne, olay ve duygular çocuklara gerçek görünerek reklâmın asıl amacını geri planda bırakmaktadır.

Fakat reklâmın çocuklar üzerindeki etkilerine getirilen olumsuz eleştiriler bunlarla sınırlı değildir. Çocukların gerçekte ihtiyacı olmamasına rağmen, birçok ürüne karşı talep yaratması ve tüketime yönlendirmesi reklâmın en olumsuz etkisi olarak görülmektedir. Reklâmın etkisinde kalan çocuklar, ailesine reklâmda görüp beğendiği ürünleri alma konusunda ısrarcı olmaktadır. Bu durumun çocukerkil bir aile yapısına sebep olduğu düşünülmektedir.

Reklâmın, çocukların saf yapılarını kullanarak, beslenme alışkanlıklarını kötüleştirilmesi ve bu nedenle sağlıklarını olumsuz yönde etkilemesi de eleştirilen bir başka etkisidir (Babacan, 2005: 194). Bu konuda yapılan çalışmalardan çıkan genel sonuç, televizyon reklâmının çocukların başta yiyecek seçimleri olmak üzere tüketecekleri diğer ürünler konusunda da yönlendirici etkiye sahip olduğu yönündedir. Literatürde ayrıca çocuk ve reklâm ilişkisini obezite açısından ele alan çalışmalara da rastlanmaktadır. Halford ve diğerlerinin 2004 yılında yaptıkları araştırmada televizyon reklâmının çocukların yiyecek tüketimini etkilediği belirtilmiştir. Bu çalışmanın amacı zayıf, şişman ve obez çocukların tekrarlı ölçüme dayanan yiyecek veya yiyecek dışındaki reklâmları tanıyıp tanıyamadıklarını belirlemektir. Yiyecek dışı reklâmlarda zayıf ve obez çocukların algılamalarında gözle görülür bir ilgi bulunamazken, obez çocukların yiyecek reklâmını büyük ölçüde dikkat ettikleri görülmüştür. Bu bilgiler, obez çocukların yiyeceğe karşı yüksek ilgilerinin olduğunu göstermektedir. Araştırmada, reklâmın bütün çocuklarda daha fazla yiyecek tüketimine neden olduğu sonucuna varılmaktadır. Yine Halford ve arkadaşlarının 2007'de yaptıkları bir başka çalışmada, 5-7 yaş aralığındaki çoğu obez ya da şişman olan 93 çocuk üzerinde

çalışılmıştır. Bu araştırmada çocuklara 10 tane yiyecek 10 tane de yiyecek dışı reklâm gösterilmiştir. Yaşları daha küçük çocukların yiyecek satın alımlarında reklâm etkisinin daha yüksek olduğu bu araştırmayla saptanmıştır. Araştırmanın sonucu, yiyecek reklâmlarının bütün çocukların yiyecek tüketimini arttırdığı yönündedir. Günlü ve Derin (2012) besin seçimi üzerinde televizyon reklâmlarının etkisini araştırmak amacıyla oluşturdukları anket formunu Türkiye’de 9-14 yaş arasındaki 332 çocuğa uygulamışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre çocukların çoğunlukla reklâmaları beğenerek izledikleri, ayrıca yiyecek reklâmlarından; çikolata, cips, kek ve şeker, içecek reklâmlarından da; kolalı içeceklerin reklâmlarını beğendikleri belirlenmiştir. Öğrencilerin büyük kısmının televizyon reklâmlarında izledikleri yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketmek istedikleri sonucuna varılmış ve reklâmını izledikten sonra en çok satın aldıkları yiyecek türlerinin sıralaması yapıldığında ilk sıralarda obeziteye neden olduğu söylenen çikolata, cips, kek, şeker gibi ürünler ile fastfood ürünlerinin; içecek türlerinde ise kolalı içecekler ve hazır meyve sularının geldiği görülmüştür.

Reklâmın çocuklar üzerinde olumlu etkiler yarattığını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Keaccou tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nde, kreş çağındaki çocuklar üzerinde yapılan bir araştırma, gün içerisinde otuzun üzerinde reklâm filmi izleyen çocukların zihinsel yeteneklerinin diğer çocuklara göre daha fazla arttığını ortaya çıkarmıştır (Oluç, 1990’dan aktaran: Babacan, 2005: 195). Fakat bu çalışmaların sayısı, reklâmın çocuklar üzerindeki olumsuz etkiler yarattığını ortaya koyan çalışmalara kıyasla oldukça azdır.

Konuya reklâmcılar açısından bakıldığında, çocuklar birçok anlam ifade etmektedir (Öcel, 2002: 331):

- Yetişkin tüketicilere ulaşmak için bir köprü olarak görülen çocuk, yetişkinlere yönelik tüketimleri daha sevimli hale getirmektedir.
- Çocuklar, yetişkinlerin çocuklara yönelik tüketimlerini yönlendirerek, çocuk merkezli harcamalar yapılmasına neden olmaktadır.
- Çocuklar, tüketimi yönlendirme gücüne sahip, bireysel harcama yetkisi olan ve gelecekteki üretim-tüketim biçimlerini de yönlendirecek varlıklar olarak görülmektedirler.

Reklâmın çocuklar üzerindeki etkileri çok uzun zamandır konuyla ilgili olan herkesin üzerinde tartıştığı ve tam bir mutabakata varamadığı bir konudur. Karmaşık yapısından ve çok yönlü oluşundan dolayı, çocuk-reklâm konusunu açıklığa kavuşturmanın gerekliliğinden bahseden Kapferer, bunun çözümünün ‘model’lemek olduğunu öne sürmüştür. Bu nedenle de çocuğun manipüle edildiğini öne süren bir model ile bu modelin karşıtı olan çocuğun eleştirme gücüne sahip olduğunu savunan 2 temel modelden bahsetmektedir (1985: 15-36):

Yönlendirilen (manipüle edilen) çocuk modelinde, reklâmın çocuklar üzerindeki etkisinin oldukça büyük olduğu kabul edilmektedir. Bu modele göre çocuk, iki şekilde etki altına alınabilir; öğretme ve bilinçaltını etkileme. Bu yaklaşımda çocuklar, saflıklarından dolayı Pavlov'un deneyindeki gibi küçük birer hayvana benzetilmektedirler. Pavlov'un köpeği zil sesine şartlamak için deneyi sürekli tekrarlaması gibi, reklâmcıların da reklâmları sürekli tekrarlayarak çocuklar üzerinde aynı sonuca varabilecekleri düşünülmektedir. Şartlı refleks psikolojisine dayanan bu anlayış, Freud'un bilinçaltına yönelik bulgularını da kendine dayanak olarak görmektedir. Reklâmlardan yetişkinler bile oldukça fazla etkilenebilirken, zihinsel savunmaya sahip olmayan çocukların etkilenmesi bu anlayışa göre oldukça doğal görülmektedir.

Yönlendirilen çocuk modelinin güçlenmesini sağlayan asıl dayanak, Piaget'in çocuğun zihinsel gelişimini süreçlendirdiği çalışmalarıdır. Piaget çocuğun zihinsel gelişimi sırasında geçirdiği aşamaları anlattığı kuramında, çocuğun zihinsel gelişim düzeyine bağlı olarak alabileceği bilgi türü ve miktarı konusunda sınırlılıklar belirlemiştir. Piaget'in çalışmasının biyolojik olgunlaşma yönünü dikkate alan yönlendirilen çocuk modeli, çocuğun eşik kavramlarını öne çıkararak, istenildiği şekilde etki altına alınabileceğini öne sürmektedir. Belli bir yaşın altındaki çocukların, bazı zihinsel işlevleri yerine getirme yetisine sahip olmadığını öne süren bu kuramdan yola çıkılarak, çocukların reklâm mesajlarının etkilerinden kendilerini koruyabilecek zihinsel yapılarının olmadığı sonucuna varılmaktadır. Özellikle somut işlemler dönemine ulaşmamış, 8 yaşın altındaki çocukların reklâmın etkilerine karşı savunmasız oldukları düşünülmektedir.

Piaget'in kuramının, yönlendirilen çocuk modelinde iki noktada farklı yorumlandığı söylenmektedir. İlki, Piaget çocuğun zihinsel gelişim düzeyleri üzerine çalışmış ama çocukların reklâmın amacını algılama konusunda özel olarak çalışmamıştır. Reklâmın bir ürünü satma amacını çocuğun hangi yaşta anladığı sorusu, bu konuda çalışan araştırmacıların cevaplayabileceği bir sorudur. İkinci olarak, Piaget'e göre çocuk, bilgileri yorumlama yeteneğini, biyolojik olgunlaşma veya deneyimler sonucunda kazanmaktadır. Bu nedenle çocukların reklâm etkileri ile baş edebilme yeteneği, her çocuğa göre farklılık gösterebilir. Yani, çocuğun kişisel deneyimleri bu konuda önemli bir faktördür.

Eleştirebilen çocuk modeli ise, reklâm dünyasının etkili olduğu bir modeldir. Bu model, 1978 yılında yapılan Scrivener Komisyonu'nun reklâm ve çocuk ilişkisini incelediği araştırmaya model olmuştur. Bu araştırmanın sonucuna göre çocuk, hızlı görüntüler karşısında gerçek ve eleştirel bir tavır ortaya koyabilmektedir. Eleştiren çocuk modeline göre, yetişkininin küçültülmüş hali olarak görülen çocuk, reklâmların yaratacağı etkiyle baş edebilecek bir kapasiteye sahiptir.

Eleştirebilen çocuk modeline göre reklâmlar, duygusal ve zihinsel olmak üzere iki tür tepkiye yol açmaktadır. Reklâmların sunuluş biçimine (ritm, müzik, mizah ve kişi kullanımı) bağlı olarak alınan zevke, duygusal tepkiler verilmektedir. Çocukların reklâm sloganlarını, cingıllarını ve

sözlerini eksiksiz olarak hatırladıkları birçok anne-baba tarafından gözlemlenmiştir. Bu da duygusal tepkinin bir sonucudur. Çocuğun reklâmda verilen bilgileri, düşünce süzgecinden geçirerek, reklâm mesajlarını çözümlediğini öne süren bu modele göre çocuk, reklâmın zihinsel olarak analizini yapabilmektedir. Ancak çocuğun düşünce süzgecinden geçmeyi başarabilen reklâm, çocuğu, reklâma konu olan ürünü satın alması için anne-babasına yönlendirebilmektedir. Yönlendirilen çocuk modelinde edilgen olarak nitelenen çocuk, bu modele göre oldukça etkindir.

Bu model, çocuğun eleştiri yeteneğini hangi yaşlarda kazandığını belirtmemesine rağmen, bu yeteneği kazanmamış olsa da bir çocuğun reklâma maruz kalmasından endişe duyulmaması gerektiğini savunmaktadır. Bu modelin savunucuları çocuğun yaşından dolayı, reklâmları çizgi filmlere benzettiğini yani eğlendirici bir yönü olduğunu öne sürmektedirler. Ebeveynlerin, çocuğun istekleri konusunda karar verici konumda olmalarından ötürü, çocuğun reklâmın etkisinde kalsa dahi tüketim alışkanlıkları kazanma konusunda anne-baba kontrolünde olduklarını iddia etmektedirler.

Piaget'in kuramına dönecek olursak, çocuğun olumsuz deneyimlerle erken yaşlarda karşılaşmasının, o deneyimle ilgili bilincinin daha erken yaşta gelişmesinde faydalı olacağı öne sürülmektedir. Bu görüşten yola çıkarak, bir çocuk reklâmda görüp satın aldığı şekerin, anlatıldığı kadar lezzetli olmadığını ne kadar erken görürse, reklâmın amacı ve etkisi konusundaki bilinci de o kadar erken gelişir. Yönlendirilen çocuk modeline, Piaget'in kuramının bir yönü olan zihinsel gelişiminden dolayı çocukların bazı konuları kavrayamayacağı görüşü temel oluştururken, kuramın diğer yönü olan deneyimlerin çocuğun kavrama yeteneğini daha erken geliştirebileceği görüşü, eleştirebilen çocuk modeline temel oluşturmaktadır.

Çocuk ve reklâm konusunda bu iki model dışında yine Kapferer'in aktardığı bir başka model daha vardır. Bu modelin 1950'lerde seçim sonuçlarını değerlendirebilmek için yapılan sosyolojik anketler sonucunda doğduğu görüşü bulunmaktadır. Bu anketler yapılmadan önce kabul edile düşünce kitle iletişim araçlarının herkes üzerinde aynı etkiyi yaptığı yönünde oluşur. Anketlerin sonuçlarına göre ise, kitle iletişim araçlarında yapılan seçim kampanyaları her seçmenin tercihini etkilememiştir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının etkisi yeni bir tartışma konusu olmuştur. Artık geçerli olan düşünce, 'kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere iletilen bazı mesajlar, bazı koşullarda ve bazı kişiler üzerinde çeşitli etkiler yaratabilir' şeklindedir. Chalvon vd.'nin yaptığı bir araştırmaya göre kitle iletişim araçlarından televizyon incelenirken, televizyon dışında birçok şeyin, televizyonun bulunduğu ve izlendiği ortamın koşullarının incelenmesi gerekmektedir. Bu koşullar, ailenin içinde bulunduğu o anki hava şartları, sosyal ortam, kültürel düzey, ailenin değer ve normları gibi birçok faktörü içermektedir. Sonuç olarak, ailenin ortamının koşullarına bağlı olarak oluşan bir model olan "ailesel filtre modeli" gelişmiştir (aktaran: Kapferer, 1985: 23).

Bu modeli reklâmın çocuklar üzerindeki etkileri bağlamında ele almak gerekirse şöyle bir örnek verilebilir; aynı reklâmı izleyen iki farklı çocuk, reklâmdaki ürünü aynı düzeyde istemesine rağmen, çocuklardan biri bu isteğini hemen anne-babasına söylerken, diğer çocuk söylememektedir. Bu durum, isteğini söylemeyen çocuğun anne-babasının bu konuda ne tepki vereceğini bilmesinden ve o ürünü satın almayacakları konusunda fikrinin olmasından kaynaklanmaktadır. Çocuklar ailelerinin tutumlarının farkında olarak, isteklerini sınırlandırabilmektedir. Bu nedenle reklâmın etkisi her çocuk için aynı olmamaktadır.

Ailesel filtre modelinin bu konudaki en önemli katkısı olarak, reklâmlarda çocuklara yönelik düzenlemeler yapılması için yönlendirici bir etkisinin olması kabul edilmektedir. Çocuklar üzerinde reklâmın etkisini azaltabilmek için çevre koşullarının düzenlenmesi gerektiği konusu gündeme gelmiştir. Çocukların reklâmları aileleri ile birlikte seyrettiği zaman, anne-babaların reklâmlara açıklık getirmesi, reklâmın çocuk üzerindeki etkisini azaltan bir etken olabilmektedir.

Ailesel filtre modelinin kabul edildiği zamanların çok sonrasında, 1980’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Avrupa ülkelerinde bilimsel araştırmaların iyice yoğunlaştığı dönemlerde, çocuk-reklâm ilişkisinin araştırmaları da oldukça artmıştır. Çocuk ve reklâm konusunda incelenen bu üç modeli kapsayan temel bir model ortaya koyan Kapferer, bu modelin çocuğun reklâmla karşılaştığı sırada oluşan psikolojik süreci incelediğini ifade etmektedir. Bu modelin amacı, çocuğun reklâm mesajını algılayarak bilinçli veya bilinçsiz geçirdiği işlemleri çözümlenektir.

Bütünleyici olan “ayartma-inandırma” modeli, reklâm mesajının çocuk tarafından işlenmesine ilişkin olarak, zihinsel işlemlerin duygusal tepkilere yol açtığını iddia etmektedir. Bu bazen kesintiye uğratmak, bazen de daha kolaylaştırıcı biçimde ortaya çıkmaktadır. Yönlendirilen çocuk modeli, bu sürecin yalnızca bir yönünü dikkate aldığı için eksik kalmaktadırlar.

Yönlendirilen çocuk modelinde çocuğun isteğinin sebebi reklâm mesajının yarattığı çoşkusallıkla ilişkilendirilmektedir. Çocuk reklâmda gördüğü ürüne karşı bir istek duyar ve ürün satın alınırken ürünün olumlu-olumsuz yönleri üzerine düşünebilmektedir. Eleştirebilen çocuk modelinde ise, çocuğun reklâmdan gelen bilgileri analiz ederek, ürünün olumlu-olumsuz yönleri üzerinde düşünerek satın alma talebi aşamasına geçtiği kabul edilmektedir. Oysaki reklâm önce duygusal bir tepki yaratmakta, sonrasında ürün veya markaya yönelik bir yönelim oluşmasını sağlamaktadır. Reklâmların çocuklar üzerindeki etkileri, çocuğun yaşı, ailenin tüketim alışkanlıkları ve ürünün özelliklerine bağlı olarak da değişiklik göstermektedir.

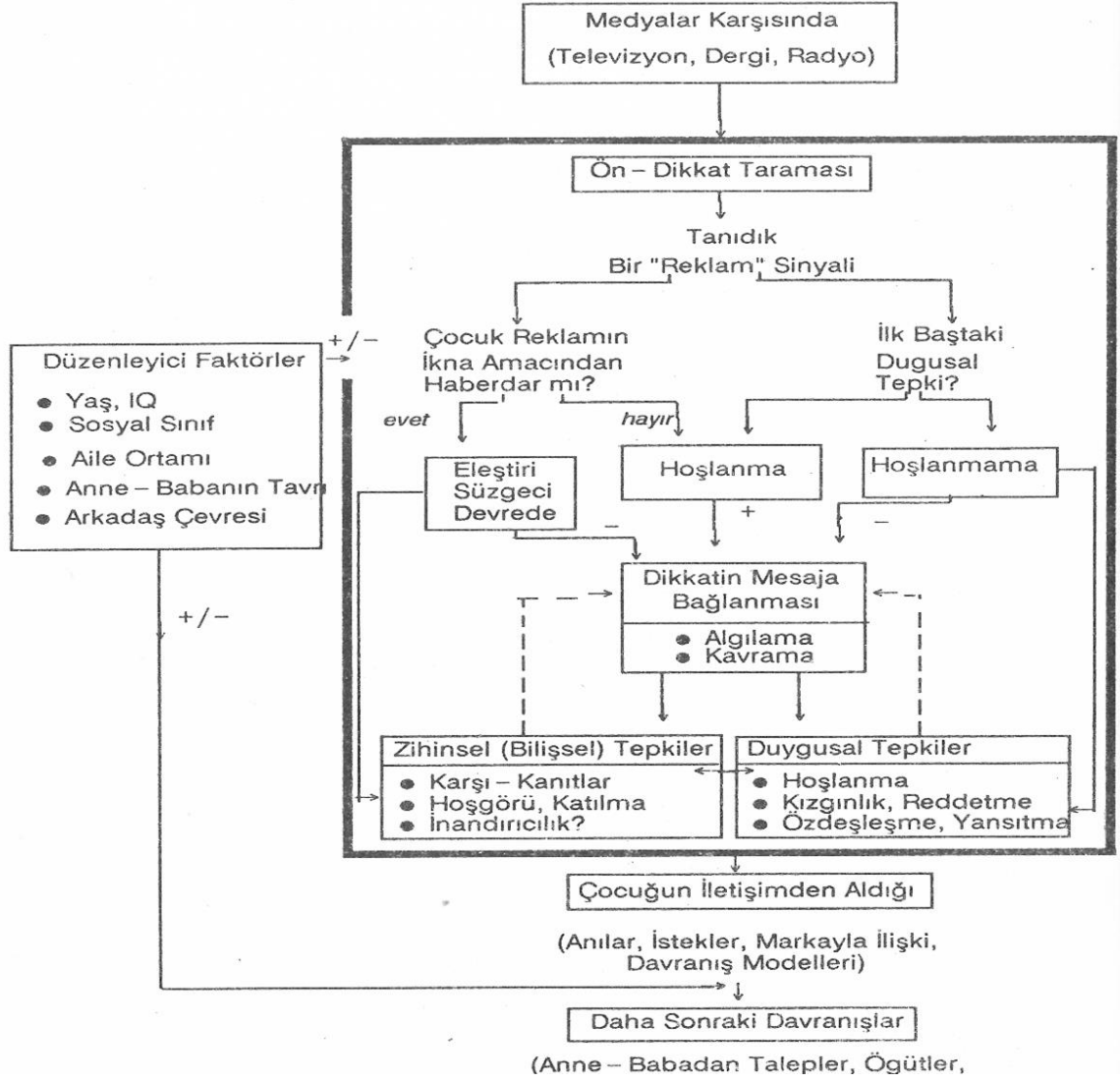
Ayartma- inandırma modelinde, zihinsel ve duygusal süreçler birbirini izlemekte ve etkilemektedir. Bu süreç içinde oluşacak bir eleştirel tavır olumsuz tepkiye yol açmaktadır. Çocuğun reklâmla karşılaşmasının ardından, reklâmı yapılan ürün veya marka konusunda akılda

kalanlar, çocuğun gelişim düzeyine göre farklılık gösterebilmektedir. Mesela altı yaşın altındaki çocukların daha fazla şeyi gözden kaçırdığı bilinmektedir. Çocuğun reklâm mesajı ile ilgilenme derecesi, mesajın çocuğun zihnine ne kadar yerleşeceğini belirleyen ilk etken olmaktadır. Reklâmı izlediği sırada çocuk duygusal tepkiler veriyorsa, ürünün biçimi, özellikleri ve markası daha az aklında kalacaktır. Bu durumda da reklâm sonrasında çocuğun aklında daha çok reklâmın müziği ve sloganı gibi biçimsel özellikler kalacaktır. Bu nedenle reklâmcılar bir reklâmı oluştururken, zihinsel ve duygusal algılara verecekleri mesajlarda dengeli olmaya çalışmaktadırlar.

Ayartma-inandırma modeline örnekler üzerinden açıklık getirmek gerekirse, bir çocuğun A markası şeker yerine B markası şekeri istemesi, B markası şekerin tadını çok sevmesinden değil, o markanın reklâmlarının çok eğlendirici olmasından kaynaklanabileceği gibi yine B markasının reklâmında çocukların çok sevdiği bir karaktere yer verilmesinin de etkisinin bir sonucu olabilir. Bu durumda reklâmın çocuğu ayartması söz konusudur. Fakat bazen tüm bu etkenler geçerli olmasına rağmen, çocuk zihninde reklâmın inandırıcılığını veya güvenilirliğini sorgulayabilir. Sorgulama sonunda ikna olabilir ya da olmayabilir. İkna olması için reklâmın çocuğu inandırması gerekmektedir. Sonuç olarak, çocuklar reklâmlara ya akılcı ya da duygusal tepki vermektedirler.

Şekil 3’de görüleceği gibi, reklâmın çocuklar üzerindeki etkilerinin nasıl oluştuğu ve sonuçlarında neler olduğu genel bir tablo ile açıklanmaya çalışılmıştır. Çocuğun yaşına, zekâ düzeyine, aile ortamına, çevre yapısına ve ailenin gelir düzeyi ile anne-babanın tutumlarına bağlı olarak çocukların reklâmdan etkilenme şekilleri de farklılık göstermektedir. Reklâmla karşılaşan çocuk, reklâmdan hoşlanıyorsa, dikkat mekanizması devreye girecek ve çocukta bilişsel veya duygusal tepkiler ortaya çıkacaktır. Çocukta istek yaratmayı başaran reklâm, sonrasında çocuğu anne-babadan talepte bulunmaya ve satın alma davranışına yönlendirecektir.

Şekil 3: Reklâmın Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Genel Gösterimi



Kaynak: Kapferer, 1985: 28.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. SATIN ALMA DAVRANIŞI VE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu araştırmanın bağımlı değişkeni satın alma davranışı olduğundan, çalışmanın bu kısmında satın alma davranışıyla ilgili birtakım kuramsal bilgiler sunulacaktır. Ayrıca çalışmanın bu bölümünde özellikle reklâmın ve ambalajın satın alma davranışına etkileri ile ilgili bilgilere de yer verilecektir.

#### 2.1. Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Satın almayı belirleyen iki ana faktör vardır. Bunlar, satın alma niyeti ve çevrenin etkisi ile kişisel farklılıklardır (Engel vd. 1990'dan aktaran: Odabaşı ve Barış, 2013: 375). Tüketicinin satın alma karar aşamasına varması için birçok süreçten geçmesi gerekmektedir. Satın alma davranışının oluşması için, tüketici içsel veya dışsal faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Kişisel özellikler, yetişilen toplum ve çevre, kültür gibi birçok etkinin şekillendirdiği tüketiciler birbirlerinden farklı özelliklere sahip oldukları gibi, tüketim alışkanlıkları da birbirinden farklı olmaktadır. Tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarının olması da, satın alma davranışlarını çeşitlendirmekte ve farklılaştırmaktadır (Torlak, 2000: 98).

##### 2.1.1. Satın Alma Davranışı Çeşitleri

Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla, mal ve hizmet satın almaktadırlar. Satın alma davranışı öncesinde tüketici, satın almaya karar vermelidir. Tüketicinin satın alma kararları üç ana grupta toplanmıştır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 9-12):

1. Otomatik Satın Alma Davranışı
2. Sınırlı Sorun Çözme Durumu
3. Sınırsız Sorun Çözme Durumu

Otomatik satın alma davranışında, tüketici bilgiye ya ihtiyaç duymamakta ya da çok az ihtiyaç duymaktadır. Daha çok sık satın alınan ürün ve hizmetler için geçerli olan bu davranış çeşidinde tüketici ihtiyacını zaman harcamadan karşılamak istemektedir. Marka bağımlılığının yüksek olduğu, tüketicinin alışkanlık haline getirdiği satın alma kararlarında geçerli olmaktadır.

Sınırlı sorun çözme durumunda, tüketicinin daha önceden satın almış ve deneyimlemiş olduğu ürün veya markayı tekrar satın alma olasılığı yüksektir. Yine de satın alma ihtiyacının acil olmaması durumunda bulunan tüketici, diğer ürün ve markalar hakkında da bilgi toplayarak, değerlendirebilir. Tüketici daha önceden deneyimlediği bir ürün veya markadan memnun olmadığında ve yeni bir ürün veya marka denemek istediğinde bu satın alma karar çeşidi davranışını belirlemektedir. Sınırsız sorun çözme durumu ise, karar alma davranışının en uzun olanı ve acil olmayan ihtiyaçlarda, tüketicinin bilgiye en çok ihtiyaç duyduğu aşamadır. Genellikle tüketiciler bu satın alma kararı aşamasını önemli, pahalı ve hakkında çok fazla bilgiye sahip olmadıkları ürünleri satın alacakları durumlarda göstermektedirler. Farklı kaynaklarda satın alma davranışı çeşitlerinin dörde ayrılarak farklı adlandırıldığı da görülmüştür (Kotler, 2000: 96-97):

1. Karmaşık satın alma davranışı
2. Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı
3. Alışılmış satın alma davranışı
4. Çeşitlilik arayan satın alma davranışı

Karmaşık satın alma davranışında, riskin yüksek olduğu ürünlerle ilgili karar verebilmek için tüketici bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Markalar arasında da önemli farklılıkların olması tüketici için önemlidir. Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışında ise markalar arasında farklar olsa da tüketici için önemsizdir. Çünkü satın alma yüksek ihtiyaç haline dönüşmüştür. Bu durumda tüketici bilgi toplamak için araştırma yapsa da satın alma çok hızlı bir şekilde gerçekleşir. Alışılmış satın alma davranışında tüketici, geçmiş deneyimlerine dayanarak bilgiye ihtiyaç duymadan satın alımı gerçekleştirir. Çeşitlilik gösteren satın alma davranışı ise, tüketicilerin farklı marka ve ürünleri deneyimlemek istemesi sonucunda gerçekleşir.

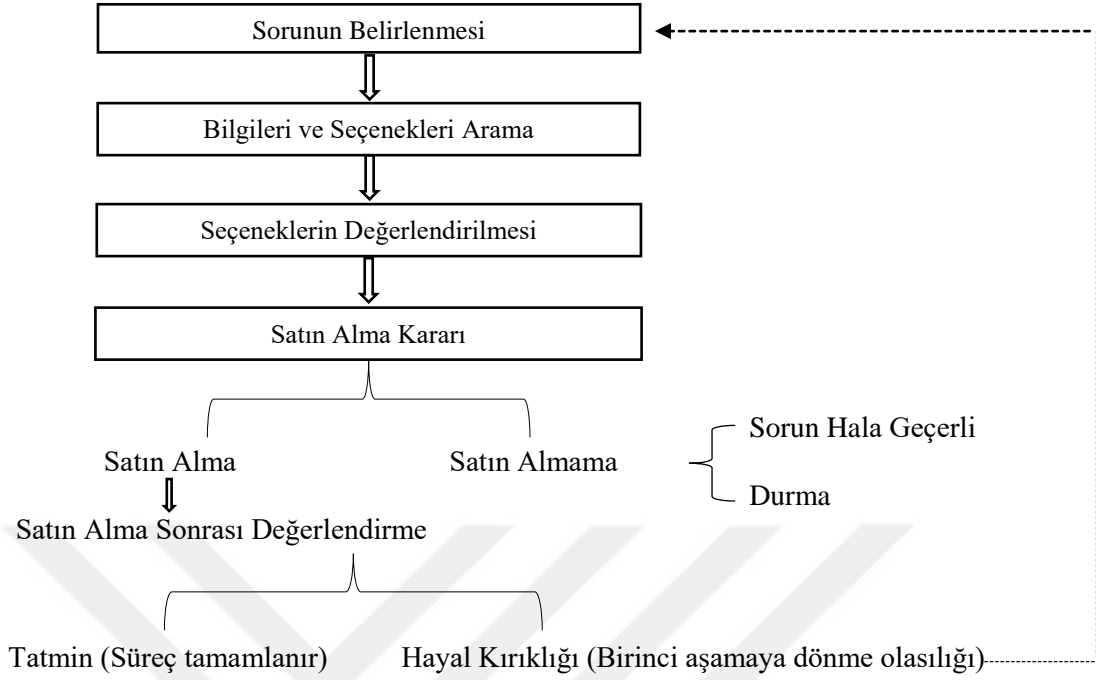
### **2.1.2. Satın Alma Karar Aşamaları**

Tüketiciler, satın alma karar sürecinde birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Bu süreçte tüketici beş aşamadan geçmektedir (Kotler, 2000: 98-102):

1. Sorunun Belirlenmesi
2. Enformasyon (Bilgi) Toplanması
3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi
4. Satın Alma Kararı
5. Satın Alma Sonrası Davranış

Bu aşamalar Şekil 4'de gösterilmiştir.

**Şekil 4: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları**



**Kaynak:** Zikmund ve D'amica 1984'den aktaran: Odabaşı ve Barış, 2013: 333

- **Sorunun Belirlenmesi**

Kişi bir ihtiyaç hissettiğinde veya bir sorunla karşılaştığında satın alma işlemi başlamaktadır. İhtiyacı hissetmek ise dürtülerle ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç ile ilgili dürtüler içsel veya dışsal kaynaklı olabilmektedir. İçsel dürtüler açlık-susuzluk gibi ihtiyaçları tetiklerken, dışsal dürtüler farklı ihtiyaçları tetiklemektedir. Örneğin, karnı acıkan biri marketten yiyecek bir şeyler satın alıyorsa bu içsel dürtülerin bir sonucudur. Fakat karnı aç olmamasına rağmen, süpermarketteki fırın bölümünden gelen kokuların etkisiyle yiyecek bir şeyler satın alıyorsa bu dışsal dürtülerinin etkisinin bir sonucudur (Kotler, 2000: 98).

Tüketici için arzulanan durum ile gerçek durum arasında bir fark bulunmuyorsa, sorun da yoktur. Yani sorunun ortaya çıkması için bu iki durum arasında fark olmalıdır. Gerçek durum aslında ihtiyaçlardır ve birçok faktörde etkilenebilir. Arzulanan durum ise, beklentiler ve hedefler olarak ifade edilebilir. Daha önce de ifade edildiği gibi sorunun belirlenmesinde uyarıcıların yani dürtülerin (güdülerin) önemli bir rolü vardır. Bu aşamada diğer önemli öğeler ise, tüketicinin elde edeceği bilgiler ve deneyimleridir. Sorunun ortaya çıkmasında belirleyici olan etmenler ise şimdiki durumda yaşanan değişimler (eldekilerin azalması, finansal durumda bozulma ya da düzelme gibi) olabileceği gibi arzulanan durumda yaşanan değişimler (yeni ürün fırsatları ve yeni istek koşulları gibi) de olabilir. Pazarlama stratejileri açısından, sorunun belirlenmesi aşamasında, pazarlamacılar tüketicinin karşılaştığı sorunları bilmeli ve bu sorunlara çözüm üreten stratejiler geliştirmelidirler.

Tüketicinin sorunlarının belirlenmesinde şu stratejilerden yararlanılabilir (Odabaşı ve Barış, 2013: 349-356):

1. Şimdiki durumu etkilemek
2. Arzulanan durumu etkilemek ve yeni arzulanan durum yaratmak
3. Algılanan durumlar arasındaki farkın önemini etkilemek.

Şimdiki durumu etkilemek için, karşılaştırmalı reklâmlar tercih edilebilmektedir. Arzulanan durumu etkilemek içinse, ürünün faydaları vurgulanabilir. Yeni arzulanan bir durum yaratılmak isteniyorsa, rakiplerde olmayan bir özellik eklenmeli ya da ürünün ayırt edici özelliği öne çıkarılmalıdır.

#### • **Enformasyon (Bilgi) Toplanması**

Sorunun belirlenmesi aşamasından sonra tüketiciler bilgi toplamaya çalışırlar. Elde edecekleri bilgiler ile sorunlarına çözüm oluşturmaya çalışan tüketiciler, kişisel (aile, arkadaş, tanıdık vb.) kaynakları kullanabilecekleri gibi, kitle iletişim araçlarından da faydalanabilirler. Tüketici ihtiyacını gidermek için tatmin olacağı alternatifler belirlemeye çalışır. Tüketicinin bu aşamada başvurduğu kaynaklar şöyledir (Kotler, 2000: 98):

- Kişisel kaynaklar; aile, arkadaşlar, komşular, akrabalar.
- Ticari kaynaklar; reklâm, satışçılar, bayiler, ambalaj.
- Kamu kaynakları; medya, tüketiciyi koruma dernekleri.
- Deneyimsel kaynaklar; ürünü kullanma, deneme.

#### • **Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Sorunun belirlenmesi ve sorunun çözümü için bilgi toplanması aşamasından sonra tüketici, ihtiyacı için var olan alternatifleri belirlemektedir. Bu aşama alternatifler arasından hangisinin seçileceği ve değerlendirmede hangi kriterlerin kullanılacağını belirlemesi aşamasıdır. Değerlendirme kriterleri, genel olarak tüketicinin, belirli bir soruna tepki verdiği için aradığı farklı nitelikler olmaktadır. Bu niteliklerin türleri, sayıları ve önemleri farklılık göstermektedir. Performans ve maliyet gibi objektif; marka imajı, prestij veya moda gibi subjektif olabilmektedirler. Marka, mağaza, kalite, ambalaj ve fiyat gibi birçok etken, tüketicinin alternatifleri değerlendirirken dikkat ettiği faktörlerdir (Odabaşı ve Barış, 2013: 365-368). Çeşitli markalara ait bilgiler ve o markalara karşı geliştirilen tutumlar bu aşamada tüketici üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca alternatifler değerlendirilirken tüketiciler ait oldukları gruplardan da etkilenmektedirler (Mucuk, 2001: 77).

- **Satın Alma Kararı**

Tüketici sorununu belirleyip, sorunun çözümü için bilgi toplayıp var olan alternatifleri değerlendikten sonra, satın alma aşamasına geçer. Satın alma kararı, tüketicinin önceki aşamaları geçerek geldiği, hangi ürün ya da hizmeti nereden ve kimden satın alacağına karar verme aşamasıdır.

Tüketici satın alma karar aşamasında, ürün ile ilgili olumlu düşüncelere sahipse, ürünün cinsine, rengine, fiyatına, miktarına, markasına ve ürünü nerede satın alacağına dair kararlar vermektedir (Mucuk, 2001: 77). Satın alma kararı verilirken tüketicinin amaçladığı şey riski en aza indirmektir. Tüketiciler tarafından algılanan altı çeşit risk bulunmaktadır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2013: 153-154):

- Tüketicilerin toplumun bir parçası olduğu dikkate alınacak olursa satın alma kararlarının içinde buldukları toplum tarafından etkilenmesi kaçınılmazdır. Satın alınan ürünün içinde bulunulan toplum tarafından etkilenmesi kaçınılmazdır. Satın alınan ürünün içinde bulunulan toplum tarafından kabul görmemesi riski ‘sosyal risk’ olarak isimlendirilmektedir.
- Tüketiciler bazı ürünleri kendi imajlarını pekiştirmek için satın alabilirler. Burada tüketici, marka ya da ürün özelliklerini doğru olarak değerlendirememekten korkar. Ürün ya da markanın, tüketicinin benliğine uymama olasılığı ‘psikolojik risk’ olarak adlandırılmaktadır.
- Tüketiciler verdikleri her satın alma kararında ürünün beklenen performansla çalışmamasından korkarlar. ‘İşlevsel risk’ olarak isimlendirilen bu durum teknik olarak karmaşık ürünlerde bozulabilecek çok sayıda parça olduğu için yüksektir.
- Tüketiciler aldıkları ürünlerin kendilerinin veya çevresindeki kişilerin sağlığını olumsuz yönde etkilemesinden korkmaktadırlar. Ürünlerin, fiziksel durumlarını etkilememesi tüketici için oldukça önemlidir. Bu gibi durumlarda tüketici ‘fiziksel risk’ almaktadır.
- Tüketiciler verdiği yanlış bir karar sonucunda parasal sıkıntı yaşamaktan çekinmektedirler. ‘Finansal risk’ olarak adlandırılan bu risk grubunda maddi kayıp korkusu ön planda olmaktadır.
- Ürünün ayarlanması, değiştirilmesi ya da tamir edilmesinde enerji ve zaman kaybı olasılığı tüketici tarafından algılanan ‘zaman riski’dir.

- **Satın Alma Sonrası Davranış**

Tüketicinin satın alma karar sürecinin son aşaması satın alım sonrası tüketicinin gerçekleştirdiği davranışları içermektedir. Tüketici bu aşamada, verdiği satın alma kararının

etkilerini ve sonuçlarını değerlendirerek davranışlar göstermektedir. Tüketici satın alma sonrasında üç durumla karşılaşmaktadır. Birincisi, tüketici tatmin olmuştur. Bu durumda ürünü veya markayı tekrar satın alma olasılığı oldukça yüksektir. İkincisi, kısmen tatmin olan tüketici bilişsel çelişki içerisindedir. Üçüncüsü ise, tüketicinin satın alma sonrasında tatmin olmadığı durumdur ki tüketici bu durumda şikâyetçi davranışlar göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 386-387).

### 2.1.3. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin davranışlarını açıklayabilmek için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Hiçbir model tam olarak açıklayamasa da, bütün modellerde ortak olan nokta, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin gruplandırılmasıdır.

Kotler ise tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörleri dört ana başlık altında toplamıştır. Tabloda da görüldüğü gibi (Tablo: 4) bunlar; kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerdir. Aşağıda, bu başlıklar ayrı ayrı ele alınmıştır (2000: 97-98).

**Tablo 4: Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

| Kişisel Faktörler                               | Sosyal Faktörler                             | Kültürel Faktörler                   | Psikolojik Faktörler                              |
|---|--|--------------------------------------|---|
| Yaş<br>Ekonomik Durum<br>Yaşam Tarzı<br>Kişilik | Referans Grupları<br>Aile<br>Rol ve Statüler | Kültür<br>Alt Kültür<br>Sosyal Sınıf | Güdülenme<br>Algı<br>Öğrenme<br>Tutum ve İnançlar |

**Kaynak:** Kotler, 2000: 97.

Tüketicinin satın alma kararlarında güçlü etkilere neden olan faktörleri Skinner üçe ayırmıştır. Bu faktörler (aktaran: Mucuk, 2001: 70);

1. Kişisel Faktörler; demografik ve durumsal faktörler ile yaşam biçimi,
2. Sosyal Faktörler; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile,
3. Psikolojik Faktörler; güdülenme, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişiliktir.

#### • Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; demografik özellikleri içeren yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi ile ekonomik durum, yaşam tarzıdır.

**Yaş:** Tüketicilerin yaşları satın alma davranışlarında, tercih ettikleri ürün ve hizmetlere etki eden bir faktördür. Farklı yaş grubundaki tüketicilerin beklenti, ihtiyaç ve arzuları da farklılık göstermektedir. Genç ve yaşlı tüketicilerin kıyafet tercihlerinden, tükettikleri gıda ürünlerine kadar birçok farklı tercihleri bulunmaktadır. Yaş kadar yaşam dönemleri de tüketicilerin farklı satın alma davranışları göstermelerine sebep olmaktadır. Bekâr bir tüketici ile evli bir tüketicinin satın alma davranışları birbirinden oldukça farklı olmaktadır. Tüketicinin yaşı, satın alma davranışıyla birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin tüketim biçimini de etkilemektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 23-24). Pazarlamacıların, tüketicileri yaş faktörüne göre sınıflandırmalarındaki temel neden, aynı yaştaki insanların aynı ekonomik, tarihi, politik ve sosyal dönemi yaşamış olmaları ve ortak ihtiyaçlar ile ortak tecrübelerle sahip olup benzer tüketimler gerçekleştirmeleridir (Schewe ve Meredith 2004'den aktaran: Tercan, 2016: 14-15).

**Cinsiyet:** Cinsiyet, tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılık göstermelerine sebep olan bir diğer önemli faktördür. Alışveriş bir sosyalleşme yolu olarak görülmektedir. Bu düşünce daha çok kadınlara yönelik bir özellik olarak kabul edilmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda, erkekler mağazalarda daha az vakit geçirmekte ve doğrudan ihtiyaçları olan ürünlerle ilgilenmekteyken, kadınların mağazalarda etraflarındaki ürünlerle daha çok ilgilendiği ve daha uzun süre mağazalarda vakit geçirdiği ifade edilmektedir. Buna karşıt bazı çalışmalar ise, kadın ve erkeklerin satın alma davranışlarında birbirlerine benzer davrandıklarını ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 259-260). Ayrıca yapılan araştırmalar tüketicilerin çift olarak alışveriş yaptıkları zaman, tek olarak alışveriş yaptıkları zamanlardan farklı davrandıklarını da ortaya koymuştur (Penpece, 2006: 30).

**Ekonomik Durum:** Ekonomik durum, tüketicinin gelir düzeyini ifade etmektedir. Tüketicilerin gelirlerini neye, nasıl ve ne kadar harcayacakları birbirlerine göre farklılık gösterse de, yakın gelire sahip tüketiciler benzer satın alma davranışları göstermektedirler. Tüketicilerin, harcama biçimlerindeki genellemeler alanyazında Engel Kanunları olarak ifade edilmektedir. Bu kanuna göre;

- Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerinde harcamalar artmaktadır.
- Gelir düzeyi arttıkça, gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.
- Gelir, müşteri ya da tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir.

Aşağıdaki gruplama, tüketicilerin harcama gücünü pratik olarak göstermektedir:

- Yoksullar (işsizler, yardıma muhtaç kişiler ve çok düşük ücretle çalışanlar)
- Ortalamanın altında gelir elde edenler,
- Ortalamanın üstünde gelir elde edenler,

- Çok zengin kesim.

Birçok toplumda tüketicilerin büyük çoğunluğu ilk iki grupta yer almaktadır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 25). Kişilerin meslekleri gelir düzeylerine etki ettiği için, satın alma davranışlarını da etki etmektedir. Bir doktor, bir sağlık çalışanından daha fazla gelir elde edeceği için, satın aldığı ürün ve hizmetler de farklılık gösterecektir. Örneğin, doktor giyim eşyalarına daha fazla ilgi gösterirken, sağlık çalışanı temel gıda maddeleri ile ilgilenebilir.

**Yaşam Tarzı:** Farklı kültürlere, farklı sosyal sınıflara sahip olan bireylerin, fikirleri, faaliyetleri, ilgileri ve tutumları da farklı olmaktadır. Yaşam tarzı, nasıl yaşadığımızı ifade etmektedir. Bu faktör, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Aşağıda verilen tabloda (Tablo: 5) Türkiye’de saptanmış olan yaşam tarzları ve yaşam tarzlarının etkileri gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 219).

**Tablo 5: Türkiye’de Saptanılan Yaşam Biçimleri**

| Çağdaşlar        | Üç Temel Tipten Oluşur |  |
|------------------|------------------------|--|
| Yol Açımlar      | %34                    | İyi eğitilmiş, batılı değerleri benimseyen bu kesim teknolojiye önem verir, kendine güvenir. Geleneksel ve batılı değerlerden kurulu bir yaşam düzeni içinde rahat etmeye çalışır. |
| Arayanlar        | %15                    | Teknolojiye hayrandırlar, yol açımları model olarak alırlar, eğitimde eksiklikleri olabilir, çünkü iyi eğitim almak isterler.  |
| Yeni Avrupalılar | %12                    | Gelişmiş herhangi bir ülkede mesleklerinde çalışabilecek sosyal konuma sahip profesyonellerdir. Batılı kültürü ve değerleri özümsemişlerdir. Yenilik ve değişikliği severler.      |
| Geçiştekiler     | Üç Temel Tipten Oluşur |  |
| Sadeler          | %15                    | Orta sınıftadırlar, törenlere ve dinin yol göstericiliğine açıktırlar, Türk malı alma eğilimindedirler.  |
| Sadıklar         | %17                    | Tutucudurlar ve gelenekleri korumayı isterler. Eğitimi üste çıkmanın bir yolu olarak görürler, ilgi duydukları alanlardaki gruplara üye olurlar, gerilimi sevmezler.               |
| Çabalayanlar     | %34                    | Toplumun az eğitim görmüş, pratik ve batılı değerler ile gelenekler arasına sıkışmış kesimidir. Markalar statü kazandırdığı için önemlidir. Riske girerler, gününbirlik yaşarlar.  |

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2013: 221-222.

Aynı sosyal sınıfa, aynı mesleğe, aynı alt kültüre sahip tüketiciler bile çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Farklı yaşam tarzlarına sahip insanlar doğal olarak farklı ürün ve hizmetler satın almaktadırlar. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörlere yukarıda sayılanlara ek olarak, eğitim düzeyi ve medeni durum da verilebilir.

- **Sosyal Faktörler**

**Aile:** Aile en geniş anlamıyla kan bağı veya evlilik gibi etmenler sonucunda birlikte yaşayan iki ya da daha fazla kişiden oluşan toplumsal bir grup olarak tanımlanmaktadır. Aile tüketim

davranışlarında önemli bir faktördür. Aile üyeleri içerisinde, ürünü kullanan, ürünün satın alınmasına karar veren ve ürünü satın alanlar farklı olabilmektedir. Yine aile içerisinde satın alma kararlarının verilmesinde farklılıklar olduğu bilinmektedir. Bu farklılıklar dört durumdan oluşmaktadır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2013: 245-250):

1. Satın alma kararlarında kocanın egemen olduğu durumlar (yaşam sigortası, otomobil gibi yüksek harcama gerektiren hizmet veya ürünlerin alınması durumunda)
2. Satın alma kararlarında kadının egemen olduğu durumlar (mutfak eşyaları, temizlik ürünleri gibi ürünlerin alınması durumunda)
3. Satın alma kararlarında kadın ve kocanın eşit olduğu durumlar (ev veya tatil yeri seçimi ya da çocukların eğitimi ile ilgili durumlarda)
4. Eşlerin bağımsız olduğu durumlar (kişisel bakım ürünleri gibi ürünlerin alınması durumunda)

Son yıllarda yapılan birçok araştırmanın da ortaya koyduğu gibi çocuklar, ailenin satın alma kararlarında oldukça etkin bir rol oynamaktadırlar. Çocukların özellikle oyuncak, giyim, mobilya, fast-food ve eğlence ürünlerinin satın alınma kararlarına etki ettiği bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 264).

**Referans Grupları:** Referans grupları, tüketicinin arzuları, değerleri ya da davranışlarıyla ilgili net düşüncelere sahip, gerçek veya hayali kişi ve gruplar olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2010:135). Sosyal faktörler içerisinde ele alınan aile de bir referans grubudur. Aile dışında bireylerin ilişkide bulunduğu ya da üyesi olduğu, iş ortamındaki insanlar, arkadaşları, sosyal, kültürel veya siyasi amaçlı üye olunan vakıf ve dernekler diğer grupları olarak sayılabilir. Bireyler mensubu oldukları referans gruplarının tutum ve davranışlarından etkilenmektedirler. Referans gruplarında, grubu temsil eden kişilerin yemek tercihleri, giyim-kuşam tarzları, kullandıkları eşyalar gibi tüketim tarzlarının yansımaları grubun diğer üyelerini etkileyebilme gücüne sahiptir. Referans gruplarının satın alma davranışlarına etkisinin, daha çok genç tüketicilerde görüldüğü bilinmektedir (Torlak, 2000: 74-75).

**Rol ve Statüler:** Her birey bulunduğu grup, örgüt veya kurumda bir statüye sahip olmaktadır. Kişinin sahip olduğu pozisyonu ifade eden statüler, o grup, örgüt veya kurumdaki rolünü belirtmektedir. Kişi sahip olduğu rol ve statünün gereği ve çevrenin beklentileri doğrultusunda hareket etmektedir. Birey, öğrenci, arkadaş, anne-baba, işçi veya işveren rollerinde olabilir. Bu roller genel davranışlarını etkilediği gibi, satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Mucuk, 2001: 72). Örneğin, üst düzey bir yönetici kendi statüsünü yansıtmak için Cross marka altın kaplama bir kalem satın alabilir (Peltekoğlu, 2010: 136).

**Sosyal Sınıf:** Mucuk, sosyal sınıfı karmaşık bir kavram olarak ifade etmektedir. Mucuk'a göre, "...bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri..." sosyal sınıf olarak ifade edilebilir. Birçok ortak nitelik (gelir kaynağı ve tipi, meslek, ikametgâh tipi vb.) sosyal sınıfın belirleyicileridir (2001: 70). Her toplumun belirli sosyal sınıf yapıları bulunmaktadır. Tüketiciler de satın alma davranışlarında, içinde buldukları sosyal sınıftan etkilenmektedirler (Peltekoğlu, 2010: 133). Pazarlama açısından sosyal sınıflar, pazar bölümlendirmelerinde faydalı olmaktadır. Her sosyal sınıfın davranış biçimleri, zevkleri ve tüketim alışkanlıkları farklılık göstermekte ve bu farklılıklar satın alma karar sürecini de etkilemektedir (Mucuk, 2001: 71).

**Kültür:** Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörlerden bir diğeri ise kültürdür. İçinde yaşanılan toplumun kültürü, davranışları belirleyen ve etkileyen en önemli etkenlerden birisidir. Bireylerin istek ve arzularının en temel sebebi ve belirleyicisi olan kültür, toplumun içindeki bireylerin ortak değer sistemi, adet, örf, inanç, tutum, ahlak, sanat, davranış ve toplumun paylaştığı sembollerin karışımı olarak ifade edilebilir. Kültürel değerler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturmakta ve bu nedenle satın alma kararlarını da oldukça etkilemektedir. Kültür, bireylerin ne giyinip, ne yiyeceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edeceğini belirleyen önemli bir faktördür (Mucuk, 2001: 70). Kültür, toplumdan topluma farklılık gösterebileceği gibi, aynı toplum içerisinde değişik gruplar arasında da farklılık gösterebilmektedir. Bir toplum içerisindeki değişik grupların oluşturduğu kültüre 'alt kültür' denmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar değişik kültürlere sahip toplumlara ve o toplumlar içerisindeki alt kültürlere önem vererek stratejilerini geliştirmelidir (Odabaşı ve Barış, 2013: 324-325).

- **Psikolojik Faktörler**

**Güdülenme:** Dürtü, bireyi harekete geçiren güçlü bir uyarıcıdır. Dürtüye en yakın kavram ise, güdü kavramıdır. Güdü uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir. Aslında ihtiyaçlar tepki verme eğilimi oluşturmaktadırlar. Güdüler ise, belirli tepkileri yönlendirmektedirler (Mahato, 1989'dan aktaran: Odabaşı ve Barış, 2013: 103). Pazarlama açısından güdüler ikiye ayrılmaktadır; duygusal güdüler ve rasyonel güdüler. Duygusal güdüler ün, prestij ve beğenilme özelliklerini öne çıkararak tüketicileri bu özellikleri taşıyan ürün ve hizmetleri almaya yönlendirirken, rasyonel güdüler; ürünlerin dayanıklılık, sağlamlık ve kullanılabilirlik gibi ölçülebilir özelliklerini öne çıkararak daha akılcı satın alma davranışlarına yönlendirmektedir (Mucuk, 2001: 72-73).

**Algılama :** "Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir." Duyum, var olan bir uyarıcının duyu organları tarafından alınması, algı da duyuları yorumlayarak, onları anlamlı hale getirme süreci olarak ifade edilmektedir. Algılamada, kişilerin deneyimlerinin etkisi oldukça fazladır. Yani algılama öznel bir

süreci ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 128). İhtiyaçları, tutum ve güdüleri yönlendirerek, tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden algılama, tüketicilerin seçici davranmalarına yol açmaktadır. İki yönlü bir süreç olan algılama etkilediği gibi aynı zamanda tutum ve güdülerden etkilenmektedir (Mucuk, 2001: 74).

**Tutumlar:** Tutum, kişilerin bir fikir, sembol veya nesneye yönelik olumlu ya da olumsuz eğilim ve duygularını ifade etmektedir. Ayrıca tüketicilerin, algı, inanç ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin tutumlarında, aile, çevreyle olan ilişkiler, kişilik ve deneyimler etkin bir rol oynamaktadır. Tüketicinin ürün, hizmet veya marka seçimini doğrudan etkileyen tutumlar, dolayısıyla satın alma davranışlarına da etki etmektedir (Mucuk, 2001: 74). Reklâm kampanyaları aracılığıyla pazarlamacılar, tüketicilerin ürün, hizmet veya markalarla ilgili tutumlarını değiştirmeye çalışmaktadırlar (Peltekoğlu, 2010: 139).

**Öğrenme:** Bilindiği gibi insan davranışlarının yönlendirilmesinde öğrenmenin oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Dolayısıyla öğrenme, tüketicinin satın alma davranışlarını da yönlendirmektedir. Tüketici olarak satın aldığımız ürünleri nasıl tüketeceğimize veya hangi ürün ya da markayı tercih edeceğimize öğrenme süreçleri sonunda karar veririz. Öğrenme genellikle bilişsel ve davranışsal olarak iki başlık altında incelenmektedir. Bilişsel öğrenme, tüketicinin bilgilenmesi amacı taşımaktadır. Bilişsel öğrenme, başkalarının tecrübelerini öğrenerek bu tecrübelerden faydalanmamızı ve bunların karmaşık satın alma kararlarında bizi nasıl etkilediğini ifade etmektedir. Zihinsel bir süreci yani düşünme eyleminin ve bilgiyi kullanma yollarını içermektedir (Arens, 2002:145). Bilişsel öğrenmede inanç, tutum ve deneyimlerin öğrenmeyi etkilediği kabul edilmektedir. Bilişsel öğrenmede tüketici, deneyime ve düşünce yeteneğine sahip olmasa bile sorunu anlayıp, çözümleyebilir. Davranışsal öğrenme edimsel ve tepkisel koşullanma kuramlarıyla açıklanmaktadır. Tepkisel koşullanmada, uyarıcı sonucu tepkinin ortaya çıkması gerekmektedir. Alışkanlık haline dönüşmüş satın almalar tepkisel koşullanma sonucu gerçekleşmektedir. Edimsel koşullanma ise, bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğramasıdır. Deneme-yanılma yoluyla öğrenme edimsel koşullanmanın bir diğer tanımı olarak kabul edilmektedir. Ödül-ceza kavramları da edimsel koşullanmada kullanılan diğer yöntemleri ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 77-87).

**Kişilik:** Bireyin iç ve dış çevreyle kurduğu ilişki biçimlerini tanımlamaktadır. Birey kişiliği ile diğer bireylerden ayrılmaktadır. Bireyin kişiliğini belirleyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi ise, aileden alınan genetik özellikler yani kalıttır. Bunun yanında kültür de kişiliğin oluşmasında rol alan önemli bir faktördür. Tüketicilerin kişilikleri ile satın alma davranışları arasında da önemli bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin kişilikleri; tutucu, izleyici veya yenilikçi olabilir. Tüketicilerin serbest görüşlü veya tutucu olmaları, hırsları veya üstünlükleri kendilerine has olduğu için, satın alımlarında da bu özellikleri doğrultusunda kendilerine has davranışlar göstermektedirler (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 26-27).

## 2.2. Reklâmın Satın Alma Davranışına Etkileri

Bireylerin tüketime yönlendirilmesinde önemli bir yere sahip olan reklâmlar, bireylerin yaşam tarzlarını, kişiliklerini, alışkanlıklarını ve özellikle de satın alma davranışlarını oldukça etkilemektedir. Günümüz toplumları, tüketim toplumu olarak adlandırılmaktadır. Ekonomiyi yönlendiren modern kapitalist piyasa ve iktidarlarda toplumun kontrol edilmesi ve yönlendirilmesinde tüketim faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Teknolojik gelişmeler ve özellikler reklâmlar da bu sistemin işleyişine yarar sağlamaktadır. Bu anlamda reklâmlar bireyleri tüketime yönlendirmekte hatta zorlamaktadırlar (Vodinalı, 2016: 204).

Tüketim toplumunun oluşmasında önemli bir etken olan reklâm, hedef kitlesini; prestij, sınıf atlama ve kimlik gibi değerlere yönlendirmektedir. Bunu yaparken aslında reklâm, hedef kitlesini tüketime yani satın almaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Popüler kültür öğeleri ile bezenen reklâmlar, moda olanı ve kabul göreni tüketmeyi öğütlemektedir. Bu sayede tüketicilerde bu ürünlere sahip olma arzusu yaratmak hedeflenmektedir (Yavuz, 2013: 236-237).

Satın alma davranışına etkileri bakımından ele alınan reklâmın dört temel fonksiyonu bulunmaktadır. Tüketicinin kararsızlığını yok etmesini sağlayarak satın almaya yönlendiren reklâm; ayrıca bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma fonksiyonlarını da üstlenmektedir. Reklâm, bilgilendirici bir rol üstelenerek, tüketicide var olan ihtiyaç ve istekleri ortaya çıkarmakta ve bu konuda farkındalık oluşturmaktadır. Bu farkındalık sonucunda reklâm ikna edici fonksiyonu ile tüketicinin tercihini belirlemesini sağlamaktadır. Tercihini belirleyen tüketici, satın alma davranışını gerçekleştirmektedir ve noktada da devreye reklâmın destekleme fonksiyonu girmektedir. Reklâmın destekleme fonksiyonu satın alma sıklığı düşük olan otomobil, bilgisayar gibi ürünler ile sigorta gibi hizmetlerin satın alımından sonra önemli olmaktadır. Çünkü tüketici verdiği karardan dolayı mutlu ve tatmin olmak istemektedir. Reklâmın hatırlatma fonksiyonu ise, alışkanlığa dönüşmüş ürün ve hizmetlerin satın alınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bilgilendirici reklâmlar, ürün pazara girerken, ikna edici reklâmlar rekabetin yoğunlaştığı dönemlerde ve ürünün gelişme aşamasında, hatırlatıcı reklâmlar ise daha çok ürünün olgunluk ya da sona erme aşamalarında ve özellikle tüketim mallarında kullanılmaktadır (Aktuğlu, 2006: 4).

Reklâmın satın alma davranışını nasıl etkilediği konusunu incelerken, bu çalışmada daha önce de ele alınan reklâm etkileri modellerini hatırlamakta fayda bulunmaktadır. Reklâm etkileri modellerinin genelinde öne çıkan ortak görüş, tüketicilerin belli süreçlerden geçerek satın alma davranışında buldukları yönündedir. AIDA modelinde önce tüketicinin dikkatinin çekilmesi hedeflenmektedir. Dikkati çekilen tüketici, ürün ile ilgilenen ve ürüne ya da markaya karşı istek duyacaktır. Bu modelin son aşamasında ise, tüketicinin satın alma davranışında bulunması beklenmektedir. DAGMAR modelinde ölçülebilir reklâm sonuçları alabilmek için reklâm amaçlarının iyi belirlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Tüketicinin reklâmı yapılan ürüne olan

İlgisi, Etkiler Hiyerarşisi modelinin çıkış noktasıdır. Bu model öğrenme, hissetme ve davranış süreçlerinde tüketicinin farkındalık, hoşlanma, deneme ve satın alma hiyerarşisinde hareket ettiğini öne sürmektedir. Tüm modeller tüketicinin satın alma karar sürecinde farkına varma, anlama, ikna ve eylem aşamalarından geçtiğini varsaymaktadır (Aktuğlu, 2006: 5-6). Aşağıdaki tabloda (Tablo:6) da geleneksel etki hiyerarşi modelleri gösterilmektedir.

**Tablo 6: Geleneksel Etki Hiyerarşi Modelleri**

| Aşamalar          | Geleneksel Etki Hiyerarşi Modelleri |                            |                      |                       |
|-------------------|-------------------------------------|----------------------------|----------------------|-----------------------|
|                   | AIDA Modeli                         | Etkiler Hiyerarşisi Modeli | Yeniliğe Uyum Modeli | Bilgi İşleme Modeli   |
| Bilişsel Aşama    | Dikkat                              | Dikkat Bilgi               | Farkındalık          | Sunum Dikkat Kavrama  |
| Duygusal Aşama    | İlgi Arzu                           | Sevme Tercih İkna          | İlgi Değerlendirme   | Hoşlanma Akılda tutma |
| Davranışsal Aşama | Eylem                               | Satın alma                 | Deneme Uyum          | Davranış              |

Taşyürek'in yüksek lisans tezi için, Ankara'da 399 kişi üzerinde yaptığı anketin sonuçlarına göre reklâm tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde oldukça etkilidir. Bu araştırmaya katılan tüketicilerin %80'ninden fazlası daha önce almadıkları bir ürün veya hizmeti reklâmında etkilenecek satın aldıklarını ifade etmişlerdir (2010: 181). Yapılan bir başka çalışmada da reklâmın satın alma eylemi yaratabilmesi için kaliteyi vurgulaması gerektiği görüşü ortaya çıkmıştır (Topal ve Şahin, 2017: 11). Bir başka çalışmada ise reklâmlarda ünlü kullanımının satın alma davranışına etki edip etmediği araştırılmış ve bu konudaki birçok sonuç ortaya koyulmuştur. Çalışmanın sonuçlarında biri, reklâmlarda ünlü kişi kullanımının, erkek tüketicilerde kadın tüketicilere oranla daha fazla satın alma davranışı gösterebileceği olmuştur (Erkal, 2013: 104).

Türkiye'de yapılmış birkaç reklâm kampanyasından örnek vermek gerekirse, Fındık Tanıtım Gurubu'nun fındık için hazırladığı 'aganigi naganigi' reklâmı, fındık satışlarını %50 arttırmıştır (Reklâmlar satışları artırdı (2006), www.cnnturk.com). Yine Tariş markasının yaptığı reklâmlar sonucunda zeytinyağı tüketiminde ve Tariş'in satışlarında artış meydana gelmiştir (Reklâm satışı artırdı (t.y.), arxiv.ntv.com.tr). İtalyan jean ve hazır giyim markası Diesel'in Türkiye için yaptığı 'Be Stupid' adlı reklâm kampanyası sonucunda, Türkiye'deki satışlarının %30 oranında arttığı da bilinmektedir (Bu reklâm satışları patlattı (2010), www.gazetevatan.com). Bu örneklerin sayısı arttırılabilir. Bu örnek kampanyalardan da görüldüğü üzere, reklâmların satışlar üzerinde doğrudan ve yüksek oranda etkisi bulunmaktadır. Tüketicinin satın alma eylemine geçmesinde reklâmların payının yadsınamayacak kadar büyük olduğu görülmektedir.

Gelişen teknolojiyi takip eden, tüm mecralarda yer alan ve hedef kitlesini iyi tanıyan pazarlamacılar ve markalar, reklâm kampanyaları ile hem sadık müşterilerini elinde tutmaya devam etmekte hem de yeni müşteriler kazanmaktadırlar. Özellikle dijital reklâmıcılığın hız kazandığı günümüzde, son gelişmeleri takip edebilen markalar ayakta kalabilmektedirler. Tüketicinin hem aklına hem de kalbine hitap etmeyi başaran reklâmlar her zaman kazanmaktadır. Başarılı reklâm kampanyalarının ortak özelliği hedef kitlesini iyi tanması ve reklâm içeriğini hedef kitlesine göre özelleştirebilmesidir. Pazarlama iletişiminin tutundurma elemanlarından biri olan reklâmın, tüketicilerin satın alma davranışı göstermelerinde etkili olan etkenlerden biri olduğu görülmektedir.

### 2.3. Ambalajın Satın Alma Davranışına Etkileri

Pazarlama iletişiminde önemli bir yere sahip olan ambalaj, pazarlama karması elemanlarından ürün ile doğrudan ilişkilidir. Tüketici davranışı boyutunda, tüketicinin satın alma davranışına etki eden faktörlerden öğrenme ve algılama sürecinde, ambalaj tüketiciyi uyarma görevi görmektedir. Ambalaj ürünün renk ve dayanıklılık gibi somut bileşenlerinden birisidir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 225-226). Ambalaj, ürünün iletişimi sağlayan bir araçtır. Günümüzde süpermarketlerin ve self-servis mağazalarının sayılarının artması sonucunda ambalajın önemi de oldukça artmıştır. Ambalajlar geleneksel görevi olan satış aracı olmasının dışında yaşam biçiminin bir uzantısı haline dönüşmüşlerdir. Odabaşı ve Oyman ambalajın görevlerini şöyle sıralamaktadırlar (2013: 243):

1. Tüketici ile iletişim kurar, dikkat çeker ve farklılık yaratır.
2. Kişisel satışın yerine işlev görür ve bu haliyle “sessiz bir satış elemanı”dır. Ürünün raftaki görünürlüğünü artırır ve kendini sattırmasına olanak sağlar.
3. Yeni kullanıcıları özgün şekil ve büyüklüğü ile cezbeder.
4. Satın alma sonrasında kullanma yararı sağlar.
5. Yaratıcılığı yansıtarak imaj geliştirmeye yardımcı olur.

Tüketicilerin satın alma kararlarını yüksek oranda satın alma noktasında verdikleri bilinmektedir. Ambalaj, tüketicilerin satın alma noktasında alım kararı vermelerinde önemli rol oynamaktadır. Çünkü ambalaj, ürünün ne olduğunu, nasıl bir fayda sağladığını ve nasıl kullanıldığını tüketiciye ileten bir iletişim aracı konumundadır. Bir ürün ambalajı sayesinde diğer ürünler arasından ayırt edilebilmektedir. Ambalajın gönderdiği görsel ve duyuşsal mesajlar, tüketiciler tarafından algılanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 244-245).

Shimp ve DeLozier (1986)' e göre ambalajın iletişim yönü ağırlıklıdır ve bu iletişim unsurları aşağıdaki bileşenlerden oluşmaktadır (aktaran: Odabaşı ve Oyman, 2013: 244):

- Renk
- Tasarım

- Şekil
- Büyüklük
- Marka ismi
- Fiziksel malzeme
- Ürün bilgi etiketi.

Tüketicide bir etki yaratabilmek için ambalajın iyi tasarlanmış, rengiyle uyumlu bir şekilde kendi kimliğini ortaya koyabilen, incelemeye çağrı yapan, estetik olarak göze hitap eden ve beğeni yaratabilen, en önemlisi de ürünü koruyan bir şekle sahip olması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 247). Çünkü iyi tasarlanmış bir ambalajın; ürünün diğer ürünlerden ayırt edilmesini, tüketicinin tatmin duygusunun artmasını ve tüketicide tekrar satın alma isteğinin oluşmasını sağladığı bilinmektedir. Ayrıca bileşenleri iyi oluşturulmuş ve tasarımı iyi yapılmış bir ambalaj satışları da artırabilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2011).

Önemli bir satış aracı olan ambalaj, ürünü korumasının yanında ürünle ilgili bilgiler de sunmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında renk, şekil ve ambalaja da dikkat ettiği bilinmektedir. Bu noktada ambalajın satışlara olumlu etkiler yaptığı düşünülmektedir (Pektaş, 1987: 229). Örücü ve Tavşancı'nın (2011) gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğiliminde ambalajın etkisini inceledikleri çalışmanın sonuçları da bu düşünceyi desteklemektedir. Çalışmaya göre, ambalaj üzerinde bulunan ürün etiketinin ürün hakkında bilgi vermesi tüketiciyi satın alma davranışı konusunda oldukça etkilemektedir. Ayrıca ambalajın işlevselliği de satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktördür.

Ambalajın temel unsurları olan görünebilirlik, bilgi, duygusal çekicilik ve çalışırlık öğelerinden yola çıkacak olursak, görünebilirliğin satın alma noktasında tüketicinin dikkatini çekmede önemli olduğu, bilginin ise tüketicinin sorununa çözüm sunması açısından etkili olduğu kabul edilmektedir. Ambalajın tüketicide arzulanan duyguyu yaratmasında ise duygusal çekiciliğin rolü bulunmaktadır. Ayrıca tüketiciyi etkilemek için ambalajın fonksiyonel olması da gerekmektedir. Ambalajın fonksiyonelliği çalışırlılığını ifade etmektedir. Ambalajın temel unsurları ve özellikle de ambalaj bilgisi satın almaya yöneltmek, ürünü doğru kullanmada kılavuzluk etmek ve tekrar satın almaya teşvik etmek açısından oldukça önemlidir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 247-249).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. ÇOCUK KAVRAMI VE ÇOCUK-REKLÂM İLİŞKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak çocuğun tüketici olarak nasıl sosyalleştiği anlatılacaktır. Daha sonra ise çocuğun gelişim süreçleri hakkında bilgiler verilecektir. Bu bölümün en sonunda ise çocuk-reklâm ilişkisi literatür taraması yapılarak ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

#### 3.1. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesi

Pazardaki marka ve ürün sayısının artmasıyla paralel olarak rekabet de artmıştır. Bu zorlu ortamda ayakta kalmak isteyen markalar pazar stratejilerini iyi belirlemek zorunda olduklarının biliciyle hareket ederek pazar segmentlerini genişletmekte ve teknolojiyi takip ederek geleceğe yatırım yapmaktadırlar. Bu da geleceğin tüketicileri olan çocukları markalar ve pazarlamacılar için önemli bir konuma getirmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde özellikle çocuk tüketicilere yönelik artışı McNeal üç sebebe dayandırmaktadır. Bunlardan ilki, zaman içerisinde çocukların harçlık miktarlarının ve harcama özgürlüklerinin artmış olması; ikincisi, çocukların geleceğin tüketici pazarını oluşturuyor olmaları ve bu sebeple erken yaşta marka ile tanışan çocukların gelecekte markaya sadık olacağı düşüncesi, sonuncusu ise, çocukların ailenin satın alma kararlarında giderek daha fazla rol oynar hale gelmeleridir (1999: 16). Son zamanlarda *ataerkil* ve *anaerkil aile* kavramlarının yanı sıra *çocukerkil aile* kavramının da sıkça kullanılır hale gelmesi bu durumun bir göstergesi niteliğindedir.

Tüketim, çocukluk döneminde ortaya çıkan ve yetişkinlik dönemine kadar deneyimlerle öğrenilen bir süreçtir. Ward (1974) bu süreci tüketicinin sosyalleşmesi, özellikle çocuk ve gençlerin tüketici olarak pazar ile ilgili bilgi, beceri ve tutumların ortaya çıkması olarak tanımlamaktadır (Aktaran: Madran ve Bozyiğit, 2013: 72).

Tüketim olgusunu öğrenmek ve tüketici olarak sosyalleşmek çocukluk döneminde başlamaktadır. 1997 yılında yapılan bir çalışmada, dünya üzerinde 4 ile 12 yaş arasındaki 800 milyondan fazla çocuğun kendi ihtiyaç ve arzuları için alışveriş yapabilecek şekilde birer tüketici olarak sosyalleştikleri belirtilmektedir (McNeal ve Chyon-Hwa Yeh, 1997: 45). Çocuklar zaman içerisinde tüketim olgusunu çeşitli faktörlerin etkisiyle öğrenmektedirler. Bu faktörler; aile, arkadaş çevresi, kültür, kitle iletişim araçları, perakendeciler ve markalardır (Madran ve Bozyiğit, 2013: 79; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 225). Bunlar arasında en önemli faktör ailedir. Aile çocuğun

tüketici olarak sosyalleşmesinde, ona tüketim ile ilgili bilgisini aktararak, tüketici tutum ve yeteneği kazandırmaktadır. Çocuk ilk olarak ailede para ile tanışarak onu nerede ve nasıl kullanacağını öğrenir. Tüketime katılmasıyla birlikte bu süreçte arkadaş çevresinden de etkilenmektedir. Arkadaşlarının hangi mağaza veya markayı tercih ettiği, o markaların ürünlerinin bilgisi çocuğun tüketim alışkanlıklarının oluşmasında etkilidir. Aile ve arkadaş çevresinin etkisinin yanında en önemli faktörlerden biri de kitle iletişim araçları ve özellikle televizyondur. Televizyon reklamları çocuğun tüketici davranışlarını etkileyen bir sosyalleşme aracıdır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 225-226).

John, Piaget'in bilişsel gelişim düzeylerine bağlantılı bir şekilde, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde yaşla ilgili dönemleri şöyle adlandırmıştır: algısal dönem(3-7 yaş), analitik dönem (7-11 yaş) ve yansıtma dönemi (11-16 yaş). Üç aşamada gerçekleşen bilişsel ve sosyal gelişimler, çocukların bilgi ve düşünce değişimlerini ve tüketici olmayı nasıl öğrendiklerini göstermektedir (1999: 186).

### **3.1.1. Algısal Evre (3-7 Yaş Arası)**

Bu evrede çocuklar genellikle pazarın en kolay algılanabilen özelliklerine odaklanmaktadır. Bu dönemde kazandıkları tüketici bilgileri kendi gözlemlerine dayanmaktadır. Çocuklar markalara ve mağazalara aşina olsalar da, bunları anlamlandıramazlar. Bu dönemde çocuklar, benmerkezcidirler ve kararlarını genel bilgileri üzerinden vermektedirler. Bilgiyi sınıflama, düzenleme veya ilişkilendirme gibi kabiliyetleri yoktur. Yine bu evrede çocuklar reklamları programlardan ayırt edebilseler de reklamların amaçlarını anlayamazlar. Bu yüzden bir ürüne odaklanıp almak istediklerinde ebeveynleri reddetse dahi direktmektedirler (John 1999: 186).

### **3.1.2. Analitik Evre (7-11 Yaş Arası)**

Bu evre tüketici bilgisi açısından önemli gelişmeler içermektedir. Çocuklar bilişsel ve sosyal olarak büyük değişimler yaşamaktadırlar. Bu dönemde çocuklardaki algısal düşünce sembolik düşünceye dönüşmektedir. Bu dönüşüm bilgi işleme yeteneğini destekleyerek, çocuğun ürün ve markalar hakkında daha fazla bilgi edinmesini ve değerlendirmesini sağlamaktadır. Artık uyarıcıları farklı boyutlarıyla analiz edebilen çocuğun tüketici olarak karar verme yeteneğinde ve stratejilerinde de önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Bu da çocuğun ürün ve marka seçiminde daha akılcı hareket etmesini sağlamaktadır. Çocuğun bu evrede ailesinin ve arkadaşlarının bakış açısıyla düşündüğü ve karşındakileri ikna edebilmek için stratejilerini onların görüşlerine göre değiştirmeye çalıştığı görülmektedir (John, 1999: 187).

### 3.1.3. Yansıtma Evresi (11-16 Yaş Arası)

Bu evre çocukta bilişsel ve sosyal gelişmelerin hızlandığı ve ileri boyutlara taşındığı dönem olarak tanımlanmaktadır. Çocuğun bilgiyi işleme kabiliyetinin gelişmesi sonucunda, ürün ve markalara ilişkin bilgileri de artarak daha detaylı ve karmaşık hale gelmektedir. Tüketim kararlarını verirken konuya ve gruba uyum sağlamaktadırlar. Diğer kişilerin bakış açılarının farkında olma düzeyleri arttığı için, kendi kişiliğini oluşturma ihtiyacıyla; tüketici olma, seçim yapma ve markaların sosyal yönlerine ağırlık verme gibi özellikler sergilemektedirler (John, 1999: 187).

**Tablo 7: Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci**

| Arka Plandaki Faktörler | Sosyalleşme Araçları       | Öğrenme Sistemleri                 | Çıktılar                                |
|-------------------------|----------------------------|------------------------------------|---|
| Çocuğun Yaşı            | Aile Üyeleri ve Ebeveynler | Çocuğun Bilişsel Gelişim Aşamaları | Bağımsız Satın Alma                     |
| Çocuğun Cinsiyeti       | Televizyon Reklâmcılığı    | Sosyal Gelişme                     | Aileden Satın Alma İçin İstekte Bulunma |
| Ailenin Gelir Düzeyi    |                            | Ebeveyn-Çocuk Etkileşimi           | Ailenin Karar Almasında Rol Üstlenme    |

**Kaynak:** Verma ve Kapoor, 2004: 53

Tablo 7’de görüldüğü gibi Verma ve Kapoor çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreçlerini sosyalleşme araçları, arka planda yer alan faktörler (bireysel faktörler) ve öğrenme sistemleri ele almışlar ve bu faktörlerin çıktılara etkilerini belirtmişlerdir.

### 3.2. Çocuğun Bilişsel Gelişim Süreçleri

Bireyin çevresindeki dünyayı anlama ve öğrenmesini sağlayan aktif zihinsel faaliyetlerdeki gelişime bilişsel gelişim denilmektedir. Bilişsel gelişim; bebeklikten yetişkinliğe kadar, bireyin çevreyi ve dünyayı anlama yollarının daha karmaşık ve etkili hale gelmesi sürecidir. Bilişsel gelişime ilişkin en önemli görüşü ileri süren İsviçreli psikolog Jean Piaget’tir. Piaget’in çocuğun zihinsel ve bilişsel gelişim süreçlerini detaylandığı bilişsel gelişim kuramı, çocuk ve reklâm ilişkisini inceleyen çalışmaların da literatüründe sıkça yer almaktadır.

Piaget bilişsel gelişimi biyolojiye dayandırmaktadır. Piaget’e göre gelişim, kalıtım ve çevrenin etkileşiminin sonucunda oluşan, bir denge-dengesizlik-yeniden denge sürecidir. Piaget, bilişsel gelişimi etkileyen faktörleri ise, olgunlaşma, yaşantı, uyum, örgütlenme ve dengeleme olarak sıralamaktadır (Bacanlı, 2002’den aktaran: Kol, 2011: 4-5). Olgunlaşma, beynin ve diğer bedensel organların büyüyüp gelişerek, kendilerinden beklenen işlevleri gerçekleştirmesidir. Yaşantı, bebeğin kendi bedeniyle ve çevresiyle etkileşimi sonucunda zihninde oluşan ‘iz’dir. Uyum, bireyin özümleme ve düzenleme süreçlerine dayanan, çevreyle etkileşim sürecinde çevresinde meydana gelen değişikliklere uygun olarak davranmasıdır. Örgütlenme, zihinde olayların ilişkilendirilmesi ve

bütünleştirilmesi sürecidir. Dengeleme ise, birey yeni bir durumla karşılaştığında, var olan bilgi ve deneyimleri arasında denge kurarak yaptığı zihinsel işlemlerdir ( Konunun Ana Hatları Öğretim Kuramları Piaget Öğrenme Kuramı,(2014), docplayer.biz.tr). Piaget'in bilişsel gelişim kuramı şema kavramı üzerine yoğunlaşmıştır. Şema kavramı, çevreyi anlamak için yapılan hareketlerin temelini oluşturan bilişsel yapıları temsil etmektedir. Her çocukta farklı şemalar bulunmaktadır ve çocuklar büyüdükçe bunlar değişmektedir. Çocukların yaşları büyüdükçe, fiziksel etkinliklere dayanan şemalardan, zihinsel etkinliklere dayanan şemalara geçtikleri görülmektedir. Bu zihinsel şemalara operasyon adı veren Piaget, bu operasyonların da sürekli değiştiğini söylemektedir. Düzenleme ve dengeleme ilkeleri Piaget'in bilişsel gelişim kuramının en önemli ilkelerindedir. Düzenleme basit zihinsel yapıları daha karmaşık sistemlerle birleştirme yeteneği olarak açıklanmaktadır. Dengeleme ise, çocukların birbirleriyle etkileşim içine girerek şemalarını değiştirmelerini ve çevreye uyum süreçlerini ifade etmektedir (Ömeroğlu ve Kandır, 2005: 16-17).

Piaget, çocukların dünyasının yetişkinlerinkinden çok farklı olduğunu söylemektedir. Bunu yaptığı gözlemlere dayanarak dile getiren Piaget, çocukların kendilerine has zihinsel işleyişlerinin ve bakış açılarının bulunduğunu ileri sürmektedir. Piaget önce zihin ve zekâ kavramlarının anlaşılmasını istemiş, bu kavramların anlaşılmasından sonra bilişsel gelişim kuramını ortaya koymuştur. Zekâyı, çevreye uyum sağlayabilme yeteneği olarak tanımlamış, zihnin ise bireyin yeni uyarıcılar karşısında tekrar denge sağlama işlevine yaradığını ifade etmiştir (Piaget'e Göre Bilişsel Gelişim, (t.y.), www.kpsrehber.com).

Bilişsel gelişim kuramını ilk kez ortaya atan Piaget'e göre, çocuklar çevrelerinde olup biten her şeyi bilgi olarak işlemektedirler. Çocukların yaşları ile bağlantılı olarak, bu bilgileri işleme düzeyleri farklılık göstermektedir. Piaget bilişsel gelişimin dört aşamada gerçekleştiğini belirtmektedir (Senemoğlu 2007'den aktaran: Engin, 2013: 222):

1. Duyusal Motor Dönemi (0-2yaş)
2. İşlem Öncesi Dönem (2-7 yaş)
  - Sembolik Dönem (2-4 yaş)
  - Sezgisel Dönem (4-7 yaş)
3. Somut İşlemler Dönemi (7-11 yaş)
4. Soyut İşlemler Dönemi (11-15 yaş)

Bilişsel gelişim kuramında dört temel kural vardır. Bunlar (Bacanlı, 2002'den aktaran: Kol, 2011: 3);

- Dönemler değişmeden, bir şekilde belli bir sıra ile ortaya çıkarlar. Evrelerin sırasını değiştirmek mümkün olmamaktadır.

- Dönemler arasında hiyerarşik bir sıralama vardır ve her bir dönem kendisinden önceki dönemin kazanımlarını da içermektedir.
- Bireysel farklılıklar olabilmekte ve sonuçta her birey kendisine göre bir gelişim göstermektedir.
- Her dönem için tipik olan gelişim özellikleri bulunmaktadır.

### 3.2.1. Duyusal Motor Dönemi (0-2 Yaş)

Bu aşama çocuğun doğumu ile başlayıp iki yaşını doldurmasıyla son bulan bir süreci kapsamaktadır. Çocuk bu aşamada çevresini algılayabilmek için dokunma ve tatma duyularını kullanmaktadır (Sabuncuoğlu, 2006: 90). Bebeklik olarak adlandırılan dönemi de kapsayan bu aşamada, yeni doğan bebeklerin zihninde nesnelere ilgili bir bilgi olmadığı için, yaptıkları hareketler sınırlıdır; ağlamak, parmağını emmek gibi. Bu hareketleri içgüdüsel olarak yaparlar ve bu aşamanın sonuna kadar çevrelerini keşfetmeye çalışırlar. Taklit ve monolog yetenekleri de bu aşamada gelişmektedir (Siegel vd.'den aktaran: Uçkun, 2006: 87). Tüm çocuklar doğuştan refleks yeteneğine sahiptir. Bu aşamada bebekler, refleks davranışından amaç içeren davranışa geçiş yapmaktadırlar (Kol, 2011: 4). Bu dönem altı alt aşamaya ayrılmıştır. Bunlar; refleksler aşaması, ilk alışkanlıklar ve birinci döngüsel tepkiler aşaması, ikinci döngüsel tepkiler aşaması, ikinci döngüsel tepkilerin koordinasyonu ve amaca yönelik davranışlar aşaması, yenilik ve merak aşaması, zihinsel kombinasyonlar ve problem çözme aşamalarıdır (Bayhan ve Artan, 2007'den aktaran: Kol, 2011: 4).

### 3.2.2. İşlem Öncesi Dönem (2-7 Yaş)

İşlem öncesi dönem bu çalışmanın uygulandığı yaş grubunu kapsadığı için daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Genel olarak bu dönem 2-7 yaş arası kapsamaktadır. Bu aşamada çocuklar çevreleriyle etkileşim kurarken duyularının yerine sözcükler ve simgeler kullanmaktadırlar. Bu dönemde çocuklar benmerkezcidir ve kendi görüşleri dışındaki görüşleri kabul etmekte zorlanmaktadırlar (Uçkun, 2006: 87-88). Bu dönemde çocukta oluşan sembolik algı, çocuğun geçmiş deneyimlerini içinde bulunduğu zaman ve duruma uygulamasına olanak tanımaktadır (Ertunç, 2011: 40). Piaget'e göre işlem öncesi dönemin genel kavramları şöyledir (Ömeroğlu ve Kandır, 2005: 30-35):

- Tersine Çevirebilmek: Bu dönemde çocuklar, düşünme süreçlerini tersine çeviremezler.
- Odaklaşma: Bu dönemde çocuklar, bir insan ya da nesnenin sadece tek bir boyutunu görürler.
- Muhafazakârlık: Bu dönemde çocuklar, görsel algılarını çok fazla kullandıkları için görünüş ile gerçeği birbirinden ayırmakta zorlanırlar.

- Madde: Bu dönemde çocuklar, nesnelerdeki öz ile yüzeysel farkları ayırt edemezler.
- Sayı: Bu dönemde çocuklar, nesnelere görünüşleri değişikçe sayılarının da değişikğini düşünürler.
- Kişilik: Bu dönemde çocuklar, insanların dış görünüşleri değişikçe kişiliklerinin de değişikğini düşünürler.
- Gerçek ve Hayal: Bu dönemde çocuklar, hayal ile gerçeği ayırmakta zorlanırlar.
- Kişileştirme (Animizim): Bu dönemde çocuklar, cansız varlıkların canlı ve bilinçli olduğuna inanırlar.
- Tümsel Akıl Yürütme: Bu dönemde çocuklar, tümsel akıl yürütürler.
- Sınıflandırma: Bu dönemde çocuklar, nesnelere insanları ve düşünceleri bir ya da daha fazla şemaya yerleştirirler.
- Korunum: Bu kavram, üç yaşından itibaren başlar. Bu dönemde çocuklar, daha önceki maddelerde bahsedilen sayı, madde ve kişilik alanlarının üçünü birden algılayamaz.

Bu aşamada çocuk, bir başka çocuğun veya yetişkinin görüşlerini almamaktadır. Çünkü Piaget'e göre çocuk, diğer bireylerin belirgin karakteristik özelliklerini bilememektedir. Ayrıca bu dönemdeki çocuklarda sıkça görülen, benzer nesnelere bir araya getirme davranışı, buna kanıt olarak da gösterilememektedir. Çocuk aynı nesneye başka bir bireyin farklı bakabileceğini tahmin edememektedir. Bu aşamada çocuk dil ve sembolik düşünce yeteneğine sahip olsa da, Piaget'e göre mantıksal düşünme yeteneği bu aşamada henüz gelişmemiştir (Yavuzer, 1997: 88-89).

İşlem öncesi dönemde çocuk, nesnelere başka şeylerin simgesi olarak kullanabilmektedir. Örneğin, oyun oynamak için bir değneği at olarak düşünüp kullanmaktadır. Yine bu dönemde çocuğun büyüklük, sayı ve zaman kavramları ilkel boyuttadır. Çocuk bu aşamada zihinsel semboller geliştirmektedir. Zihinsel semboller, dile dayanmayan, görme duyusuyla veya hareketlerle ilgili olabilmektedir. Bu algılamamanın olduğu anlamına gelmektedir. Bu dönemde çocukta, bir şeyin yerine başka bir şeyi sunma yeteneği gelişmektedir. Özellikle dilin gelişmesiyle birlikte düşüncede hız ve yaygınlık görülmektedir. Çocukta gelişen bu yetenek, çocuğun dili kullanmasını, yorum yapmasını, resim çizmesini, daha sonra yazabilmesini ve okuyabilmesini mümkün hale getirmektedir. Ayrıca, oyunlarda sembolik oyunlar yaygınlaşmaya başlamaktadır (Yavuzer, 1997: 90).

Bu aşamada belirgin bir şekilde benmerkezci olan çocuk, başka bir kişinin açısından dış dünyayı göremediği gibi, bir yönleri ile birbirine benzeyen maddelerin başka yönlerinin değişik olabileceğini de göremez. Bu dönemdeki çocuklar, maddeleri tek bir özelliği üzerinden sınıflandırmaktadırlar. Bu özellik, maddenin en belirgin (en büyük, en parlak vb.) özelliğidir. Bu dönemde çocuklar zihinsel kıyaslama yapamazlar. Bu nedenle ayrıntıları dikkate almazlar ve genel

yargılar kurarlar. Özne olanla nesnel olanı ayıramayan bu aşamadaki çocuklar, doğal olayların insanlar tarafından kontrol edilebileceğine inanmaktadırlar (Yavuzer, 1997: 91).

2-6 yaş arası dönem ilk çocukluk evresi olarak da adlandırılmaktadır. Bu dönemde çocuk, sosyal ilişkinin nasıl kurulduğunu, kendi yaşlılarıyla ve ev dışında kalan diğer insanlarla nasıl beraber olunabileceğini öğrenmeye başlamaktadır. Böylece çocukta işbirliği ve uyum yetenekleri de gelişmektedir. Bu konuda okul öncesi kurumlar önemli faydalar sağlamaktadır. Bu kurumlarda çocuk konusunda uzman kişiler rehberliğinde, sosyal deneyim fırsatları sunulmaktadır (Yavuzer, 1997: 108).

Piaget işlem öncesi dönemi ikiye ayırmıştır. Bunlar;

- Sembolik dönem (2-4 yaş)
- Sezgisel dönem (4-7 yaş)tır.

Sembolik dönemde çocukların dil yetenekleri çok hızlı gelişmesine rağmen, çoğu zaman gerçekte olmayan, kendilerine özgü kavram veya semboller kullanmaktadırlar. 2-4 yaş aralığındaki çocuklar, tek yönlü düşünmektedirler ve empati yeteneğine sahip değildirler. Bu yaşlardaki çocuklar, hiç mevcut olmayan ya da gözünün önünde bulunmayan kişi, nesne, olay veya varlığı temsil eden semboller geliştirebilirler (Senemoğlu 2007'den aktaran: Engin 2013: 222).

Bu yaştaki çocuğun temel özelliklerini Yapıcı ve Yapıcı (2006) şöyle sıralamışlardır:

- Çocukların ben merkezli yapıları, bütün yaşam alanlarına yansımaktadır. Örneğin, oyuncaklarının elinin altında olmasını istemektedirler.
- Dil yeteneği hızla gelişse de, duygu ve düşüncelerini ifade edebilecek bilişsel düzeye ulaşmamışlardır.
- İlişkilerde birden fazla boyut varsa anlamlandıramazlar. Ayşe, Fatma'dan uzun, Fatma da Şenay'dan uzun denildiğinde ve ardından kim en uzun boylu diye sorulduğunda cevap veremezler. Fakat bu ilişki sembolleştirilerek kâğıda çizilirse en uzun boylu kişiyi bulabilirler.
- Sınıflama yapamazlar. İlk öğrendiği hayvan dört ayaklı bir köpek ise, sonrasında gördüğü bütün dört ayaklı hayvanlara da köpek diyecektir.
- 3 yaşına gelince yaşlıları ile oyun oynayarak sosyalleşirler. Böylece benmerkezcilik düzeylerinde azalmalar olur. Sosyal benlik bir sonraki dönemde gelişir.
- Bu dönemde sıkça görülen sembolik oyunlarda çocuklar, çevrelerindeki olayları ve yetişkinleri taklit ederler. Çocuklar sembolik oyunlarla dengelerini sağlayabilecekleri gibi, çatışmalarını da ortaya koyarlar (Aktaran: Kol, 2011: 5).

Üç ve dört yaşlarındaki çocuklar zihinlerinde dış dünyayı sembollerle dizayn etmektedirler. Bu yaşlarda çocuklar yaşlılarıyla ve yetişkinlerle etkileşimde bulunabilirler ama bu etkileşim yine ben merkezlidir. Piaget'e göre bu dönem mantık öncesi dönemdir. Çünkü çocuklar bu dönemde işlemleri tersine çeviremezler ve algıları tamamen kendileri üzerine yoğunlaşmıştır (Yavuzer, 1997: 88-89).

Sembolik dönemin en göze çarpan özelliklerinden biri de animistik düşüncedir (cansız varlıklara canlı gibi davranma). Bu yaşlardaki çocuklar bir çiçek kopartıldığında bitkinin canının acıdığını düşünmektedir. Tekrar vurgulamak gerekirse, bu dönem çocukların en genel özelliği olan benmerkezcilik, çocukların düşüncelerinin olgunlaşmamasından kaynaklanmaktadır (Ömeroğlu ve Kandır, 2005: 27-28).

Sezgisel dönemde çocuklar, sezgilerine dayanarak akıl yürütme yolunu seçerler ve sorunlarını sezgileri aracılığıyla çözmeye çalışırlar. Bu dönemde çocuklarda mantığa dayalı düşünme yoktur. Dilin gelişimi, sembolik döneme göre daha hızlı olmakta ve çocukların yaşam deneyimlerini sembolleştirmelerine olanak tanımaktadır. Nesnenin belirgin özelliklerine odaklanan sezgisel dönemdeki çocuklar, nesnenin diğer özelliklerini gözden kaçırmaktadırlar (Senemoğlu, 2007'den aktaran: Engin, 2013: 222).

4-7 yaş aralığında çocuklar nesnelere sınıflandırma, ilişkilendirme ve nitelendirme yeteneği kazansalar da bu zihinsel işlemleri nasıl gerçekleştirdiklerini bilmemektedirler. Bu aşamada çocuklar, sorunlarını zihinsel işlemler aracılığıyla çözümler de, nasıl çözümlediklerini açıklayamamaktadırlar (Ömeroğlu ve Kandır, 2005: 29).

### **3.2.3. Somut İşlemler Dönemi (7-11 Yaş)**

Bu dönem mantıksal düşünmenin başladığı dönemdir. Piaget bu dönemde çocukların ağırlıklı ilgili kavrama ve korunmasının yaklaşık olarak 9 yaşlarında, alan bilgileri ile ilgili 9-10 yaşlarında ve hacim ile ilgili olarak 11 yaşından sonra korunmasının gerektiğini öğrendiklerini söylemektedir. Piaget çocukların bu kavramları hangi sırayla öğrendiklerinin değişmediğini savunmaktadır. Bir çocuk ağırlığın korunmasını öğrendikten sonra alan ve hacmin korunmasını öğrenecektir. Bu sıranın farklı sosyo-kültürel gruplar arasında da değişmediği görülmektedir. Bazen küçük değişiklikler olabileceğini belirten Piaget bu döneme, dikey gecikme adını vermiştir. Piaget, çocukların belirtilen yaşlarda, bilişsel başarılarındaki değişikliklerin, belirli nesne, madde veya bunların miktarlarının korunmasını anlamaları için farklı soyutlama dereceleri olduğunu söylemektedir. Yani az oranda bir soyutlama ile kütle korunması öğrenilebilirken, hacmin korunmasını öğrenmek için daha fazla oranda soyutlama bilmek gerekmektedir (Beilin 1992'den aktaran: Ömeroğlu ve Kandır, 2005: 35-36). Piaget bu konuda koruma testleri geliştirmiştir.

Konunun daha iyi anlaşılması için birkaç örnek vermek gerekirse, bu koruma testlerinden bazıları şöyledir (Ömeroğlu ve Kandır, 2005: 36-37):

*Sayı Testi* (ortalama olarak 6 yaş): Araştırmacı tarafından, çocuğa plastik çubuklardan oluşan iki sıra gösterilir. Çocuk her sırada eşit sayıda çubuk olduğunu söyler. Sonra araştırmacı, çubukların arasındaki boşluğu açar ve sıralardan birinin uzunluğunu artırır. Çocuğa iki sırada da eşit sayıda çubuk olup olmadığı sorulur.

*Alan Testi* (9-10 yaş): Araştırmacı tarafından, iki karton parçası üzerinde aynı yerlere konulmuş kare küpler yerleştirilmiş ve çocuğa gösterilmiştir. Çocuk, iki kartonda da aynı miktarda açık alan olduğunu söyler. Sonra araştırmacı, bir kartondaki küpleri yayar ve çocuğa kartonlardaki açık alan oranının aynı olup olmadığını sorar.

*Hacim Testi* (11 yaşından sonra): Araştırmacı, aynı ölçüde iki çamur topunu, içi su dolu iki bardağın içine atar. Çocuk bu aşama öncesinde bardaklardaki su miktarlarının aynı olduğunu söylemiştir. Sonra araştırmacı, çamur parçalarından birini çıkarır ve şeklini değiştirerek, bu çamur parçasını suya atmadan önce, çocuğa bu bardaktaki su seviyesini diğer bardaktaki su seviyesine yetişip yetişemeyeceğini sorar.

### **3.2.4. Soyut İşlemler Dönemi (11-15 Yaş)**

Bu dönem içerisinde gerçekleşen ergenlikle birlikte, çocukların düşünme biçimleri, yetişkinlere benzemektedir. Bu dönemde artık soyut düşünme başlamaktadır. Çocuk, problemlerdeki değişkenler arası ilişkileri kavramaya başlar ve yine bu dönemde, tündengelim ve tümevarım akıl yürütme biçimlerini kullanabilmektedirler (Senemoğlu, 2007'den aktaran: Engin, 2013: 222-223).

Piaget bilişsel gelişimin son dönemi olan, somut işlemler döneminde çocukların olasılıklı düşünme yeteneklerinin geliştiğini söylemektedir. Ayrıca problem çözümlerinde sebep-sonuç ilişkisi kurabilirler. Yine bu dönemde çocuklar, toplumun değer, inanç ve yapısal özelliklerine dikkat etmekte ve ilgi göstermektedirler (Vasta vd. 1995'den aktaran: Ömeroğlu ve Kandır, 2005: 37-38).

Çalışmanın uygulandığı yaş grubu olması nedeniyle okul öncesi dönem çocuklarının gelişim özelliklerini tekrar vurgulamakta fayda vardır. Okul öncesi, çocukların yaşamının temellendirildiği dönemdir. Bu dönemde çocukların öğrenme hızı oldukça yüksektir. Okul öncesi çocukların gelişimleri beş ana başlık altında toplanabilir (Milli Eğitim Bakanlığı, Okul Öncesi Eğitim Programı, 2013):

1. Bilişsel Gelişim
2. Sosyal-Duyusal Gelişim
3. Dil Becerilerinin Gelişimi
4. Motor Becerilerinin Gelişimi
5. Öz Bakım Becerilerinin Gelişimi

Okul öncesi çocukların (4-5-6 yaş) ortak özellikleri ise şöyle özetlenebilir:

- İnsan vücudunu tanırlar ve çizebilirler.
- 1-10 tane nesneyi herhangi bir özelliğine göre gruplandırabilirler.
- Neden-sonuç ilişkisini içeren sorulara cevap verebilir ve bu ilişkiyi kurabilirler.
- Özellikle 5-6 yaşında, bir olaydan sonra ne olabileceğini tahmin edebilirler.
- Sesin özelliğini, kaynağını ve sesler arasındaki benzerliklerle farklılıkları söyleyebilirler.
- Deneyimleriyle ilgili konuşabilirler.
- Adını, soyadını, yaşını ve evinin adresini söyleyebilirler.
- Başkalarının duygu durumlarına uygun tepkiler verebilirler.
- Yeni tanıştığı bireylerle kolay iletişim kurabilirler.
- Vücutlarının farklı bölgelerini kullanarak dengede durabilirler.
- Özellikle 5-6 yaşında, müzik veya ritim eşliğinde peş peşe hareketler yapabilirler.
- Giysilerini yardımsız çıkarıp, giyebilir ve hava şartlarına uygun giysiler seçebilirler.
- Yemek ile ilgili araç-gereçleri doğru kullanabilirler.
- Günlük işlerde sorumluluk alarak, yerine getirebilirler.

Çocukların reklâmla olan ilişkilerini bilişsel gelişim bağlamında ele alacak olursak, Siegel ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmalara göre, bebekler büyüdükçe ağlamalarının anne-babaları üzerindeki etkilerini keşfetmektedirler. Bu nedenle de farklı ihtiyaçları için farklı ağlama şekilleri geliştirmektedirler. Tüketici olduklarının en erken işaretleri duyuşsal motor döneminde, bu şekilde görölmektedir (aktaran: Uçkun, 2006: 87).

Göröldüğü gibi, henüz bilişsel gelişim düzeylerini tamamlamamış okul öncesi çocukların reklâmdan etkilenme oranları yüksektir. Çünkü bu yaş grubundaki çocuklar çizgi film ile reklâm arasındaki farkları anlayamamakta, reklâmın amaçlarını fark edememekte ve bilinçsiz tüketime yönelmektedirler. Okul öncesi çağındaki çocuklar özellikle televizyonda söylenen ve gösterilen her şeyi gerçek kabul etmektedirler.

### 3.3. Çocuk ve Reklâm İlişikisine Yönelik Literatür Taraması

Literatüre bakıldığında, çocuk ve reklâm ilişkisini farklı açılardan ele alan birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Yapılan çalışmaların genel olarak televizyon reklâmlarının çocuklar üzerindeki etkisi konusuna yoğunlaştığı görülmektedir (Clancy- Hepburn vd., 1974; Goldberg ve Gorn, 1974; Atkin, 1975; Adler, 1977; Gorn ve Goldberg, 1977; Goldberg vd., 1978; Brody vd., 1981; Roedder vd., 1983; Gorn ve Florsheim, 1985; Aitken vd., 1987; Donkin vd., 1992; Lewis ve Hill, 1998; Verma ve Kapoor, 2004; Boyland ve Halford, 2013). Farklı kültürlerden bulgular da içeren bu çalışmalardan çıkan genel sonuç, televizyon reklâmlarının çocukların başta yiyecek seçimleri olmak üzere tüketecekleri diğer ürünler konusunda da yönlendirici olduğu ve reklâmların çocukların marka tercihlerine etki ettiği, hatta çocukların yetişkin olduklarında kullanacakları ürünler ve markalarla ilgili algılarını etkilediği yönünde olmuştur. Literatürde ayrıca çocuk ve reklâm ilişkisini obezite açısından ele alan çalışmalara da rastlanmaktadır (Halford vd. 2004; Aktaş Arnas, 2006; Halford vd. 2007; Harris vd. 2009; Guran vd., 2010; Bakır vd., 2013; Jenkin vd., 2014; Folkvord vd., 2016). Bu çalışmaların önemli kısmı, reklâmların çocukların gıda ürünü tercihlerinde etkili olduğunu ve çocuk obezitesi ile reklâmlar arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Yapılan bazı çalışmalarda da araştırmacılar çocuk ve reklâm ilişkisini toplumsal cinsiyet genelinde ve cinsiyet değişkeni üzerinden ele almışlardır (Chernin, 2008; Bakır ve Palan 2010).

Reklâmın çocukların satın alma tercihinine olan etkisini inceleyen çalışmaların ise genel olarak sınırlı olduğu söylenebilir (Burr ve Burr, 1977; McNeal ve Yeh 1997; Farooq vd., 2010; Hameed vd., 2014). Bu çalışmalar çocukların reklâmda gördükleri ürünleri satın almak istediğini ve özellikle yiyecek reklâmlarının çocukların tüketim alışkanlıklarını etkileyerek daha fazla tüketime sebep olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Reklâm ve çocuk ilişkisini incelerken bazı araştırmalar diğerlerinin aksine daha özel bir yaş grubu olan okul öncesi çocuklar üzerine yoğunlaşmıştır (Butter vd., 1981; Levin vd., 1982; Stephens vd., 1982; Borzekowski, 2001; Connor, 2006; Ülger, 2016; Sramova ve Pavelka, 2017).

Türkiye’de de bu alanda daha çok marka ve reklâmların çocukların beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkisi araştırılmıştır (Tokuç, 2009; Günlü ve Derin, 2012; Kurt ve Altun, 2014). Televizyonun, dolayısıyla da reklâmların çocuklar üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar da mevcuttur (Tokgöz, 1979; Büyükbaykal, 2007; Karaca vd., 2007; Ünal ve Durualp, 2012).

Clancy ve diğerleri 1974’de “Televizyondaki Yiyecek Reklâmlarına Çocuk Davranışlarının Tepkisi” üzerine bir çalışma yapmış ve çalışmalarında öncelikle anne ve çocuklarla görüşüp daha sonra yalnızca çocuklarla bir çalışma yürütmüşlerdir. Çocuğun yaşı, cinsiyeti, annelerin reklâmlardaki besinlerin doğruluğunu ayırt edebilmesi, çocuk ve annenin televizyon karşısında birlikte geçirdikleri zaman, çocukların reklâmlara karşı olan tutumu, anne ve çocuğun market

alışverişine gitme sıklıkları ve çocukların televizyonda gördükleri ürünü annelerinden istemeleri gibi değişkenleri kapsayan bir etkileşim olduğu saptanmıştır.

Goldberg ve Gorn 1974 yılında, yaşları 8 ile 10 arasında değişen toplamda 135 çocuk üzerinde yaptıkları deneyde, bu çocukları 45 beş kişilik üç farklı gruba ayırmışlardır. Bir gruba yeni bir oyuncakın reklâmının bir kez yer aldığı bir çizgi film izletilmiş, diğer gruba ise aynı çizgi film içerisinde aynı reklâmın üç kere gösterildiği şekli izletilmiştir. Son 45 çocuğa ise, reklâmsız yalnızca çizgi film izletilmiştir. Reklâmın etkisinin ölçülmeye çalışıldığı bu araştırmada, daha sonra çocuklara reklâmda yer alan oyuncak gösterilmiş ve o oyuncakla sahip olmak istiyorlarsa kendilerine verilecek ‘puzzle’ı doğru bir şekilde birleştirmeleri gerektiği anlatılmıştır. Puzzle çözülmesi zor bir puzzle olduğundan, araştırmacılar, çocukların çözmek için harcayacakları zamanı oyuncakla isteme düzeyi olarak almışlardır. Çalışmanın sonucunda, puzzle yapmak için reklâmı izlemeyenlerin ortalama 14 dakika, reklâmı bir kez izleyenlerin ortalama 24 dakika ve reklâmı üç kez izleyenlerin ortalama 20 dakika harcadığı belirtilmiştir. Reklâmı üç kez izleyen çocukların 20 dakikalık çabası, araştırmacılar tarafından reklâmın doygunluk aşamasını aşması olarak yorumlanmıştır.

Charles Atkin, 1975 yılında “Çocuklarda Televizyon Reklâmlarının Etkisi” üzerine bir rapor yayınlamış ve kahvaltılık mısır gevreği seçiminde aile ve çocuk arasındaki iletişimi, bu bağlamda incelemiştir. Bu çalışmada, 516 aile birimi tarafından kahvaltılık mısır gevreği seçiminin özelliklerini tanımlamak için süpermarketlerdeki ebeveyn-çocuk iletişimleri göze çarpmadan, doğal bir biçimde gözlemlenmiştir. Öncelikle incelenen çocukların 2/3’si bir tahıl gevreği istediğini ifade ederek etkileşimi başlatmıştır. Çocukların büyük çoğunluğunun seçtiği marka ebeveynleri tarafından satın alınmıştır. Bu çalışmada görülmüştür ki, çocuklar ebeveynlerin satın alma davranışları üzerinde oldukça etkili olmuşlardır.

Burr ve Burr’un 1977’de, çocuklara yönelik televizyon reklâmlarının etkisiyle çocukların bir ürünü ebeveynlerinden satın almalarını istemeleri ve ebeveynlerin bu konu hakkındaki düşüncelerini araştırdıkları bir çalışma yapmışlardır. 2-10 yaş arasında çocuğu olan 400 anneye bu konuda anket çalışması uygulanmıştır. Çocukların, ürünü televizyonda gördüklerini belirtmelerinin ebeveynlerin satın alımlarında olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada çocukların haftada 22 saatten fazla televizyon izledikleri ve bu sebeple çok fazla reklâma maruz kaldıklarını belirten araştırmacılar, çocukların yaşları ile reklâmlarda yer alan ürünleri tanımları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna varmışlardır.

Goldberg ve diğerlerinin 1978’de yaptığı bir çalışmada 6 yaşındaki çocuklarla çalışılmış ve çocuklar üç gruba ayrılmıştır. Bir gruba şekerleme reklâmları, bir gruba sosyal amaç taşıyan ve meyve, sebze, süt ve yumurtanın faydalarından bahseden reklâmlar, diğer gruba da hiçbir reklâmın yer almadığı bir televizyon programı izletilmiştir. Daha sonra çocuklara, bir senaryo anlatılmış ve bu

senaryoda ebeveynlerinin altı günlük bir tatile çıktıklarını düşünmelerini ve o sırada onlara kendilerinin bakacaklarını ifade eden araştırmacılar, çocuklardan bu altı günlük sürede onlara neler yedirebileceğini bilmeleri gerektiğini bu nedenle de gösterecekleri ürünler için hangilerini istiyorlarsa seçmeleri istenmiştir. Çocuklara her gün için altı çeşit ürün gösterilmiş, bunlardan üçü besleyici ve sağlıklı üçü ise besleyici değeri düşük şekerli ürünlerden belirlenmiştir. Çocuklardan bu altı çeşit üründen her gün için üç çeşit seçmeleri istenmiştir. Böylece çocuklara toplamda 18 çeşit ürün seçme olasılığı tanınmıştır. Çalışma sonucunda görülmüştür ki, reklâm izlemeyen kontrol grubundaki çocuklar ortalama 10 çeşit; şekerleme reklâmını izleyen çocuklar ortalama 12,5 çeşit ve sosyal amaçlı reklâmı izleyen gruptaki çocuklar ortalama 8,7 oranında şekerli ürünlerden seçmişlerdir. Bu sonuçlar çocukların seçimlerinde, aldıkları mesajların etkisinde olduklarını göstermiştir.

Brody ve diğerlerinin 1981'de yaptığı çalışma, çocuklara yönelik televizyondaki yiyecek reklâmlarına, ailece yapılan bakkal alışverişlerine ve anne çocuk etkileşimlerine odaklanmıştır. Burada ilk çalışmada çocukların televizyon reklâmlarından etkilenip etkilenmediği araştırıldıktan sonra ikinci çalışmada ise annelerin çocuklarıyla izledikleri reklâmlardaki besinler hakkında alternatif bilgileri sağlayıp sağlamadığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışma iki gruptan oluşmuştur. 57 anne ve çocuğun olduğu çalışmada, anne-çocuk çiftleri rastgele iki gruba dağıtılmıştır. Çocukların satın alma girişimleri ise, bu araştırma için oluşturulmuş bir mağazada gerçekleşmiştir. Deney sonucunda, iki önemli noktaya rastlanmıştır. İlk olarak, reklâma maruz kalan çocukların kontrol grubundaki diğer çocuklara göre reklâmını gördükleri ürünleri alma eğilimini daha fazla gösterdiği fark edilmiştir. İkinci bir bulguda ise, annelerin çocuklarıyla sık sık televizyon reklâmları hakkında görüştiklerini belirtmelerine rağmen aslında annelerin reklâm bilgileri ve reklâmı yapılan ürünlerin besin değerleri hakkında bir bilgi sağlayamadıkları ortaya çıkmıştır.

Butter ve diğerleri (1981) çocukların reklâm ve programlar arasında ayırım yapım yapamayacakları konusunu incelemişlerdir. 40 okul öncesi çocuk 2 gruba ayrılmış ve Kaptan Kanguru çizgi filmi kısa bölümler halinde içine reklâm serpilmiş biçimde 30 saniye izletilmiştir. Videolar görsel-işitsel, görsel, işitsel ve reklâmsız yani boş ayırma teknikleri kullanılarak oluşturulmuştur. Araştırma bulguları, okul öncesi çocukların programlar ve reklâmlar arasında algısal olarak bir ayırım yapabileceklerini ve bu ayırımın yapılmasını kolaylaştıracak bir ayırıcıya ihtiyaç olmadığını göstermiştir.

Levin ve diğerleri ise 1982'de yaptıkları bir çalışmayla okul öncesi çocukların televizyon reklâmları farkındalığını incelemişlerdir. Yaşları 3-5 arasında değişen çocukların reklâm ve televizyon programı şeklinde kaydedilmiş videoları izleyip doğru bir tanımlama yapım yapmadıkları incelenmiştir. Tanımlamaların doğru yapılması için hem işitsel hem görsel kodlamalar kullanılmıştır. Çocuklara izletilen kısa videoların ardından çocuklardan bu videonun program mı yoksa reklâm mı olduğunun tanımlanması istenmiştir. Çalışmanın sonuçları, üç yaşından küçük, okul öncesi çocukların program ve reklâm kavramlarını anladıklarını ve ikisi

arasında ayırım yaparken bu kavramları kullanabileceğini göstermiştir. Araştırmada ayrıca yaş faktörü önemli bir rol oynamış, 5 yaşındaki çocukların diğer yaş gruplarındaki çocuklara göre daha iyi tanımlamalar yaptığı belirlenmiştir.

Stephens ve diğerleri 1982 yılında yaptıkları çalışmada okul öncesi çocukların, televizyon programları ile reklâmları ayırt edemediklerini araştırmışlardır. Geliştirilen bir model ile çocukların üzerinde deney yapılmış, %82 oranında doğruluk payı ile okul öncesi yaş grubunda bulunan çocukların televizyon programları ile reklâmları birbirlerinden ayırt edemedikleri sonucuna varılmıştır.

Çocukların televizyon reklâmlarından ne düzeyde etkilendiklerini ortaya koymak amacıyla Roedder ve diğerlerinin 1983'de yaptıkları çalışmada, 5-8 yaş ve 9-13 yaş aralığındaki iki farklı gruba yeni bir ürünü tanıtan reklâm filmi izletilmiştir. Çocuklardan bu ürünün bulunduğu kategoride bulunan diğer ürünler ve bu yeni ürün hakkındaki düşüncelerini belirtmeleri ve ürünler arasından tercihte bulunmaları istenmiştir. 9-13 yaş grubundaki çocuklar seçimleri sırasında reklâmı yapılan ürüne yönelik fazla tercihte bulunmazken, 5-8 yaş grubundaki çocuklar tercihlerini reklâmını izledikleri üründen yana kullanmışlardır. Araştırmacılar iki grup arasındaki farkın çocukların bilişsel gelişim düzeylerinin aynı olmamasından dolayı oluştuğunu belirtmişlerdir.

Gorn ve Florsheim'in 1985 yılında yaptıkları çalışmada yetişkinler için olan ürünler içeren televizyon reklâmlarına maruz kalmanın, çocukların gelecekteki yapacakları tüketimlerini etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. 9 ve 10 yaşlarındaki kız çocukları üzerinde yapılan deneyde, ruj ve diyet içecek ürünleri test edilmiştir. Etkilenme oranının rujda diyet içeceğe oranla daha fazla olacağı hipotezi öne sürülmüştür. Sonuçlar bu hipotezi destekleyecek şekilde, deneye katılan kız çocuklarının ruj reklâmlarından etkilenecek, gelecekte bu ürünü kullanmak istediklerini ortaya koymuştur. Çalışma, televizyon reklâmlarının, çocuklar şu anda bu ürünün tüketicisi olmasalar bile, çocukların yetişkin dünyasına bakış açılarını ve gelecekte tüketecekleri ürün/marka ile ilgili algılarını etkilediğini ortaya koymuştur.

Aitken ve diğerlerinin 1987'de yaptığı araştırma, reklâmın yapılan ürünlerden belli bir kategoriye yoğunlaşmıştır. Çocukların sigara reklâmlarına ve marka imgelerine olan farkındalığı ölçümlenmiştir. İskoçya'da 6-17 yaş arası çocuklarla bireysel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İlk bulgular, ilkökul çocuklarının verdikleri cevaplara göre sigara reklâmlarının farkında oldukları ve dahası marka isminin gösterilmediği, bulmaca şeklindeki sigara reklâmlarını doğru şekilde tanımlayabildikleri saptanmıştır. Seçilen tüm reklâmlar uzun süredir yayında olan yani çocukların maruz kaldıkları reklâmlardan seçilmiştir. Sonuç olarak ilkökul çocuklarının sigara reklâmcılığının farkında oldukları belirlenmiştir. Çocukların bu farkındalığa bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde reklâmlar ve sponsorlu oyunlar aracılığıyla maruz kalması, özellikle ilkökul düzeyindeki çocuklar için endişe verici bir durum kaynağı olarak belirtilmiştir.

Donkin ve diğerkleri, 1992 yılında yaptıkları çalışmada çocukların hangi gıda ürünlerini talep ettikleri ve televizyon reklâmlarının çocukların yiyecek tercihleri üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada, İngiltere’de yaşları 7 ila 11 yaş arasında değışen çocukların ebeveynlerine anket uygulamışlardır. Bu çalışma çocukların şekerli ve sağlıksız yiyecekler tercih etmelerinde televizyon reklâmlarının etkili olduğı sonucuna varmıştır. Ayrıca reklâmların çocuklara sağlıklı beslenme ile ilgili çelişkili mesajlar verdiğini de öne sürmüşlerdir.

Çocuklar arasında tüketici davranış kalıplarının gelişmesini uluslararası boyutta inceleyen diğerk bir çalışma McNeal ve Yeh’in 1997’de Çin’deki çocuklar üzerine yaptıkları incelemedir. 1496 kişi üzerinde gerçekleştirilen ankette ebeveynlere 25 kategorideki ürün satın alımlarında çocuklarının etkilerini söylemeleri istenmiştir. Çocukların harcamaları ve onların ebeveynlerinin harcamalarına olan etkisi ölçülmüştür. Sonuç olarak çocukların 4 yaşından itibaren paraya sahip oldukları ve daha eğitim hayatlarına başlamadan tüketici konumunda var oldukları gözlemlenmiş, dahası, çocukların 25 kategorideki ürünlerde ebeveynlerinin satın alımlarına etkisinin %68 gibi yüksek bir oran olduğı saptanmıştır.

Lewis ve Hill 1998’de yaptıkları çalışmalarında, İngiliz çocuk televizyonlarında gıda reklâmcılığını 9 yaşındaki çocuklarla deneysel bir araştırma ve içerik analizi yaparak çözümlenmeye çalışmışlardır. Çalışmanın ilk kısmında, İngiltere’de çocuklar için yayın yapan dört karasal yayın ve uydu istasyonları 91 saat boyunca izlenmiştir. İkinci kısımda ise, yaş ortalaması 9.75 olan 103 çocuğa içinde reklâmın bulunduğı ve reklâmın hiç bulunmadığı çizgi filmler izletilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, yayımlanan 828 reklâmın yarısı, kahvaltılık gevrek, atıştırmalık kek ve şekerlerden oluşan gıda reklâmlarına aittir. Gıda reklâmlarının önemli ölçüde daha fazla animasyon, öykü, mizah ve eğlence temalarına değındikleri gözlenmiştir. Gıda reklâmları İngiliz çocuk kanallarında en çok reklâmları yapılan kategori olmaya devam etmektedir ve bu kategori şekerleme, atıştırmalıklar ve kahvaltılık mısır gevrekleri gibi ürünler tarafından yönetiliyor vaziyettedir. Araştırmada kilolu çocukların gıda reklâmlarını izledikten sonra daha sağlıklı hissettikleri yönünde başka bir bulguya da rastlanmıştır.

Borzekowski ve Robinson 2001’de televizyon reklâmlarının okul öncesi çocukların yemek tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koyan bir deney gerçekleştirmişlerdir. 2-6 yaş arası rastgele seçilmiş 42 okul öncesi çocuktan oluşan bu deneyde, iki gruptan birine reklâmın saklı olduğı popüler bir çizgi film izletilmiş diğerk gruba ise aynı çizgi film reklâmın hiç olmadığı haliyle izletilmiştir. Çizgi filmde saklı olan reklâmlar çocukların sıkça kullandığı ürünler olan meyve suyu, sandviç, mısır gevreği, atıştırmalık kek ve şeker gibi ürünlerden oluşturulmuştur. Ürünlerin her birinin gösterildiğı zaman 30 saniye olarak belirlenmiştir. Deney sonunda araştırmacı asistanı tarafından çocuklarla onların medya alışkanlıklarına dair kısa bir sohbet yapılmış ve çocuklara bir takım resimler gösterilip iki resmi eşleştirmeleri istenmiştir. Sonuç olarak reklâmın gömülü olduğı

çizgi filme maruz kalan çocukların reklâma maruz kalmayan diğer gruba göre, seçtiği resimlerde çizgi filmde gördüğü ürünleri seçtiği gözlemlenmiştir.

Verma ve Kapoor 2004'deki çalışmasında çocukların erken çocukluktan erken ergenlik dönemine kadar televizyon reklâmcılığında aldıkları etkilere ve bu süreçte ve reklâmların ebeveyn-çocuk etkileşiminin rolüne olan olası etkilerini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla çalışmada farklı gelir gruplarından ve farklı cinsiyetlerden seçilen çocuklar ve ailelerine anket uygulanmıştır. Araştırmada ebeveynler, sekiz yaşın üstündeki çocukların ailenin satın alma kararı üzerindeki artan rollerini kabul ettiklerini ortaya koymuştur. Hem çocuklar hem de ebeveynler televizyon reklâmlarının çocukların satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu anlamışlardır. Ayrıca çocuğun yaşının artmasıyla paralel olarak satın alma davranışında televizyon reklâmlarından etkilenme eğiliminin azaldığı gözlemlenmiştir.

Televizyon reklâmlarının çocukların yiyecek tüketimine etkilerini belirlemek amacıyla Halford ve diğerlerinin (2004) yaptığı çalışmada, araştırmacılar çocuklara 8 tane yiyecek reklâmı 8 tane de yiyecek içermeyen reklâm izletmişlerdir. Araştırmacıların burada ölçümlemek istedikleri, zayıf, şıman ve obez çocukların reklâmların etkisiyle yiyecek tüketimlerinde bir değişim olup olmadığıdır. Tekrarlanan ölçümlerde görülmüştür ki, obez çocuklar reklâmlara daha fazla dikkat etmiş ve bu yiyecek tüketim oranlarını da etkilemiştir. Yine araştırmada yer alan bir sonuç da, şişman ve obez çocukların zayıf çocuklara oranla daha fazla yiyecek tükettikleridir. Bu bulgunun da gösterdiği gibi yiyecek tüketiminde reklâmların etkisinin olduğu ortaya koyulmuş ve reklâmların bütün çocuklarda daha fazla yiyecek tüketimine sebep olduğu vurgulanmıştır.

Connor (2006) okul öncesi çağıdaki çocuklara yönelik televizyon programlarında ne tür bilgilerin olduğu ve bu programların aralarında hangi tür reklâmların bulunduğu, bu reklâmlarda çocuklara hangi tür ürünler için hangi ikna yöntemlerinin kullanıldığı gibi konuları araştırdığı çalışmasında, içerik analizi yönteminden faydalanmıştır. Rasgele seçtiği, küçük çocuklara yönelik olarak hazırlanmış 3 farklı televizyon programından 4 saatlik kayıtlar alan Connor, bu programların içeriğini ve program aralarında yayınlanan reklâm içeriklerini incelemiştir. Bu reklâm içeriklerinde en çok gıda ürünlerinin bulunduğunu ifade eden araştırmacı, 130 tane gıda reklâmına rastlamıştır ve bu reklâmlardan 76 tanesinin özellikle çocuklara yönelik hazırlanmış içeriklere sahip olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak Connor, çocuklara yönelik reklâmlarda mutluluk ve heyecan verici ifadeler ile logo, slogan ve lisanslı karakterlerin çokça kullanıldığını, pozitif çağrışımlar ve marka bilinirliği oluşturmaya yönelik içerikler olduğunu ifade etmiştir. Connor'a göre, çocuk odaklı gıda reklâmlarının amacı hemen satış yapmaktan öte hayat boyu müşteri yaratmaya odaklanan markalaşma yaklaşımıdır.

Halford ve diğerlerinin 2007'de yaptığı bir diğer çalışmada televizyondaki yiyecek reklâmlarının çocukların yiyecek seçimine ve kilo durumlarına etkisi ortaya koymaya çalışılmıştır.

Deney yöntemi kullanılarak çocuklar iki gruba ayrılmış ve aynı çizgi film bir gruba yiyecek reklâmının bulunduğu şekilde diğer gruba reklâm içeriği bulunmadan izletilip reklâmın etkisi ölçümlenmiştir. Sonuç olarak reklâm içeriğinin bulunduğu çizgi filme maruz kalan çocukların yüksek oranda yağ içeren atıştırma malikmaları tüketim oranlarında artış olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca çocukların yiyecek tüketimindeki oranların çocukların yaşlarıyla ve vücut endeksleriyle ilişkili olduğu bulgusuna rastlanmıştır. Aynı zamanda obeziteye yatkın kilolu çocukların atıştırma malikmaları olan ilgisinin diğer çocuklara oranla daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Çocukların gıda tercihlerini, gıda pazarlamasının ve gıda reklâmının etkileyip etkilemediğinin yaş ve cinsiyete göre test edildiği bir çalışmada Chernin (2008) bu hipotezi 5 ile 11 yaş arasındaki 133 çocuk üzerinde test etmiştir. Çalışma, çocukların gıda reklâmına maruz kalma sürelerinin artması sonucunda yapılan gıda tercihlerinin etkilendiğini ortaya koymuştur. Yaş faktörünün çok etkili olmadığı ve küçük çocuklarla büyük çocukların reklâmlardan eşit oranda etkilendikleri görülmüştür. Ayrıca çalışmanın diğer değişkeni olan cinsiyet konusunda da, erkek çocukların reklâmlardan kız çocuklarına oranla daha fazla etkilendikleri ortaya koyulmuştur.

Harris ve diğerleri (2009), gıda reklâmının obeziteye sebep olduğunu düşünmüş ve televizyon izlerken gıda reklâmına maruz kalmanın o yiyeceklerin tüketimini artırarak obeziteye katkıda bulunup bulunmadığını anlamak için bir deney yapmışlardır. Deneyde iki grup üzerinde test uygulanmıştır. İlk grup ilköğretim çağındaki çocuklardan, ikinci grup ise yetişkinlerden oluşmuştur. Çocuklara gıda reklâmı içeren çizgi film izletilmiş, yetişkinlere ise gıda reklâmını teşvik eden ve içerisinde gıda reklâmı da bulunan bir televizyon programı izletilmiştir. Deneyin bulgularında reklâma maruz kalma sonucunda çocukların normal tüketimlerine oranla %45 daha fazla yiyecek tükettikleri görülmüştür. Yetişkinler de aynı şekilde diğer yiyeceklerle oranla reklâmına maruz kaldıkları sağlıklı yiyecekleri daha fazla tüketmişlerdir. Bu deney sonucunda araştırmacılar, reklâmın otomatik yeme davranışına sebep olduğunu ve sağlıklı yiyecekleri tüketmeye teşvik ettiğini ortaya koymuşlardır.

Bakır ve Palan 2010'daki çalışmalarında cinsiyete dayalı içeriklerden etkilenen reklâm ve markalara karşı çocukların tutumlarının nasıl olduğunu araştırmışlardır. Çalışmada 5 erkek ve 10 kızdan oluşan gruba feminen, maskülen ve her ikisinin de aynı ölçüde algılandığı bir ürünün üç farklı hali gösterilmiştir. Çıkan sonuçlar, çocukların seçimlerini yaparken cinsiyet rollerinden etkilendiklerini göstermiştir. Ayrıca cinsiyete dayalı içeriklerin, çocukların marka ve reklâma olan tutumunda etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Boylund ve Halford 2013'de yaptıkları çalışmalarında televizyon reklâmının çocukların yiyecek tercihlerini ve yeme alışkanlıklarını nasıl etkiledikleri üzerine çalışmışlardır. Televizyonun özellikle çocukların tutum ve davranışlarında etkili bir araç olduğuna değinen ikili, çocukların yiyecek pazarındaki en temel hedeflerinden olduklarını belirterek bu konuya odaklanmışlardır.

Sonuç olarak ise, çocukların gelişiminin her aşamasında medya tarafından farklı etkilere maruz kaldığı göz önünde bulundurularak, medyanın hedef kitlesinin yeme davranışlarını büyük ölçüde etkilediği kanıtlanmıştır.

Ülger 2016'da okul öncesi çocuklarla yaptığı çalışmada ambalajın çocukların tercihleri üzerindeki etkisini anlamaya çalışarak, paketler üzerindeki çizgi film karakterlerinin öğrencilerin satın alma tercihlerindeki etkisine odaklanmıştır. Sonucunda ise reklâmın yer aldığı videoyu izleyen öğrencilerin de reklâmı izlemeyen öğrencilerin de üzerinde çizgi film karakterinin bulunduğu ürünü tercih ettikleri görülmüştür.

Folkvord ve diğerleri 2016 yılında yaptıkları çalışmayla yiyecek reklâmları ile çocukların yeme alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu çalışmada, yiyecek reklâmları ile obezite arasında bir ilişki olduğunu ve reklâmın sağlıksız yiyecekleri tüketmeye teşvik ettiğini öne sürmüşlerdir. Bu çalışmayla, yiyecek reklâmlarının çocukların yeme davranışları üzerindeki etkisini daha önce ortaya koyan deneysel çalışmaların kuramsal bir çerçevede bütünleştirilmiş halini sunmuşlardır.

Okul öncesi çocuklar tarafından medya mesajlarının nasıl algılandığını inceleyen bir diğer çalışma Sramova ve Pavelka'ya aittir. 2017'de gerçekleşen bu çalışmada, okul öncesi çocukların medyayı nasıl kullandığını, hangi medya içeriklerine daha duyarlı olduklarını ve çocukların ebeveynlerinin alışverişlerinde nasıl etkili olduklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. 2-7 yaş arasındaki çocukların ve ailelerinin medya tüketimini ve reklâm mesajlarını nasıl algıladıklarına odaklanılmışlardır. Yapılan görüşmeler ve analizler sonucu elde edilen araştırma bulgularına göre, tüketici davranışları, medyanın kullanımı ve okul öncesi çocukların algılamalarında etkili dört anahtar faktörün etkili olduğu belirlenmiştir. Bunlar; medya, medya formatı ve okul öncesi çocuklar için seçilen medya içerikleri; okul öncesi çocuklarda medya tüketiminin ritüelleştirilmesi; reklâm içeriklerindeki çekici unsurların belirlenmesi ve okul öncesi çocukların alışveriş esnasındaki davranışlarına medyanın etkisinden oluşmuştur. Bütün bu bulgular, medyanın çocukların hayatında önemli bir rol oynadığı ve televizyonun güçlü bir konumda olduğu görüşlerini desteklemiştir.

Tokgöz'ün (1979) "Televizyon Reklâmları ve Çocuklar" adlı çalışmada aktardığı Tokgöz ile Aldoğan, İnceoğlu ve Eryılmaz'ın beraber gerçekleştirdiği 1978 yılında yapılan çalışmada, televizyon reklâmlarının çocuklar üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmada, anaokulu çağındaki (4-6 yaş) 100 çocuk ile 2, 3, 4 ve 5. Sınıftaki (7-12 yaş) 200 çocukla yüz yüze görüşme yapılmıştır. Araştırmanın bulguları, çocukların reklâmlardan bilgi edindikleri gibi olumlu etkiler ile çocuğun reklâmlarda gördüğü ürünleri istediği yönünde olmuştur. Çocukların en çok şarkılı, danslı, komik ve çizgi film içeren reklâmları beğendiği görülmüştür. Anaokulu çağındaki çocukların televizyon programları ile reklâmlar arasındaki farkı bilmedikleri de ifade edilmiştir. Çocuklar ancak 4. sınıftan itibaren bu ayrımı yapabilişlerdir. Sosyo-ekonomik açıdan konuya bakıldığında,

düşük gelirli ailelerin çocuklarının, ekonomik açıdan almakta zorlanacakları ürünlerin reklâmlarını sevmediklerini ifade etmeleri de ilgi çeken bir başka bulgu olmuştur.

“Ebeveynlerin Televizyon Reklâm İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmalarında Karaca ve diğerleri (2007), 4-13 yaş arası çocuk sahibi ailelerin televizyon reklâmlarının çocuklar üzerindeki etkilerini algılamalarını etik açıdan değerlendirmeyi amaçlamışlardır. 4-13 yaş arası çocuk sahibi olan 150 aile ile yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulayan araştırmacılar, sorulara verilen yeterlilik açısından toplam 105 anket formunu değerlendirmişlerdir. Araştırmanın sonuçları, ebeveynlerin görüşlerine göre, 4-13 yaş arasındaki çocukların çoğunluğu reklâmları sevmekte ve inandırıcı bulmaktadır. Çocuklar ayrıca en çok oyuncak ve gıda reklâmlarından etkilenmektedir. Ayrıca ebeveynlerin çoğunluğu, reklâmların çocuğun hayal gücünü, yaratıcılığını ve tüketim alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilediğini, çocukları savurganlığa ve yanlış beslenmeye yönlendirdiğini belirtmişlerdir.

Televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri konusunu ele alan Büyükbaykal (2007), bu konuda yapılan çalışmaları inceleyerek, televizyonun çocukları olumsuz etkilediği sonucuna varmıştır. Büyükbaykal, çocukları bu olumsuz etkilerden korumak için; ailelere, yayıncılara ve yasa koyuculara önemli görevler düştüğünü vurgulamıştır.

Tokuç ve diğerleri ise, 2009 yılındaki çalışmasında reklâmların, çocukların gıda markalarını tanımasını, beslenme alışkanlıklarını ve gıda tercihlerini etkileyip etkilemedikleri üzerine bir inceleme gerçekleştirmiştir. Okul çağındaki çocukların gıda markalarını tanıma oranlarının saptanması ve beslenme alışkanlıklarıyla beslenme bilgileri arasında bir ilişki olup olmadığının sorgulanması amaçlanmıştır. Edirne ilinin 15 merkez ilçesinde gerçekleştirilen bu çalışmada 1018 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma bulguları, çocukların çok iyi beslenmedikleri yönündeki bilgiyi desteklemiştir. Aynı zamanda çocukların reklâm etiketlerini tanıma oranlarının yüksek olduğu ve bu durumun fast-food ürünlerinin ve gazlı içeceklerin sık tüketilmesiyle doğrudan bir ilişki halinde olduğu bulunmuştur. Sağlıklı olmayan besinleri tanımlayan çocukların da reklâm etiketlerini tanıma oranı yüksek bulunmuştur. Sonuç olarak bu çalışma gıda reklâmlarının çocuklar üzerindeki kötü etkisinden bahsetmek yerine çocukların belirgin bir seviyede reklâmlardan etkilendiğini ortaya koymuştur.

Çocukların medya tüketim alışkanlıkları ile marka tercihleri arasındaki ilişkiyi araştıran Aktaş ve diğerleri (2011) Konya’da 232 çocuk üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Anket uyguladıkları 232 çocuğun %51.8’i erkek, %47.8’i ise kız öğrencilerden oluşmuştur. Çocukların yaşı 6 ile 12 arasında değişmektedir. Çalışma, çocukların hem kendilerine yönelik hem de ebeveynlerine yönelik ürünlerde kara verme konusunda etkin bir rol oynadıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca alışverişlerde çocuklar, ürün alımını ve marka tercihlerini etkilemektedirler. Çocukların satın alma sürecinde, fiyatı önemsedikleri, markanın iletişimine, bu iletişim sırasında

kullanılan çekiciliğe ve arkadaşlarının yorumlarına göre karar verdikleri sonuçlarına da ulaşılmıştır. Çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli sonuç ise, çocukların reklâmlara karşı duyarlı oldukları ve karar verirken reklâmlardan da etkilendikleri şeklindedir. Çalışmanın sonuç kısmında, çocukların kendileriyle iletişim kurmayan markaları satın almadıkları da belirtilmiştir.

Televizyonun okul öncesi çocuklar üzerindeki etkisini inceleyen Ünal ve Durualp (2012), televizyonun olumlu ya da olumsuz etkilerinin; çocuğun yaşına, televizyon izleme sürelerine, izlediği programın içeriğine ve özellikle ebeveynlerin bu konudaki tutumuna bağlı olarak değiştiğini ifade etmişlerdir. Araştırmacılar bu nedenle, anne-babalara önemli önerilerde bulunmuşlardır.

Günlü ve Derin (2012) televizyon reklâmlarının okul çağı çocuklarının besin seçimi üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada, 9-14 yaş aralığındaki 332 öğrenciye anket uygulamışlardır. Çocuklar, cinsiyetlerine ve yaş gruplarına göre eşit olarak belirlenmiştir. Araştırmanın değişkeni cinsiyet olarak belirlenmiş ve verilerin analizinde Ki-kare testinden faydalanılmıştır. Çalışmaya katılan çocukların %42.8'inin hafta içi; %52.1'inin de hafta sonu günde 2 saatten daha fazla televizyon izledikleri belirtilmiştir. Çalışmaya katılanların %88.6'sı televizyonda reklâmları izlediklerini belirtmiştir. Ayrıca çalışmada, reklâmlarda çocukların en çok dikkatini çeken unsurların sırasıyla; reklâmın konusu, tanıtılan ürün ve reklâm müziği olduğu tespit edilmiştir. Çocukların yiyecek reklâmlarında en çok çikolata, cips, kek ve şeker reklâmlarının ilgilerini çektiği de çalışmanın bir diğer bulgusudur. Çalışmanın sonuç bölümünde, çocukların önemli bir bölümünün reklâmları izlediği ve reklâmlardan etkilendiği ifade edilmiştir. Çocukların büyük çoğunluğunun, televizyon reklâmlarında izledikleri yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketmek istedikleri vurgulanmıştır.

Çelebi 2014'te yaptığı çalışmada, 4-6 yaş arası çocukların televizyon izleme alışkanlıkları üzerine okulöncesi öğretmenlerin görüş ve tutumlarını ölçerek literatüre kazandırmıştır. Çalışmanın amacı, öğretmenlerin televizyon ve çocuklar arasındaki ilişkide televizyonun rolleri hakkındaki düşüncelerini belirlemek ve farklı mesleki deneyimlere sahip öğretmen grupları arasındaki düşüncelerini karşılaştırmaktır. Araştırma kapsamında, Adana'da okulöncesi eğitim veren öğretmenlere anket uygulanmıştır. Bulgulara göre; öğretmenler çocukların kahvaltıda, öğle yemeklerinde ve akşam yemeklerinde çok fazla televizyon izlediklerini ve televizyonu genellikle yalnız izlediklerini düşünmektedir. Öğretmenler arasındaki genel görüş, televizyon izleme alışkanlığının okulöncesi çocukların günlük yaşamlarını ve davranışlarını olumsuz etkilediği yönündedir.

Kurt ve Altun 2014 yılında yaptıkları çalışmada televizyon reklâmlarının ilkökul öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarına etkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar 5'i kız 5'i erkek toplam 10, 2. sınıf öğrencisi ile nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği

aracılığıyla çalışmışlardır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda araştırmacılar, çalışmaya katılan tüm çocukların reklamları sevdiğini ifade etmişlerdir. Özellikle çocukların en çok çikolata, bisküvi ve dondurma gibi yiyecek ürünlerinin reklamlarını sevdiği de belirtilmiştir. Çalışmanın tartışma kısmında, öğrencilerin tümünün gıda reklamlarından etkilendikleri ve yine tümünün reklamlarda gördükleri yiyecekleri almayı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çocukların harçlıklarını, reklamlarda gördükleri yiyecek ürünlerini almak için harcadıkları da ortaya koyulan bir başka sonuç olmuştur.

Önder ve Dağal, 2015 yılında yaptıkları çalışmalarında 3-6 yaş grubundaki çocukların reklamlardan etkilenme düzeylerini ebeveynlerinin görüşlerine göre incelemiş ve çeşitli değişkenlerin etkili olup olmadığını sorgulamışlardır. İstanbul'un merkez ilçelerinde ikamet eden 3-6 yaş grubu arası çocukların ailelerini örneklem olarak belirleyen çalışmada anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre; ebeveynlerin reklamlardaki yiyecekleri sağlıklı bulup bulmamaları çocukların yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Bir diğer farklılık ise, çocukların televizyondaki reklamları seyretme sıklıkları ailedeki çocuk sayısına göre değişiklik göstermektedir. Aynı zamanda çocukların reklamlarda izledikleri şiddet ögesinden etkilenme düzeylerinin evlerinde bulunan televizyon sayısına göre değiştiği belirlenmiştir.

Bulut ve diğerleri, 2016 yılındaki çalışmalarında, okul öncesi dönemdeki 2-5 yaş arasındaki çocukların alışveriş deneyimlerinden yola çıkıp çocukların pazarlama kavramları hakkındaki algılama düzeylerini incelemişlerdir. Araştırmada örneklem olarak İzmir'de hizmet veren kamu, özel kreş ve anaokullarından birer örnek seçilmiştir. Üst-orta ve üst gelir grubu ailelerden seçilen 3-5 yaş arası 32 çocuk araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Araştırma bulgularında, yaş arttıkça çocukların öğrenme kapasitelerinin artmasına paralel olarak kavramları anlayabilme ve yorumlayabilme düzeylerinin arttığı görülmüştür. Ayrıca sosyo-ekonomik düzeyin artmasıyla çocukların alışveriş davranışlarında olgunlaşma olduğu gözlenmiştir. Aynı zamanda elde edilen diğer bulgulara göre, çocukların 3 yaşından itibaren pazarlamanın temel kavramlarını anlamaya başladıkları, 4 yaşından itibaren ise alışverişe ait kavramlara doğru anlamlar yükleyebildikleri tespit edilmiştir.

Ayrıca çocuk-reklam konusu tez çalışmalarında da farklı açılardan ele alınmıştır. Asena 2009'da yaptığı yüksek lisans tezinde gıda reklamlarının okul öncesi çocuklar üzerindeki etkisini anneler tarafından değerlendirirken, Günlü 2010 yılında yaptığı yüksek lisans tezinde reklamların çocukların besin seçiminde ve beslenme davranışlarına etkisi açısından konuyu ele almıştır. Uçkun (2006) ise, reklam-çocuk ilişkisini geleceğe yönelik pazarlama anlayışı bağlamında incelemiştir.

Fakat literatüre yansıdığı kadarıyla ülkemizde anaokulu çocuklarında reklamın satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen bir başka çalışmaya rastlanmamıştır. Bu özgün değerden yola çıkarak, bu çalışmanın amacı reklamın anaokulu çocuklarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini deneysel serim yardımıyla ortaya koymaktır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. REKLÂMLARIN OKUL ÖNCESİ ÇOCUKLARDA SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

#### 4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın amacı, 4-6 yaş arası anaokulu çocuklarında reklâma maruz kalma ve satın alma tercihi arasındaki karşılıklı ilişkileri, deneysel serim kullanarak ortaya koymaktır. Türkiye’de çocuk tüketiciler üzerinde fazlaca uygulamalı araştırmanın yürütülmemiş olması, bu araştırmanın ilgili alana katkısını oluşturmaktadır. Sınırlı alanda çalışılmış bir konuyu özgün bir yöntemle ele alacak olması nedeniyle araştırmanın özgün katkısının yüksek olacağı öngörülebilir. Bu konuda doğrudan yapılan bir çalışmaya rastlanılmamış olması, araştırmacı için motive edici bir faktör olmuştur.

Sosyal bilimler, olayların genel kalıp ve korelasyonlarının gözlemlenmesini ve anlaşılmasını amaçlamaktadır. Bir toplumsal teori ya da sosyal ilişkinin faydası genelleştirilebildiği ölçüde artmaktadır (Babbie, 1990: 24-25). Doğa bilimlerinde yaygın olarak kullanılan ve uzun süredir sosyal bilimlerin de nedensellik ilişkisi içeren hipotezleri test etmek için başvurduğu bir yöntem olan deney, neden sonuç ilişkisi ve araştırılmak istenen ilişkinin diğer faktörlerden soyutlanarak incelenmesi avantajıyla araştırmacılara büyük kolaylık sağlamaktadır. Deney yöntemi, planlama aşaması kolay fakat uygulaması zor olan bir yöntemdir. Deneysel tekniklerin, neden-sonuç ilişkilerini ortaya çıkarmaları, yönlerini göstermeleri ve dış etkileri kontrol etmeleri nedeniyle iç geçerlilikleri yüksek, ancak elde edilen sonuçların genelleştirilebilmeleri (dış geçerlilikleri) düşüktür (Babbie, 2013: 237). Yine de deneyler olay ve algıların anlaşılmasına önemli ölçüde hizmet ederler.

Deneysel araştırma dizaynları dünyanın nedensellik kurallarına göre işlediği varsayımına göre temellenir ve bu kuralların karmaşık, birbiriyle etkileşim içinde, aynı zamanda da doğrusal olduğu bilinmektedir. Deneysel araştırmanın amacı, bu sebep sonuç kurallarını nedensel değişkenleri dışarıda tutarak ortaya koymaktır. Deneysel araştırmalarda araştırmacı; değişkenleri değiştirebilmeli, içsel geçerliği korumak için dışsal değişkenleri kontrol altına alabilmeli ve bağımlı değişkenleri gözlemleyerek ölçüm yapabilmelidir. Deneysel araştırma süreci; araştırma konusunun, amacının, probleminin, değişkenlerinin, katılımcılarının belirlenmesi, grupların oluşturulması,

uygulamanın yürütülmesi, verilerin toplanması, analizi ve sonuçların karşılaştırılarak değerlendirilmesi gibi aşamalarından oluşur.

Bu çalışmada da araştırma konusunun belirlenmesinden sonra problem için en uygun yöntemin deneysel serim olduğuna karar verilmiştir. Bu nedenle, araştırmada temel olarak nicel yöntemden faydalanılmış ve test sonrası kontrol gruplu deneysel serim uygulanmıştır.

Deneysel serimler, dış değişkenlerin etkilerini kontrol altına alarak bağımlı değişkene etki eden faktörlerin sonuçlarını ölçmek amacıyla yapılan serimlerdir. Deneyler araştırmacının deneye müdahil olup olmamasına göre; doğal ya da kontrollü olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğal deneysel serimlerde araştırmacı sadece gözlem veya ölçme yaparken, kontrollü deneysel serimlerde, araştırmacı ölçmenin yanında değişkenlerden en az birini değiştirmekte ve denekleri kontrol ve deney gruplarına ayırmaktadır. Doğal deneysel serimler üçe ayrılmaktadır: zaman serisi ve trend serimleri, aynı zaman döneminde farklı grupları inceleyen serimler ve iki türün karışımından oluşan serimlerdir. Kontrollü deneysel serimler ise beşe ayrılmaktadır; test öncesi- test sonrası kontrol gruplu deneysel serim, test sonrası kontrol gruplu deneysel serim, solomon dört grup serimi, latin kare deneysel serimi ve faktöryel deneysel serimdir (Kurtuluş, 2006: 257-267).

Deneysel serim kullanılan araştırmaların en önemli aşamalarından birisi araştırma dizaynının (desenin) belirlenmesidir. Deneysel serimlerde birçok desen olmasına rağmen uygulama boyutunda genellikle en az iki grubun oluşturulduğu uygulama şekli tercih edilmektedir. Bu grupların birine deney grubu, diğerine ise kontrol grubu adı verilmektedir. Araştırmalarda, bağımsız değişken uygulanan, etkisi belirlenmeye çalışılan, farklı uygulama veya müdahaleler ile karşılaşan gruplara deney grubu denirken, bağımsız değişken etkisine maruz kalmayan, farklı bir müdahalede bulunulmayan, sadece veri toplamak amacıyla kullanılan gruba ise kontrol grubu denmektedir. Deney öncesi farklılıkların ortadan kaldırılması veya eşitlenmesi için kontrol ve deney gruplarının tamamen tesadüfi olarak seçilmesi ve her iki grubun da bağımsız değişken dışında aynı etkilere maruz kalması gerekmektedir. Dolayısıyla daha önce bahsedildiği gibi, araştırmanın amacına en iyi şekilde hizmet edeceği düşünüldüğünden, bu araştırmada kontrollü deneysel serimden faydalanılmıştır. Araştırmacı gözlem ve ölçmenin yanında deney sırasında değişkenlerden birini değiştirmiştir. Kontrollü deneysel serimlerden, test sonrası kontrol gruplu deneysel serim kullanılmış, denekler deney ve kontrol gruplarına tesadüfi olarak atanmış ve böylelikle geçersizlik kaynaklarından biri olan seçim etkisi ortadan kaldırılmıştır. Deneysel serimler için diğer içsel geçersizlik kaynakları, geçmişin etkisi, olgunlaşma etkisi, test etkisi ve araç etkisidir. Bu çalışma sırasında deneklere araştırmanın amacı açıklanmadığı için test etkisi, çalışma boyunca tek bir ölçme aracı (gözlem) kullanıldığı için de araç etkisi ve deney öncesinde bir ölçme olmadığı için test etkisi ortadan kaldırılmıştır (Kurtuluş, 2006: 256-263; Nakip, 2003: 143).

Ayrıca araştırmada, gözlem, senaryo ve yapılandırılmış drama tekniklerinden de faydalanılmıştır. Sosyal bilimlerde birincil kaynaklardan bilgi toplamak için kullanılan yöntemlerden biri de gözlemdir. Gözlem tekniğinin avantajlı tarafı, gözlenenlere durumun sorulmamasıdır. Gözlem yöntemini kullanan araştırmacı, gözlem sırasında olaylara hiçbir etkide bulunmamalıdır. Yürütölme şekillerine göre beş farklı gözlem çeşidi vardır; kişisel gözlem, mekanik gözlem, denetim, içerik analizi ve fiziksel iz analizidir. (Kurtuluş, 2006: 222; Gegez, 2005: 117-122). Bu araştırmada kullanılan gözlem çeşidi olan kişisel gözlem, gözlemcinin olaya hiçbir müdahalede bulunmadan not alması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu çalışmada da deney süreci içerisinde senaryo yöntemi kullanılmış ve yapılandırılmış drama tekniği ile desteklenmiştir. Senaryo tekniği deneklerin araştırmanın asıl amacını anlamamaları için tercih edilmiş ve deneklerin yaşı nedeniyle uygun görölmüştür. Araştırmanın örneklemini okul öncesi döneminde bulunan çocuklar oluşturduğu için yapılandırılmış drama araştırmacı tarafından bir diğer yöntem olarak belirlenmiştir. Dramanın temelini oyun oluşturmaktadır. Okul öncesi dönemde çocuklar için bilim insanları ve öğretmenler tarafından da oldukça önemli görölen drama oyuna benzediğinden çocukların da oyun olarak algılaması ve uyum sağlaması kolay olmaktadır. Bu durum da çocukların kendilerini daha rahat ifade etmelerine olanak sağlamaktadır (Ulutaş, 2011: 239-240). Yapılandırılmış drama yönteminde roller, senaryonun gidişatı ve araçlar önceden belirlenirken, yarı yapılandırılmış drama da senaryo ve araçlar önceden belirlenir fakat roller serbest bırakılarak diyaloglar doğaçlama gerçekleşmektedir (Bulut, vd., 2014: 37-38).

Araştırmanın evrenini Trabzon'da bulunan okul öncesi grubunda olan 4-6 yaş arası çocuklar oluşturmaktadır. Kuramsal altyapı ve farklı ölkelerdeki geçmiş çalışmaların bulgularından yola çıkarak, henüz bilişsel gelişim düzeylerini tamamlamamış okul öncesi çocukların reklâmdan etkilenme oranlarının yüksek olacağı tahmin edilmiştir. Bu sebeple bu yaş grubu ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yürütölmesi için gereken yasal izinler, teknik ve finansal diğer kısıtlar nedeniyle araştırma kapsamında bir özel kreş, iki özel anaokulu ve üç devlet anaokulu seçilmiştir. Buradan da anlaşıldığı üzere, araştırmanın yürütölmesindeki kısıtlar göz önüne alınarak araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bununla birlikte daha önce de bahsedildiği üzere denekler deney ve kontrol grubuna tesadüfi olarak atanmıştır. Araştırmanın örneklemini, Trabzon Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı, Merkez ve Akçaabat ilçelerinde bulunan 6 okulda eğitim gören okul öncesi 4-6 yaş arasındaki 209 ocuk oluşturmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

$H_0$ : Bir ürünü satın alma ile o ürünün reklâmını izlemiş olma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

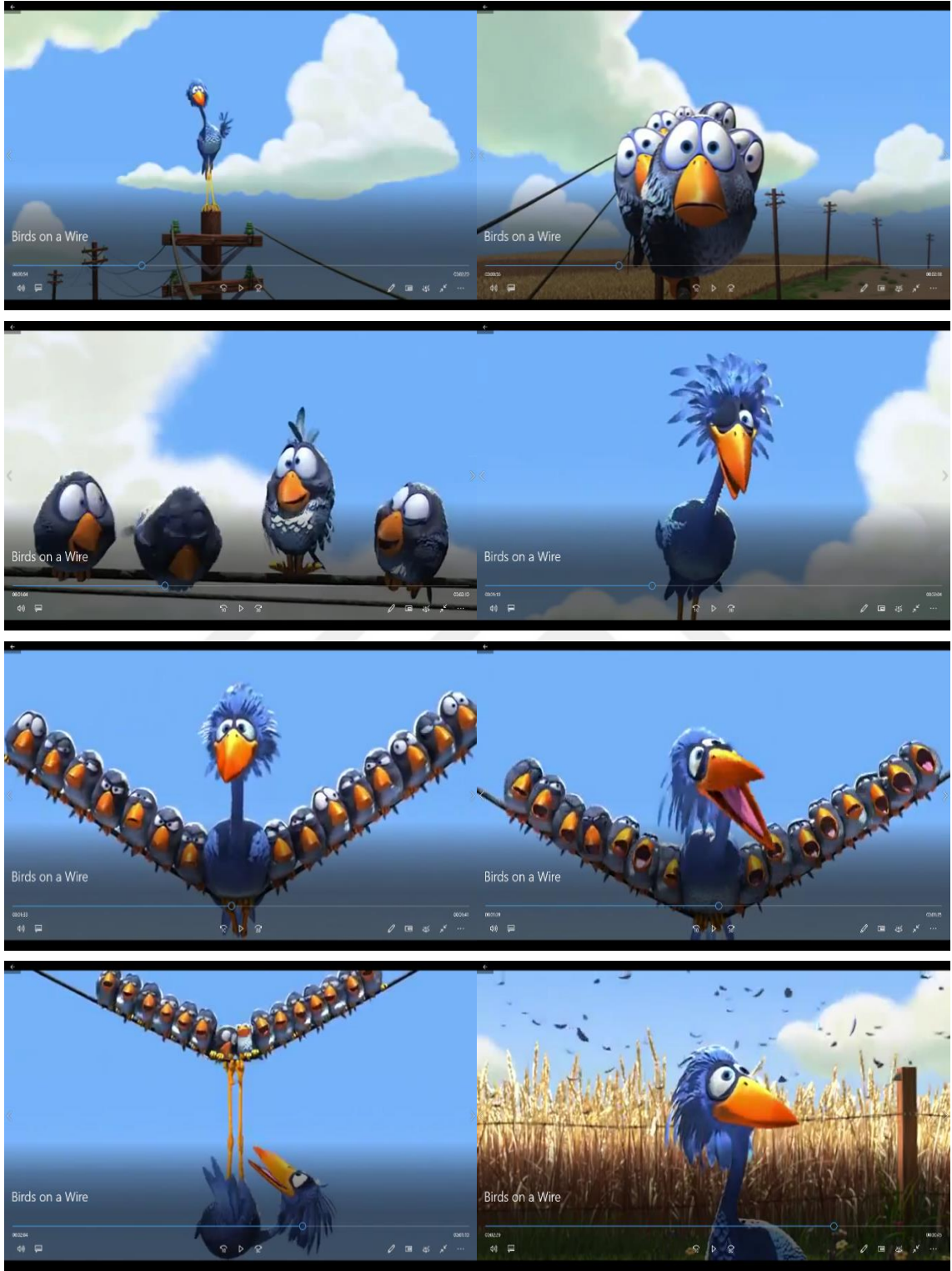
$H_1$ : Bir ürünü satın alma ile o ürünün reklâmını izlemiş olma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Dolayısıyla çalışma anaokuluna devam eden 4-6 yaş arasındaki 209 çocuk üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu 209 çocuğun 102'si deney 107'si ise kontrol grubunda yer almaktadır. Deney ve kontrol grupları gidilen okullarda araştırmacı tarafından tesadüfi olarak belirlenmiştir.

#### **4.1.1. Araştırmanın Süreci**

Araştırmanın dizaynı şu şekilde gerçekleştirilmiştir. Araştırma planı kapsamında denekleri deney ve kontrol grubu olarak ayırarak deney grubuna bir reklâm filmi ile bir de çizgi film, kontrol grubuna ise sadece çizgi film izletmeye karar verilmiştir. Öncelikle bu filmler belirlenmiştir. Çizgi film 4-6 yaş grubuna uygun olan 3-5 dakika süren kısa filmler arasından seçilmiştir. Filmin seçilmesinde, bu yaş grubu için uygun değerler eğitimi göz önüne alınarak bir film seçkisi hazırlanmıştır. Ardından bu filmlerin içinden kaygı, korku, şiddet gibi olumsuz nitelikteki duyguları barındıran filmler elenmiş ve sevgi, empati, mizah gibi olumlu duygular içeren filmler seçilmiştir. Sonrasında, bu filmler, alanında uygun eğitim görmüş anaokulu öğretmenlerinin görüşüne sunulmuş ve filmlerin içinden çocuklar için en uygun olduğu düşünülen film seçilmiştir. Bu film, Pixar firmasına ait “Birds on a Wire” adlı 3 dakika 14 saniye süren bir filmdir ve bu filme <https://www.youtube.com/watch?v=k2PJ6T7U2eU> linkinden ulaşılabilir. Aşağıda filmin Şekil 5’de boylamsal bir analizi yer almaktadır:

Şekil 5: Çizgi Filmin Boylamsal Analizi

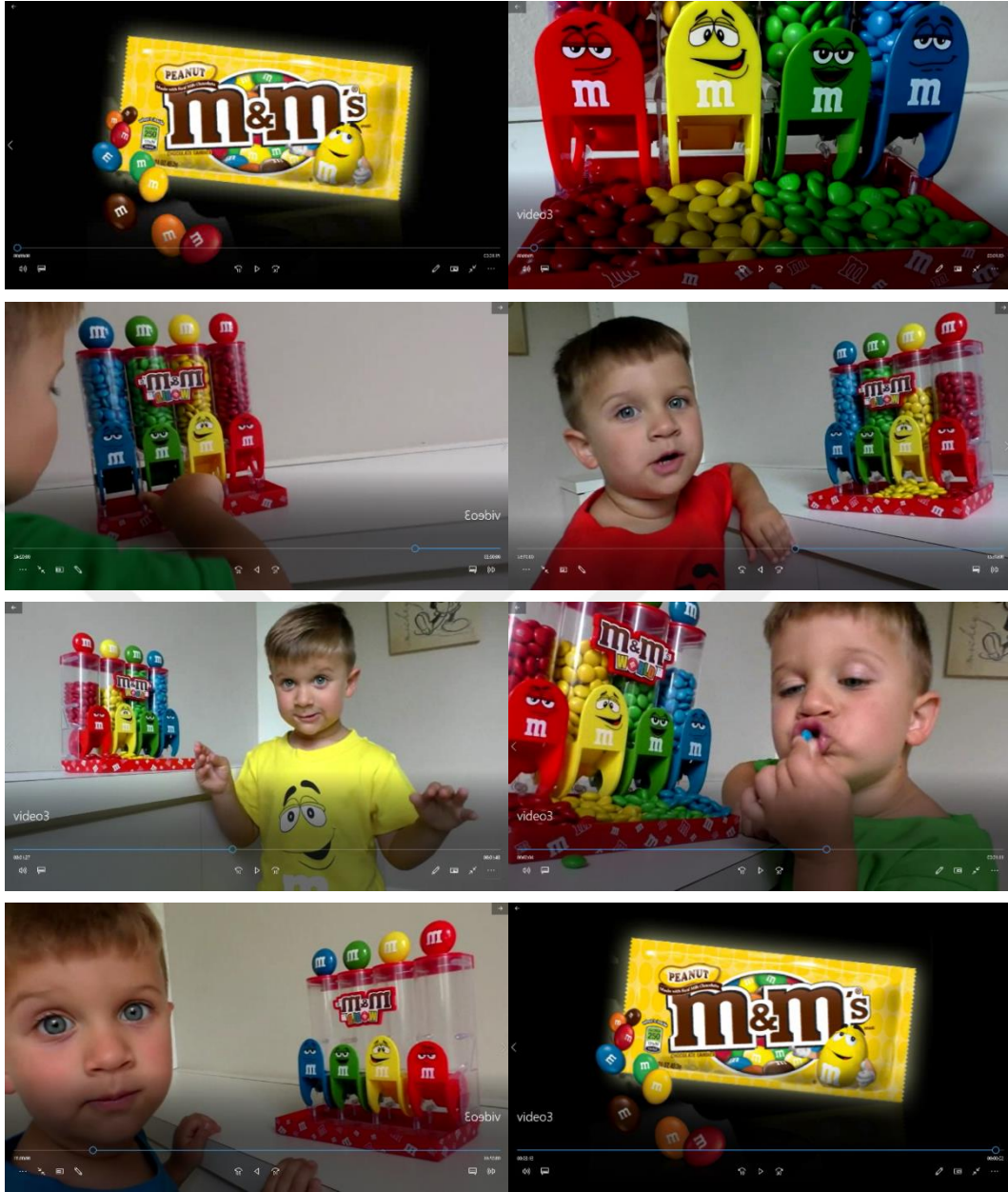


Bu çizgi film, küçük kuşların elektrik tellerine konmasıyla başlamaktadır. Daha sonra bu kuşlardan daha büyük olan bir kuş yanlarına gelir ve onlara katılmak ister, önce onu aralarına almak istemeseler de daha sonra ona tam ortalarında bir yer açarlar. Büyük kuşun şekli ve sesi küçük kuşlara farklı geldiği için buna gülerler. Büyük kuşu telden aşağıya düşürmeye çalışırlar

fakat sonrasında yaptıkları yüzünden onlar da büyük kuşla birlikte aşağı düşerler. Büyük kuş, olan biteni eğlenerek izlerken, küçük kuşlar da empatinin önemini öğrenirler. Film mizahi bir şekilde ilerlemekte ve konuşma diyalogları olmadan çocuklara empati duygusunu vermektedir. Renkli, müzikli ve hareketli olması çocukların dikkatlerini çekmesi açısından önemli görülmektedir. Film, bu özellikleri ve okul öncesi çocukların yaşına uygun duygular içermesi nedeniyle tercih edilmiştir.

Ardından araştırmada deneklere sunulacak olan ürünün seçim süreci tamamlanmıştır. Bu ürün seçilirken, Türkiye’de çocukların ana akım televizyon kanallarında ve çocuk kanallarında daha önce reklâmını görmedikleri bir ürün olmasına dikkat edilmiştir. Böylelikle deneysel serimin içsel geçerliliği yükseltilmeye çalışılmış (Kurtuluş, 2006: 257-258) ve geçmişin etkisi (Kurtuluş, 2006: 256) de kontrol altında tutulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın dizaynı gereği deney grubuna gösterilecek reklâm filmindeki ürün, daha sonra çocukların satın alması için sunulması gerekmektedir. Bu yüzden piyasada bulunan fakat her markette satılmayan bir ürün seçilmiştir. Bu kapsamda dünyada sıkça reklâmı yapılan ve birçok ülkede satışı bulunan, Türkiye’de de sınırlı yerlerde satın alıma sunulan ama çoğu çocuğun ekseriyetle tanımadığı bir çikolata markası olan M&M’S’in draje şekeri seçilmiştir. Ürün belirlendikten sonra ilgili veri tabanında ve başta Youtube olmak üzere çeşitli internet kaynaklarında yer alan ürün ile ilgili reklâm filmleri tek tek izlenmiş ve 4-6 yaş grubu için uygun olduğu düşünülen bir tanıtım/reklâm filmi seçilmiştir. Bu reklâm filminin başına ve sonuna montaj teknikleri kullanılarak deneklere satışa sunulacak olan ürün paketinin görseli eklenmiştir. Böylece çocukların paketin görseline birkaç saniye maruz kalmasına olanak verilecek şekilde bir tasarım uygulanmıştır. Bu tanıtım/reklâm filmi, “IRL Learn Colors with M&M’s Candy for Children Toddlers and Babies, Kids Pretend Play” adlı 3 dakika 1 saniye süren bir filmidir ve <https://www.youtube.com/watch?v=K266g9iAcnU> linkinden ulaşılabilir. Aşağıda filmin Şekil 6’da boylamsal bir analizi yapılmıştır.

Şekil 6: Reklâm Filminin Boylamsal Analizi



Reklâm filmi 5-6 yaşlarındaki bir çocuğun evde bulunan özel oyuncuğında bulunan M&M'S draje şekerlerini gizlice alıp odasına götürmesiyle başlamaktadır. M&M's draje şekerleri dört renkten oluşmaktadır ve filmdeki çocuk ilk olarak şekerlerin renklerini söylemektedir. İngilizce dilinde olan bu filmde sadece basit kelimeler ve renklerin adları söylendiği için çeviri yapılmamıştır. Türkiye'de anaokullarında renkler ve basit kelimeler İngilizce eğitimi ile öğretilmektedir. Bu nedenle dilin bir sorun oluşturmayacağı tahmin edilmiştir. Deney sırasında da çocukların bu kelimeleri kolaylıkla anladıkları gözlemlenmiştir. Daha sonra çocuk, sırayla her renkten şeker yemekte ve yedikçe üzerindeki tişörtün rengi yediği şekerin rengine dönüşmektedir. Kurgusal olarak filmde çocuğun tüm şekerleri yedikten sonra boş oyuncuğı yerine bıraktığı görülmekte ve film bu şekilde bitmektedir. Oldukça eğitici ve dinamik bir tanıtım/reklâm filmi olması, reklâmda

deneklerin yaş grubunda olan bir çocuğun yer alması, renkli, müzikli ve eğlenceli içeriğe sahip olması bu reklâm filminin tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Deneysel serimde kullanılacak olan ürün, ürünün reklâm filmi ve çizgi film belirlendikten sonra okullarla görüşmeler yapılmış ve gerekli izinler alınmıştır. Araştırmanın materyalleri hazırlanmış ve standı koyulacak ürünler satın alınmıştır. Reklâm filmi izletilen ürün dışındaki diğer ürünler, çocukların marketlerde gördükleri ve televizyonda reklâmına sık sık maruz kaldıkları ürünler arasından seçilmiştir. Böylece, reklâmın çocuklarda ürün satışına etkisinin daha net olarak anlaşılmasına çalışılmıştır. Çocuklar reklâmını sıkça izledikleri ve tadını bildikleri ürünler ile reklâmını bir kez izledikleri ve daha önce muhtemelen hiç tatmadıkları bir ürün arasında tercihte bulunacaklardır. Bu ürünlerin seçiminde, ambalajın çekiciliğinin bir fark yaratmaması için M&M's draje şeker paketine yakın sarı renkli paketleri olan ürünler özellikle tercih edilmiştir. Bunlar Ülker Dankek, Ülker Halley, Eti Cin'dir. Veriler 12 Aralık 2017 ile 5 Ocak 2018 tarihleri arasında Trabzon'da bulunan 6 okulda toplanmıştır. Deney sırasında, çocukların kendilerini güvende hissetmeleri için alışık oldukları ortamda kalmaları tercih edilmiştir. Bu süreçte araştırmacı ve satıcı rolünü üstelenecek bir başka kişi sınıfa girmiş ve kendilerini çocuklara drama eğitmenleri olarak tanıtmışlardır. Öğretmenlerin yardım ve rehberliğinde araştırmacı, çocuklara birazdan hep birlikte eğlenceli bir film izleyeceklerini, daha sonra ise kendilerine oyuncak para dağıtılacağını ve sınıfın dışına kurulmuş olan bakkalda alışveriş deneyimi yaşayacakları bir oyun oynayacaklarını anlatmıştır. Uygulamanın asıl amacı çocuklara açıklanmamıştır. Çocukların filmi rahat bir şekilde izleyebilecekleri ortam ve ürünlerin yer aldığı stant araştırmacı tarafından daha önceden hazırlanmıştır. Kurulan standta daha önce araştırmacı tarafından belirlenen ve satın alınan Ülker Dankek, Ülker Halley, Eti Cin ve reklâmı izletilen M&M's draje şeker bulunmaktadır. Çocuklar öğretmenleri ve araştırmacı eşliğinde buldukları gruba göre ya çizgi filmi (kontrol grubu) ya da hem çizgi filmi hem de reklâm filmini (deney grubu) izlemişlerdir (Şekil 7-8).

**Şekil 7: Kontrol Grubundaki Çocuklar Çizgi Filmi İzlerken**



**Şekil 8: Deney Grubundaki Çocuklar Reklâm Filmini İzlerken**



Film ve reklâm izleme etkinliği sona erdikten sonra çocukların hepsine oyuncak para dağıtılmış ve öğretmenleriyle birlikte standı uzak bir alanda beklemeleri söylenmiştir. Çocukların birbirlerinden etkilenmemeleri için iki grupta da bulunan her çocuk standın olduğu alana tek tek alınmış ve aldıkları ürünler siyah renkte poşetlere konulmuş ve çocuklara etkinlik bitene kadar aldığı ürünü kimseye göstermemesi gerektiği anlatılmıştır (Şekil 9-10).

**Şekil 9: Çocuklar Filmleri İzledikten Sonra Alışveriş Yaparken**



Standı gelen çocuğa elinde bulunan parayı satıcı rolündeki kişiye vererek istediği herhangi bir ürünü alabileceği belirtilmiştir. Çocuk alışveriş yaparken araştırmacı da çocuğu gözlemleyerek aldığı ürünü not etmektedir. Bir ürün seçip aldığı anda satıcı rolündeki kişi ürünü poşete koyarak çocuğa vermektedir. Alışverişini tamamlayan çocuk, farklı bir noktada diğer arkadaşlarının alışverişlerini bitirmesini beklemektedir. Bu şekilde deney süreci tamamlanmaktadır.

**Şekil 10: Çocuklar Filmleri İzledikten Sonra Alışveriş Yaparken**



4 yaş altındaki çocuklar algı düzeylerinin daha düşük olması nedeni ile çalışmaya dahil edilmemiştir. Okul yöneticileri haklı koruyucu tutumları dolayısıyla çocukların yaşları ve hangi ürünü satın aldığı dışında hiçbir bilginin kayıt altına alınmasına müsaade etmemiştir. Bu sebeple kız ve erkek çocukların satın alma davranışları ve aldıkları ürünler kayıt altına alınamamıştır. Araştırmaya eklemek için izin alınarak çocukların yüzünün görünmediği birkaç fotoğraf çekilebilmiştir. Araştırma kapsamında, reklâmı izleyen grubun reklâmda yer alan ürünü alıp almayacağı ve bu konuda iki grup arasında anlamlı fark olup olmadığı yapılan çeşitli analizlerle ortaya konmaya çalışılacaktır.

#### **4.2. Araştırma Verilerinin Analizi**

Araştırma verileri toplanırken çocukların deney grubunda mı yoksa kontrol grubunda mı yer aldıkları ve reklâm filmini izleyenlerle izlemeyenlerin ayrı ayrı olarak hangi ürünleri satın aldıkları kayıt altına alınmıştır. Buradan da görülebileceği gibi toplanan tüm veriler nonparametrik niteliktedir. Nonparametrik nitelikteki verilere sadece nonparametrik testler uygulanabileceğinden bu çalışmada deney grubu ile kontrol grubu arasındaki farkların ortaya koyulmasında Chi- Square (Ki-Kare) analizinden faydalanılmıştır. Verilerin analizinde 16.0 SPSS programı kullanılmıştır. Ki-kare analizi, nonparametrik bir analiz olup, tek değişkenli ve çift değişkenli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ki-kare analizi, gözlenen frekanslar (G) ile beklenen frekanslar (B) arasındaki farkın istatistik olarak anlamlı olup olmadığı temeline dayanmaktadır. Ki-kare analizinde, niteliksel olarak belirtilen veriler kullanılmaktadır. Ayrıca, ölçümle belirtilen sürekli değişkenler de belli bir dereceden az veya çok olarak nitelendirilerek ki-kare testi uygulanabilmektedir. Ki-kare dağılımı, genellikle iki bağımsız niteliksel kriteri test etmek için kullanılmaktadır. Sıfır hipotezi ( $H_0$ ), iki kriterin bağımsız olduğunu; araştırma hipotezi ( $H_1$ ) ise iki kriterin arasında ilişki olduğunu ifade eder. Ki-kare analiz testleri uygulama amacına göre bağımsızlık testi, uygunluk testi ve homojenlik

testi şeklinde üçe ayrılmaktadır (Nakip, 2003: 273). Bu araştırmada Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin derecesinin belirlenmesi için yapılmaktadır. Ki-kare bağımsızlık testi, değişkenler arasındaki bağımlılık derecesini göstermektedir.

#### 4.2.1. Araştırmanın Bulguları

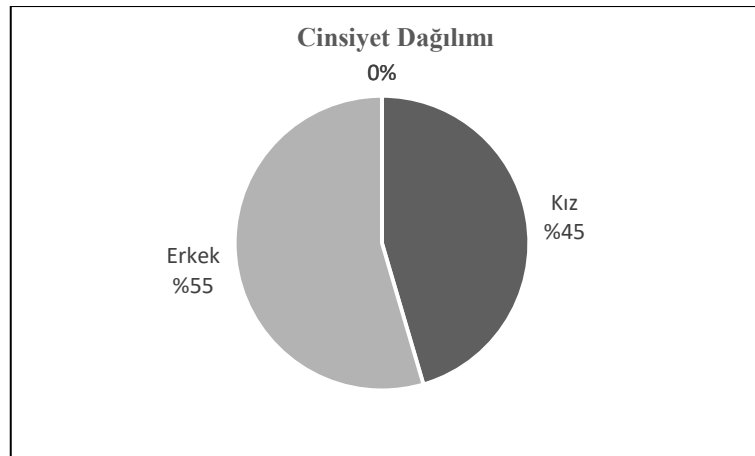
Deney serim yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, toplam 209 çocuğa deney uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda (bkz. Tablo: 8) deneyin uygulandığı 4-6 yaş arasındaki çocukların genel bilgileri verilmiştir. Bu çocuklardan 95'i kız, 114'ü erkektir. Çalışılan okul türlerine bakıldığında ise çocukların %74'ünün devlet okullarına, %26'sının ise özel okullara devam ettiği görülmektedir. Deneyin uygulandığı 209 çocuğun %49'u deney grubunda, %51'inin de kontrol grubunda yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 8: Deneklerin Genel Bilgileri**

| Cinsiyet | S   | %   | Okul Türü | S   | %   | Hangi Gruba Dâhil Olduğu | S   | %   |
|----------|-----|-----|-----------|-----|-----|--------------------------|-----|-----|
| Kız      | 95  | 45  | Devlet    | 154 | 74  | Deney                    | 102 | 49  |
| Erkek    | 114 | 55  | Özel      | 55  | 26  | Kontrol                  | 107 | 51  |
| Toplam   | 209 | 100 | Toplam    | 209 | 100 | Toplam                   | 209 | 100 |

Araştırma yönteminin gerekliliği ve değişkenlerin manipüle edilmemesi için deney ve kontrol grubunda yer alacak çocuklar tesadüfi olarak belirlendiğinden sayılarının eşit olmadığı görülmektedir.

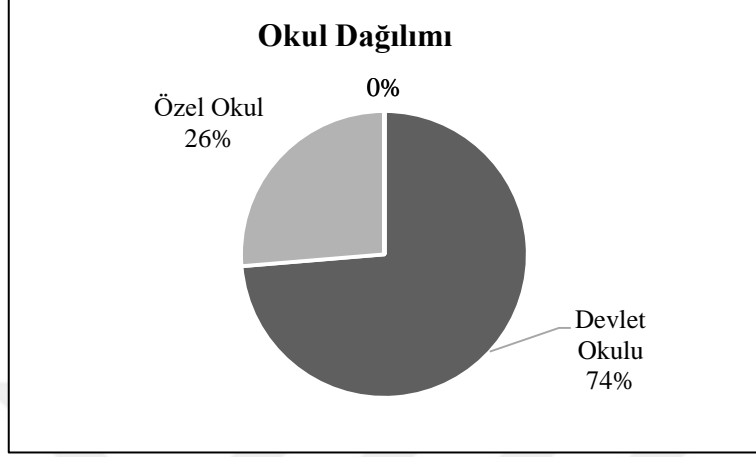
**Grafik 1: Deneklerin Cinsiyet Dağılımı**



Deney toplam 6 okulda 209 çocuk üzerinde uygulanmıştır. Bu 209 çocuğun 95'i (%45) kız, 114'ü (%55) ise erkektir (Grafik 1). Daha önce de açıklandığı gibi, deney sırasında kız ve erkek

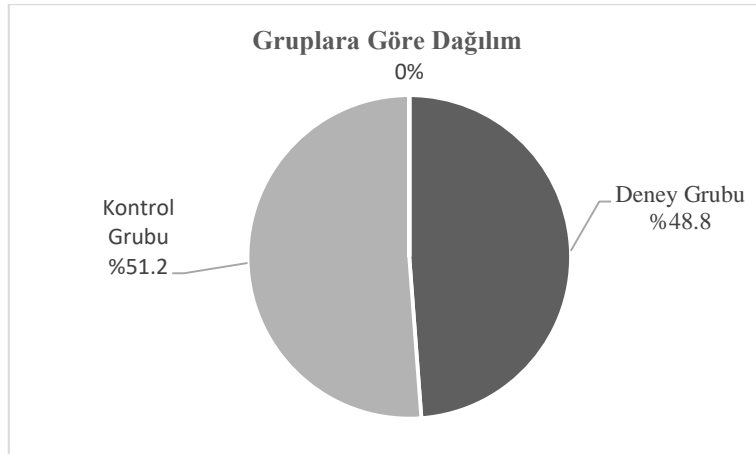
çocuklarının aldıkları ürünler kayıt edilemediğinden, kız ve erkek çocukların reklâmdan etkilenme ve satın alma davranışlarında bir fark olup olmadığına dair bir bilgi edinmek mümkün olmamıştır.

**Grafik 2: Deneklerin Okul Dağılımı**



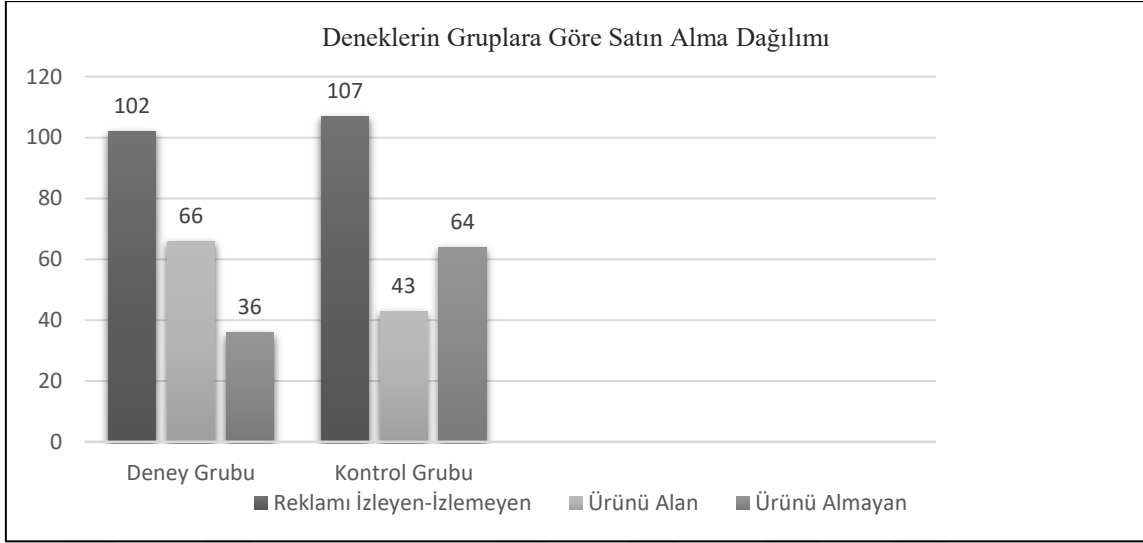
Araştırma, devlet anaokulları, kolej anaokulları ve kreş olmak üzere 3 farklı okul türünde yapılmıştır. Fakat kreş ve kolejler özel işletmeler olduğu için *özel okul* başlığında verilmiştir. Uygulamanın yapıldığı 6 okuldan 3'ü özel okul, 3'ü de devlet okuludur (Grafik 2). Devlet okullarındaki öğrenci mevcutlarının çok olması iki okul türü içerisinde sayısal olarak dengesizliğe sebep olmuştur. Araştırmaya katılan çocukların 154 (%74) tanesi devlet okullarında, 55 (%26) tanesi de özel okullarda eğitim görmektedir.

**Grafik 3: Deneklerin Dâhil Oldukları Gruplara Göre Dağılımı**



Deneyin yapıldığı toplam 209 çocuk, daha önce de belirtildiği gibi deney ve kontrol gruplarına tesadüfi olarak atanmıştır. Deney grubunda 102 (%48.8), kontrol grubunda ise 107(%51.2) çocuk yer almıştır (Grafik 3). Dolayısıyla, 102 çocuk hem çizgi filmi hem de reklâm filmini izlerken, 107 çocuk ise sadece çizgi filmi izlemiş reklâm filmini izlememiştir.

**Grafik 4: Deneklerin Dâhil Oldukları Gruplara Göre Satın Alma Dağılımı**



Deney grubunda yer alıp reklâmı izleyen 102 çocuktan 66 tanesi (%64.7) reklâmda izledikleri ürünü satın alırken, 36 tanesi (%35.3) farklı ürünler almayı tercih etmişlerdir. Kontrol grubunda yer alan ve reklâm filmini izlememiş olan 107 çocuk içerisinde 43 tanesi (%40.2) reklâmdaki ürünü almıştır. Bu grupta geriye kalan 64 (%59.8) çocuk ise diğer ürünler arasından tercih yapmıştır (Grafik 4).

Araştırmanın analiz kısmında, deney grubunda olup reklâmı izleyen çocuklarla kontrol grubunda olup reklâmı izlemeyen çocuklar arasında satın alma davranışında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için Ki-kare testi yapılmıştır.

**Tablo 9: Reklâm İzleyenlerle İzlemeyenlerin Satın Alma Davranışları Arasındaki Farkın Test Edilmesi: Ki-kare Analiz Sonuçları**

| Reklâm İzleme                | Ürün Alma           |                     | Toplam               | Chi-square | df | p    |
|------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|------------|----|------|
|                              | Alan                | Almayan             |                      |            |    |      |
| İzleyenler % within izleme   | 66 (%31.6)<br>64.7  | 36 (%17.2)<br>35.3  | 102 (%48.8)<br>100.0 | 12,581     | 1  | .000 |
| İzlemeyenler % within izleme | 43 (%20.6)<br>40.2  | 64 (%30.6)<br>59.8  | 107 (%51.2)<br>100.0 |            |    |      |
| Toplam                       | 109 (%52.2)<br>52.2 | 100 (%47.8)<br>47.8 | 209 (%100)<br>100    |            |    |      |

Analiz sonucunda, reklâmı izleyen 102 çocuktan 66 tanesinin reklâmda izledikleri ürünü satın aldığı ve 36 tanesinin reklâmdaki ürünü satın almadığı görülmektedir. Reklâm filmini izlememiş olan 107 çocuktan 43 tanesinin reklâmdaki ürünü satın aldığı ve 64 tanesinin ise reklâmdaki ürünü satın almadığı görülmektedir (bkz. Tablo: 9). Ürünü satın alanların %60.6'sı reklâmı izleyen deney grubunda yer alırken %39.4'ü reklâmı izlemeyen kontrol grubunda bulunmaktadır. Bir başka

deyişle, deney grubunda olup reklâmı izleyen çocukların %64.7'si ürünü alırken, reklâma maruz kalmayan kontrol grubundaki çocukların %40.2'si ürünü satın almıştır. Analizin sonuçları da ayrıntılı bir şekilde göstermektedir ki, deneye katılan ve araştırmanın bağımsız değişkeni olan, reklâma maruz kalan 102 çocuktan 66 (64.7) tanesi reklâmdan etkilenecek ürünü satın almıştır. Sonuçlar, istatistiksel olarak da anlamlıdır ( $\chi^2(1)=12,581, p=.00 <.05$ ).

Analiz sonucunda p değeri 0,05'den küçük olduğu için  $H_0$  reddedilerek,  $H_1$  kabul edilmiştir. Dolayısıyla, bir ürünün satın alınmasıyla o ürünün reklâmının izlenmiş olması arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

### **4.3. Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmanın kısıtlarından ilki, kullanılan örneklem yöntemidir. Bilindiği gibi, kolayda örneklemden elde edilen sonuçlar genellenemez. İkinci olarak, deneysel serim yönteminde, deney ortamı dış dünyadan izole olduğu için dış dünyayı tam olarak yansıtmamaktadır. Çalışmanın üçüncü kısıtı ise, test edilen ürün grubunun sadece gıda ürünlerinden oluşmasıdır. Literatüre bakıldığında çocukların oyuncak reklâmlarına ilgisi ve satın alma istekleri ile ilgili bulgular mevcuttur (Goldberg ve Gorn, 1974). Çalışmanın üçüncü kısıtı, okul yöneticilerinin haklı koruyucu tutumları dolayısıyla çocukların yaşları ve hangi ürünü satın aldığı dışında hiçbir bilginin kayıt altına alınmasına müsaade etmemeleri sonucunda oluşmuştur. Bu nedenle kız ve erkek çocuklarının satın alma davranışları ve aldıkları ürünler kayıt altına alınamamıştır. Oysaki literatürde kız ve erkek çocukların satın alma davranışlarının birbirinden farklı olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Badur, 2007). Son kısıt ise, çocuk ve reklâm konusunda literatürde, ebeveyn yönlendirme modeli de yer almasına karşın, bu çalışmada çocuklara ebeveynleri ile ilgili herhangi bir soru sorulmadığı ve ebeveynler de çalışmaya dâhil edilmediği için bu model ele alınmamıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklâmın anaokulu çocuklarında satın almaya yönelik etkisini incelenmeyi amaçlayan bu çalışmada temel olarak nicel yöntemden faydalanılmış ve test sonrası kontrol gruplu deneysel serim uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, bu alandaki geçmiş bulgularla benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışma daha önce yapılan çalışmaları destekleyen bir niteliktedir. Çalışmada 4-6 yaş arası okul öncesi çocukların reklâma maruz kalma ile satın alma arasındaki ilişki ve reklâm dışında başka faktörlerin satın almaya etki edip etmediği sonuçlarla ortaya konulmuştur.

Araştırma sonuçlarında da sunulduğu üzere deney sırasında reklâma maruz bırakılan 102 çocuktan 66 tanesinin reklâmın etkisiyle reklâmdaki ürünü tercih etmesi, geçmiş çalışmaları destekleyen bir sonuç olmuştur (Brody vd., 1981). Tıpkı Goldberg ve diğerlerinin 1978’de yaptığı çalışmada reklâmı izleyen çocukların reklâm etkisiyle şekerli ürünleri tercih etmesinde olduğu gibi bu çalışmada da, reklâmı izleyen çocuklar tezgâhtaki ürünler arasından reklâmdaki ürünü almayı tercih etmişlerdir. Bu durum, muhtemelen reklâmın çocuklar üzerinde bıraktığı etki sonucunda olmuştur. Roedder ve diğerlerinin 1983’de yaptığı çalışma da bunu desteklemektedir. Çocukların televizyon reklâmlarından ne düzeyde etkilendiklerini ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmada araştırmacılar, 5-8 yaş ve 9-13 yaş aralığındaki iki farklı gruba yeni bir ürünü tanıtan reklâm filmi izletmişlerdir. Çocuklardan bu ürünün bulunduğu kategorideki diğer ürünler ve bu yeni ürün hakkındaki düşüncelerini belirtmeleri ve ürünler arasından tercihte bulunmaları istenmiştir. 9-13 yaş grubundaki çocuklar seçimleri sırasında reklâmı yapılan ürüne yönelik fazla tercihte bulunmazken, 5-8 yaş grubundaki çocuklar tercihlerini reklâmını izledikleri üründen yana kullanmışlardır. Araştırmacılar iki grup arasındaki farkın çocukların bilişsel gelişim düzeylerinin aynı olmamasından dolayı oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu çalışma da okul öncesi çocuklarla yapıldığı için, bilişsel gelişim düzeyini tamamlamamış çocuklar reklâmdan yüksek oranda etkilenmişlerdir.

Yaşları küçük çocukların televizyon programları ile reklâmlar arasındaki farkı anlayıp anlayamadıkları hala alanda tartışılmasına rağmen, bu çalışmanın uygulanması aşamasında da görülmüştür ki, 4-6 yaş arasındaki çocuklar çizgi film ile reklâm filmini birbirinden ayırt edebilmiştir. Deney grubunda yer alan çocukların çizgi filmi izlerken gözlenen rahat halleri reklâm filmini izlerken daha gergin ve dikkatli bir hal almıştır. Reklâmı izlerken bazı yerlerde çocukların ürünü anlamaya çalışıp “Aaa o ne?”, “Ben bundan hiç yemedim.” ya da “Ben bunu biliyorum, annem almıştı.” gibi tepkiler verdikleri görülmüştür. Bu çocukların reklâmın asıl amacını anlamasalar da çizgi film ile reklâmı ayırt edebildiklerini göstermektedir. Stephens ve diğerlerinin

(1982) okul öncesi çocuklar üzerinde uyguladığı deneyde, çocukların televizyon programları ile reklâmları ayırt etmede %82 oranında doğru cevap vermeleri sonucu ile örtüşmektedir. Kapferer da 5-6 yaş grubundaki çocukların büyük çoğunluğunun, reklâmları programlardan ayırabildiğini ifade etmiştir. Fakat kasıtlı olarak reklâm dışı hava verilen ve bir çizgi film sunulan reklâmlarda çocukların kafasının karışabildiğini de eklemiştir (1985: 56).

Araştırma sonuçlarına göre reklâmı izleyen deney grubunun %35.3'ü reklâmdaki ürünü almamış ve tezgâhta bulunan diğer ürünleri satın almayı tercih etmiştir. Bu durum birçok faktörden kaynaklanabilir. Reklâmı izletilen ve sonrasında tezgâhta sunulan deney ürününün daha önce çocukların çok fazla bilmediği, reklâmına maruz kalmadığı ve marketlerde çok sık karşılaşmadığı bir ürün olarak seçilmesi, deneyin içsel geçerliliğini yükseltse de bu noktada dezavantaj yaratmış olabilir. Çünkü çocuklar satın alma aşamasında hiç bilmedikleri deney ürününü almak yerine tadını daha önce bildikleri ürünler arasından birini seçmeyi tercih etmiş olabilirler. Bu faktörün yanında, tezgâhta bulunan diğer ürünlerden birini çok sevmesinin, ürünün çeşidinin ve ürünün boyutunun da etkili olduğu görülmüştür. Çocuklara yönelik reklâmların amacının, onların tercihlerini etkileyerek belli bir ürün veya markayı almaya ya da istemeye yönlendirmek olsa bile çocukların satın almaya yönelmesinde tek etkenin reklâm olmadığını ifade eden Kapferer, reklâmın yanında ürünü mağazada görmenin, ailenin ve arkadaşlarının görüşlerinin de önemli olduğunu vurgulamaktadır (1985: 141). Bu araştırmadan elde edilen gözlemler de bu durumu doğrulamaktadır.

Araştırmada kontrol grubunda yer alan 107 çocuktan 43'ünün deney ürününün reklâmını görmediği halde tercih etmesinde de başka faktörler etkili olmuş olabilir. Bu faktörlerden en önemlisinin deney ürünü ambalajı olduğu düşünülmektedir. Deney ürününün ambalajının daha canlı renklerde olması ve ambalaj üzerinde içindeki şekerlerin görselinin bulunması çocukları etkilemiştir. Bilindiği gibi ambalaj tüketicinin satın alma kararlarına etki eden önemli bir faktördür. Literatüre bakıldığında bu konuda Ülger'in (2016) yaptığı çalışma dikkat çekmektedir. Ülger, okul öncesi çocuklarla yaptığı çalışmada ambalajın çocukların tercihleri üzerindeki etkisini anlamaya çalışmış, paketler üzerindeki çizgi film karakterlerinin öğrencilerin satın alma tercihlerindeki etkisine odaklanmıştır. Çalışmada çocukları iki farklı gruba ayırarak birine reklâm izletmiş, diğerine izletmemiş ve sonrasında her iki gruba da ürünler sunmuştur. Çalışmanın sonucunda reklâmın yer aldığı videoyu izleyen öğrencilerin de reklâmı izlemeyen öğrencilerin de üzerinde çizgi film karakterinin bulunduğu ürünü tercih ettikleri görülmüştür. Bu çalışmada da özellikle kontrol grubunda yer alan çocukların tezgâha gelip ürünleri gördüklerinde kısa süreli kararsızlıklar yaşadıkları ve içlerinden bazılarının deney ürününe yönelerek satın aldıkları görülmüştür. Deney sonrası kontrol grubundan bu ürünü tercih eden çocuklara neden o ürünü aldığı sorulmuş, çocuklardan "Bu daha güzel görünüyor.", "Çünkü bu şeker." ya da "Bunu hiç yemedim." gibi cevaplar alınmıştır. Bu cevaplar da göstermektedir ki, çocuklar o ürünü bilmemelerine ve reklâmını hiç izlemeyen grupta olmalarına rağmen, ambalajın görünüşünden şeker olduğunu anlamışlar ve

ambalajın görünüşünden etkilenmişlerdir. Ayrıca merak duygusu da çocukları satın almaya yönlendirmiştir.

Bu çalışmanın kısıtlarından bahsetmek gerekirse, çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır ve bilindiği gibi kolayda örneklem yönteminden elde edilen sonuçlar genellenememektedir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemini kullanacak çalışmaların daha sağlam bulgular elde edeceği öngörülmektedir. Yine çalışmanın yöntemi olan deneysel serimlerde deney ortamının dış dünyadan izole olması, dış dünyayı tam olarak yansıtamamasına sebep olmaktadır. Bu açıdan aynı konuyu farklı yöntemlerle ele alacak çalışmaların dış geçerliliğinin daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada test edilen ürün grubunun sadece gıda ürünlerinden oluşması, çalışmanın bir diğer kısıtıdır. Literatüre bakıldığında çocukların oyuncak reklâmlarına ilgisi ve satın alma istekleri ile ilgili bulgular mevcuttur (Goldberg ve Gorn, 1974). Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı ürün gruplarıyla çocuklar üzerindeki reklâmın satın alma davranışına etkileri test edilebilir. Bu çalışma sadece 4-6 yaş arasındaki okul öncesi çocuklar üzerinde uygulanmıştır. Çalışmanın gelecekte çocuk pazarını temsil eden farklı yaş grupları üzerinde test edilmesi, pazarı tanımak adına oldukça faydalı olabilir. Bu çalışma Trabzon'daki çocuklar üzerinde uygulanmıştır. Gelecek çalışmalarda, aynı çalışmanın daha geniş ve farklı coğrafyalarda tekrarlanması bulguların karşılaştırılmasına imkân verecektir.

Bu çalışmada okul yöneticileri haklı koruyucu tutumları dolayısıyla çocukların yaşları ve hangi ürünü satın aldığı dışında hiçbir bilginin kayıt altına alınmasına müsaade etmemişlerdir. Bu sebeple kız ve erkek çocukların satın alma davranışları ve aldıkları ürünler kayıt altına alınmamıştır. Oysa ki literatürde kız ve erkek çocukların satın alma davranışlarının birbirinden farklı olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Badur, 2007). Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda kız ve erkek çocukların satın alma davranışlarının ayrıca incelenmesi yerinde olacaktır. Yine aynı sebepten, özel okul ve devlet okuluna devam eden çocuklarla çalışılmasına rağmen aradaki sosyo-ekonomik durumu değerlendirme olanağı olmamıştır. Gelecekteki çalışmalar bu değişkeni de dâhil ederek daha sağlıklı sonuçlar elde edebilirler.

Gözlem sırasında alınan notlara dayanarak çocukların satın alma davranışlarında ambalajın da etkili olduğu düşünülmektedir. Reklâmı izletilen M&M's ürününün ambalajı diğer ürünlere göre daha canlı renklindedir. Ayrıca paketinin üzerinde içindeki şekerlerin görselleri de bulunmaktadır. Bu ürün ambalajından dolayı çocuklara daha çekici gelmiş ve reklâmı izlemeyen kontrol grubundaki çocuklardan %40,2 sinin ürünü satın almasına sebep olmuş olabilir. Gelecekteki çalışmalarda satın alma davranışı üzerindeki etkileri bağlamında ambalaj konusu ele alınabilir.

Bu çalışmada deneysel serim yönteminden faydalanılmış ve çocuklar deney sırasında gözlemlenmiştir. Yani bu çalışma reklâmın okul öncesi çocuklarda satın alma davranışına etki

etmesi durumuna sadece çocuklar tarafından bakmıştır. Daha kapsamlı bir şekilde bu konuda, ebeveynlerin ve öğretmenlerin görüşleri de çalışmaya dâhil edilebilir.

Araştırma sonucunda ve literatürde de belirtildiği gibi 8 yaşın altındaki çocuklar bilişsel gelişim düzeylerinden dolayı reklâma karşı savunmasızdırlar (Kapferer, 1985; John, 1999). Bu çalışmada yer alan 4-6 yaş grubundaki çocukların reklâmın satış amacını kavrayamadığı ve reklâmda gördüğü her şeyi gerçek olarak algıladığı gözlemlenmiştir. Özellikle reklâma maruz kalan çocukların, dış etkilerden soyutlanmış özgür bir ortamda satın alma davranışı gerçekleştirdiğinde daha önce bilmediği ve tatmadığı ürünü çok rahat bir şekilde aldığı görülmüştür. Ayrıca çocukların reklâmı izlerken verdiği şekerli gıdaların çok tüketilmemesi ile ilgili tepkiler, satın alma evresinde tamamen öteledikleri bir bilgi olmuştur. Çocukların gün içinde çok fazla reklâma maruz kaldıkları düşünüldüğünde reklâm içeriklerinin hassas bir şekilde oluşturulması ve denetlenmesi gerektiği çok açıktır.

Reklâmın, çocukların besin tercihlerini olumsuz yönde etkilediği ve yiyecekler konusunda tüketim alışkanlıklarını da oldukça etkilediği birçok çalışma tarafından ortaya koyulmuştur (Donkin vd., 1992; Lewis ve Hill, 1998; Borzekowski ve Robinson, 2001; Halford vd., 2004; Halford vd., 2007; Harris vd., 2009; Boyland ve Halford, 2013; Folkword vd., 2016). Çocukların, artan obeziteden korunması, sağlıklı kalmaları ve bilinçli tüketiciler olarak yetişebilmeleri için, özellikle çocuklara yönelik reklâmlarda ilgili mercilerin yiyecek reklâmları içeriklerini denetlemesi gerektiğini vurgulamakta fayda vardır. Ayrıca reklâmcıların da çocuklara yönelik reklâmlar üretirken hassas davranmaları gerekmektedir. Tabi ki bu nokta da görev düşenlerden biri de anne-babalardır. Aileler çocuklarına reklâmın asıl amacı konusunda bilgi verebilir, sağlıklı yiyecekler tüketmeleri konusunda onları uyarabilir ve en önemlisi de bilinçli tüketim konusunda çocuklarını yönlendirebilirler.

Reklâmın tüm tüketiciler üzerinde etkili olduğu ve tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını etkilediği, onları tüketime dolayısıyla da satın almaya yönlendirdiği bilinmektedir. Bu çalışmada vurgulanmak istenen, tüketici olarak sosyalleşme sürecinde var olan çocukların ve özellikle de bilişsel gelişim düzeyleri nedeniyle okul öncesi çocukların üzerinde reklâmın ne kadar etkili olduğu ve onları satın alma davranışı konusunda nasıl etkilediğidir. Bu çalışmada elde edilen analiz bulguları ışığında, okul öncesi çocuklarda reklâmın satın alma davranışlarını etkilediği sonucunu ortaya koymuştur.

Reklâmın okul öncesi çocukların satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu, Türkiye’de ilk kez deneysel yöntem kullanarak kanıtlayan bu çalışmanın bulgularının, bu alanyazında çalışan bilim insanlarına, pazarlamacılara ve reklâmcılara katkı sağlaması beklenmektedir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Adler, Richard P. (1977), Research on the Effects of Television Advertising on Children; A Review of the Literature and Recommendations for Future Research.
- Aitken, P. P. vd. (1987), "Children's Awareness of Cigarette Advertisements and Brand İmagery", **Addiction**, 82(6), 615-622. Doi: 10.1111/j.1360-0443.1987.tb01523.x
- Aktaş Arnas, Yaşare (2006), "The Effects of Television Food Advertisement on Children's Food Purchasing Requests", **Pediatrics International**, 48(2), 138-145.
- Aktaş, Hasret vd. (2011), "Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 6(4), 115-125.
- Aktuğlu, Karpat Işıl (2006), "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklâm Etiği", **Küresel İletişim Dergisi**, 2, 1-20.
- Arens, William F. (2002). **Contemporary Advertising** (International Edition), New York: McGraw-Hill.
- Ateşoğlu, İrfan ve Türkkahraman, Mimar (2009), "Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14(3), 215-228.
- Atkin, Charles K. (1975), The Effects of Television Advertising on Children: Parent-Child Communication in Supermarket Breakfast Cereal Selection. Final Report.
- Babacan, Muazzez (2005), **Reklâmcılık Temel Kavramlar**, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Babbie, Earl (1990), **Survey Research Methods**, Second Edition, Wadsworth.
- \_\_\_\_\_ (2013), **The Basics of Social Research**, Cengage Learning.
- Badur, Fadime (2007), **Televizyon Reklâmlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Yiyecek ve İçecek Reklâmları Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakir, Ayşen vd. (2013), "A Comparative Content Analysis of Advertising Practices to Children", **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 34(2), 247-262.
- Bakir, Ayşen ve Palan, Kay M. (2010), "How are Children's Attitudes Toward Ads and Brands Affected by Gender-Related Content in Advertising?", **Journal of Advertising**, 39(1), 35-48.

- Başak Asena, Melike (2009), **Gıda Reklâmlarının Okulöncesi Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Anneler Tarafından Değerlendirilmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Borzekowski, Dina L. ve Robinson, Thomas N. (2001), “The 30-second Effect: an Experiment Revealing the Impact of Television Commercials on Food Preferences of Preschoolers”, **Journal of the American Dietetic Association**, 101(1), 42-46. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(01\)00012-8](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(01)00012-8)
- Boylard, Emma J. ve Halford, Jason C. (2013), “Television Advertising and Branding. Effects on Eating Behaviour and Food Preferences in Children”, **Appetite**, 62, 236-241. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.01.032>
- Brody, Gene H. vd. (1981), “Television Food Commercials Aimed at Children, Family Grocery Shopping, and Mother-Child Interactions”, **Family Relations**, 435-439. DOI: 10.2307/584039
- Bulut, Zeki Atıl vd. (2014), “Okul Öncesi Yaş Grubu Çocukların Pazarlama Kavramları Farkındalığı”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 6(1), 27-49.
- Burr, Pat L. ve Burr, Richard M. (1977), “Parental Responses to Child Marketing”, **Journal of Advertising Research**, 17(6), 17-20.
- Butter, Eliot J. vd. (1981), “Discrimination of Television Programs and Commercials by Preschool Children”, **Journal of Advertising Research**, 21 (2), 53-56.
- Büyükbaykal, Güven (2007), “Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (28), 31-44.
- Chernin, Ariel (2008), “The Effects of Food Marketing on Children's Preferences: Testing the Moderating Roles of Age and Gender”, **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, 615(1), 101-118.
- Clancy-Hepburn, Katherine vd. (1974), “Children's Behavior Responses to TV Food Advertisements”, **Journal of Nutrition Education and Behavior**, 6(3), 93-96. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(74\)80118-4](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(74)80118-4)
- Connor, Susan M. (2006), “Food-related Advertising on Preschool Television: Building Brand Recognition in Young Viewers”, **Pediatrics**, 118(4), 1478-1485.
- Çelebi, Engin (2014), “4-6 Yaş Arası Çocukların Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerine Okulöncesi Öğretmenlerin Görüş ve Tutumları”, **Journal of International Social Research**, 7(32), 476-485.

- Çevik, Esra Merve (2011), **Gıda Ürünlerinde Kullanılan Tutundurma Yöntemleri ve Reklâmın Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi-Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Donkin, Angela J. vd. (1992), “Children’s Food Preferences: Television Advertising vs Nutritional Advice”, **British Food Journal**, 94(9), 6-9.
- Dutka, Solomon (2002), **DAGMAR Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak**, (Çev: Haluk Mesci). Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Elden, Müge (2016), **Reklâm Yazarlığı**, 1. Basım-8. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, Müge vd. (2015), **Şimdi Reklâmlar...**, 1. Basım-7. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Engin, Hande Bilsel (2013), “Çocuk ve Reklâm: Çocuklar Olması Gerekenden Erken Büyüyor”, Haluk Yavuzer ve Mustafa Ruhi Şirin (Haz.), **Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı**, Çocuk Vakfı Yayınları, İstanbul, 217-234.
- Ergüven, Sinan (2012), “Reklâm Planlaması Süreci”, Ferruh Uztuğ ve Necip Serdar Sever (Ed.), **Reklâmçılık**, No: 2652 içinde (110-133) Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Erkal, Eda (2013), **Reklâmlarda Ünlü Kullanımının “Satın Alma Davranışı” Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertunç, Filiz (2011), **Çocuk Dünyasında Reklâmın Rolü: Televizyon Reklâmlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler**, Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu.
- Farooq, Ahmed Jam (2010), “Impact of Advertisement on Children Behavior: Evidence from Pakistan”, **European Journal of Social Sciences**, 12(4), 663-670.
- Folkvord, Frans vd. (2016), “Food Advertising and Eating Behavior in Children”, **Current Opinion in Behavioral Sciences**, 9, 26-31.
- Gegez, A.Ercan (2005), **Pazarlama Araştırmaları**, 1. Basım, Beta Basım, İstanbul.
- Goldberg, Marvin E. ve Gorn, Gerald J. (1974), “Children's Reactions to Television Advertising: An Experimental Approach”, **Journal of Consumer Research**, 1(2), 69-75.
- Goldberg, Marvin E. vd. (1978), “TV Messages for Snack and Breakfast Foods: Do They Influence Children's Preferences?”, **Journal of Consumer Research**, 5(2), 73-81.
- Gorn, Gerald J. ve Florsheim, Renee (1985), “The Effects of Commercials for Adult Products on Children,” **Journal of Consumer Research**, 11(4), 962-967. <https://doi.org/10.1086/209030>
- Gorn, Gerald J. ve Goldberg, Marvin E. (1977), “The Impact of Television Advertising on Children from Low Income Families”, **Journal of Consumer Research**, 4(2), 86-88.

- Guran, Tülay vd. (2010), "Content Analysis of Food Advertising in Turkish Television" **Journal of Paediatrics and Child Health**, 46(7-8), 427-430.
- Günlü, Zafer (2010), **Okul Çağı Çocuklarının Besin Seçimi ve Beslenme Davranışları Üzerinde Reklâmların Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi-Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Günlü, Zafer ve Derin, Didem (2012), "Televizyon Reklâmlarının Okul Çağı Çocuklarının Besin Seçimi Üzerine Etkilerinin Bir İncelemesi", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 7(3), 62-77.
- Halford, Jason vd. (2004), "Effect of Television Advertisements for Foods on Food Consumption in Children", **Appetite**, 42(2), 221-225.
- Halford, Jason vd. (2007), "Beyond-brand Effect of Television (TV) Food Advertisements/Commercials on Caloric Intake and Food Choice of 5-7-year-old Children", **Appetite**, 49(1), 263-267.
- Hameed, Abdul vd. (2014), "Impact of TV Advertisement on Children Buying Behavior", **International Journal of Humanities and Social Science**, 4(2), 246-261.
- Harris, Jennifer L. vd. (2009), "Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior", **Health Psychology**, 28(4), 404.
- İnam, Özgül (2002), "Reklâmlara Yönelik Tepkilerin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller", **Kurgu Dergisi**, (19), 199-208.
- Jenkin, G. vd. (2014), "A Systematic Review of Persuasive Marketing Techniques to Promote Food to Children on Television", **Obesity Reviews**, 15(4), 281-293.
- John, Deborah Roedder (1999), "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Fiveyears of Research", **Journal of Consumer Research**, 26(3), 183-213. <https://doi.org/10.1086/209559>
- Kapferer, Jean Noel (1985), **Reklâm ve Çocuk**, (Çev. Şermin Önder), Afa Yayınları, İstanbul.
- Karaca, Yusuf vd. (2007), "Ebeveynlerin Televizyon Reklâm İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma", **Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(2), 233-250.
- Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge (2005), **Reklâmcılık: kavramlar, kararlar, kurumlar**, 8. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kol, Suat (2011), "Erken Çocuklukta Bilişsel Gelişim Ve Dil Gelişimi", **Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 21(21) 1-21.
- Kotler, Philip (2000), "Marketing Management: The Millennium Edition", **Marketing Management**, 23(6), 188-193.

- Kurt, Elif ve Altun, Taner (2014), “Televizyon Reklâmlarının İlkokul Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir İnceleme”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, (7), 393-408.
- Kurtuluş, Kahraman (2006), **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Lavidge, Robert J. ve Steiner, Gary A. (1961), “A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness”, **Journal of Marketing**, (25), 59-62.
- Levin, Stephen R. vd. (1982), “Preschoolers' Awareness of Television Advertising”, **Child Development**, 933-937. Doi: 10.2307/1129131
- Lewis, M. K. ve Hill, A. J. (1998), “Food Advertising on British Children’s Television: a Content Analysis and Experimental Study with Nine-year olds”, **International Journal of Obesity**, 22(3), 206-214. doi:10.1038/sj.ijo.0800568
- Lindstrom, Martin (2004), **Brandchild: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and their Relationship with Brands**, Kogan Page Publishers.
- Madran, Canan ve Bozyiğit, Sezen (2013), “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci”, **Cag University Journal of Social Sciences**, 10(1), 71-95.
- McNeal, James U. (1999), **The Kids Market: Myths and Realities**, Paramount Market Publishing.
- McNeal, U. James ve Yeh, Chyon-Hwa (1997), “Development of Consumer Behavior Patterns among Chinese Children”, **Journal of Consumer Marketing**, 14(1), 45-59. <https://doi.org/10.1108/07363769710155857>
- Milli Eğitim Bakanlığı (2012), **Aile ve Tüketici Hizmetleri Modülü, Reklâmın Etkileri**, Nr. 341TP0063, Ankara.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2012), **Aile ve Tüketici Hizmetleri Modülü, Tüketici Davranış Modelleri**, Nr. 341TP0060, Ankara.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2013), **Temel Eğitim Genel Müdürlüğü, Okul Öncesi Eğitimi Programı**, Ankara.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2014), **Aile ve Tüketici Hizmetleri Modülü, Tüketici Karar Süreci**, Ankara.
- Moriarty, Sandra Ernst (1983), “Beyond the Hierarchy of Effects: a Conceptual Framework”, **Current Issues and Research in Advertising**, (6)1, 45-56.
- Mucuk, İsmet (2001), **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- Nakip, Mahir (2003), **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**,1. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfıdan (2013), **Tüketici Davranışı**, 13. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2013), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 12. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Öcel, Nilüfer (2002), **İletişim ve Çocuk, İletişim Ortamlarında Çocuk Reklâm ve Etkileşimi**, No:15, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Ömeroğlu, Esra ve Kandır, Adalet (2005), **Bilişsel Gelişim**, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul.
- Önder, Alev ve Dağal, Asude (2015), “3-6 Yaş Grubu Çocukların Ailelerinin Görüşlerine Göre Çocukların Reklâmlardan Etkilenme Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere İlişkin Olarak İncelenmesi”, **International Journal of Social Science**, (35)1-12, Doi:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2783>
- Örücü, Edip ve Tavşancı, Savaş (2011), “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 1(3).
- Pektaş, Hasip (1987), “Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?”, **Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2(1), 222-231.
- Peltekoğlu Balta, Filiz (2010), **Kavram ve Kuramlarıyla Reklâm**, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Penpece, Dilek (2006), **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütcü İmam Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Roedder, Deborah L. vd. (1983), “Attitude-Behavior Consistency in Children's Responses to Television Advertising”, **Journal of Marketing Research**, 20(4), 337-349.
- Sabuncuoğlu, Ayda (2006), **Televizyon Reklâmlarında Toplumsal Cinsiyet**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sandıkçioğlu, Bilge (2012), “Reklâm Nasıl Çalışır?”, Ferruh Uztuğ ve Necip Serdar Sever (Ed.), **Reklâmcılık**, No: 2652 içinde (42-65) Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Šramová, Blandina ve Pavelka, Jiri (2017), “The Perception of Media Messages by Preschool Children”, **Young Consumers**, 18(2), 121-140. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2016-00643>
- Stephens, Nancy vd. (1982), “Preschoolers' Ability to Distinguish Between Television Programming and Commercials”, **Journal of Advertising**, 11(2), 16-26. <https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672800>

- Taşyürek, Nilay (2010), **Reklâm ve Reklâmın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tayfur, Giyasettin (2010), **Reklâmcılık**, 4. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Tercan, Hande (2016), **Tüketici Davranışları Açısından Reklâmın Rolü: Özel Okul Reklâmlarına Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tokgöz, Oya (1979), “Televizyon Reklâmları ve Çocuklar”, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi**, 34(01), 93-110.
- Tokuç, Burcu vd. (2009), “Reklâm ve Çocuklar: Çocukların Gıda Markalarını Tanıması, Beslenme Alışkanlıklarını ve Gıda Tercihlerini Etkiliyor mu?”, **TAF Preventive Medicine Bulletin**, 8(6), 459-464.
- Topal, Bayram ve Şahin, Hasan (2017), “Reklâmların Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi”, **Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Metinleri**, 2017 ICOMEP Özel Sayısı, 1-13.
- Topsümer, Füsün ve Elden, Müge (2015), **Reklâmcılık: kavramlar, kararlar, kurumlar**, 1. Basım-14. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Torlak, Ömer (2000), **Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İnkılab Yayınları, İstanbul.
- Uçkun, Seçil (2006), **Geleceğe Yönelik Pazarlama Anlayışında Reklâm-Çocuk İlişkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ulutaş, Ayşegül (2011), “Okul Öncesi Dönemde Drama ve Oyunun Önemi”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (6), 233-242.
- URL, “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2017”, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> (08.03.2018).
- URL, “Reklâmın Tarihi Gelişimi”, <https://goktugbeser.com/reklamin-tarihi-gelisimi/> (08.03.2018).
- URL, “Reklâmın Tarihçesi”, <http://reklamist.com.tr/reklamin-tarihcesi/> (08.03.2018).
- URL, “Reklâmın Çocuklar Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri”, <http://www.bilgibaba.org/yazi/reklamlarin-cocuklar-uzerindeki-olumlu-ve-olumsuz-etkileri> (15.03.2018)
- URL, “Konunun Ana Hatları Öğretim Kuramları Piaget Öğrenme Kuramı”, <http://docplayer.biz.tr/5523164-22-09-2014-konunun-ana-hatlari-ogretim-kuramlari-piaget-ogrenme-kurami.html> (26.03.2018).

- URL,“Jean Piaget’in Bilişsel Gelişim Kuramı”, (20.10.2015), <https://prezi.com/tnlnbizswpr/jean-piagetnin-bilissel-gelisim-kuram/> (27.03.2018).
- URL,“Piaget’e göre Bilişsel Gelişim”, <http://www.kpssrehber.com/dersnotu-68-piagete-gore-bilissel-gelisim.html> (27.03.2018).
- URL,“Aganigi Naganigi Reklâmları Satışları Patlattı”, <https://www.cnnturk.com/2006/ekonomi/genel/02/16/aganigi.naganigi.reklamlari.satislari.artirdi/158316.0/index.html> (16.04.2018).
- URL,“Tariş’te Reklâm Satışı %50 Artırdı”, <http://arsiv.ntv.com.tr/news/102908.asp> (16.04.2018).
- URL,“Bu Reklâm Satışları Patlattı”, <http://www.gazetevatan.com/bu-reklâm-satislari-patlatti-297788-ekonomi/> (16.04.2018).
- Uztuğ, Ferruğ (2003), **Markan Kadar Konuş**, 2. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Ülger, Billur (2008), “Packages with Cartoon Trade Characters Versus Advertising: An Empirical Examination of Preschoolers' Food Preferences”, **Journal of Food Products Marketing**, 15(1), 104-117.
- Ünal, Nazan ve Durualp, Ender (2012), “Televizyonun Okul Öncesi Çocuklar Üzerindeki Etkisi”, **Journal of Institute of Social Sciences**, 3(2), 93 – 104.
- Vaughn, Richard (1986), “How Advertising Works: A Planning Model”, **Journal of Advertising Research**, 26(1), 57-66.
- Verma, D.P.S. ve Kapoor, Neeru (2004), “Influence of TV Advertisements on Children's Buying Response: Role of Parent-Child Interaction”, **Global Business Review**, 5(1), 51-71
- Vodinalı, Selcen (2016), “Tüketim Kültürü Bağlamında Reklâm ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri: “MaretYookk Mu? Reklâmı Üzerine Bir Çözümleme”, **International Journal of Social Science Sand Education Research**, 2 (1), 197-222.
- Yalçın, Safiye (2001), **Televizyon Reklâmların Çocuklar Üzerindeki Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, Şahinde (2013), “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklâmcılığın Rolü”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, (36), 220-240.
- Yavuzer, Haluk (1997), **Çocuk Psikolojisi**, 4. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Yılmaz, Ayhan (2012), “Reklâm Nedir?”, Ferruh Uztuğ ve Necip Serdar Sever (Ed.), **Reklâmcılık**, No: 2652 içinde (2-21) Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Yüksel, Mehmet (2004 ), **Reklâmların İzleyiciler Üzerine Etkisi: Panel**, RTÜK Yayınları, Ankara.



# **EKLER**

**Ek 1: Çalışmanın uygulanması hakkında ilgili birimden alınan izin belgesi**



T.C.  
TRABZON VALİLİĞİ  
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 82438636-604.02-E.579766  
Konu : Araştırma İzni  
(Sernur KARAOĞLU)

09.01.2018

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE  
(Eğitim Bilimleri Enstitüsü)

Üniversiteniz Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı lisansüstü öğrencisi Sernur KARAOĞLU'nun "**Okul Öncesi Çocuklarda Reklamın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi**" isimli çalışması ve ekleri Müdürlüğümüzce uygun görülmüş olup mühürlü örneği ve Valilik olur yazıları ekte gönderilmiştir.

Bahsi geçen olur yazısı ve ölçeklerin tarafınızdan araştırmacıya verilmesi hususunda;

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Hızır AKTAŞ  
Vali a.  
Millî Eğitim Müdürü

Ek: 1-Valilik Oluru  
2-Mühürlü Örneği

Güvenli Elektronik  
İmzalı Aslı ile Aynadır  
09 / 01 / 2018  
Hüseyin ÜMÜZER  
Memur



Trabzon İl Millî Eğitim Müdürlüğü  
Strateji Geliştirme Şubesi (Ar-Ge Birimi)  
e-posta : argetrabzon@gmail.com  
Faks : (0 462) 230 43 74  
İnt.Adresi : Trabzon.meb.gov.tr

Bilgi İçin:  
Mesut KAŞ (Şube Müdürü)  
Miraç KÜÇÜK (Öğretmen)  
Telefon : (0 462) 223 55 52-12

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <https://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden 7061-a6db-3407-b33c-5239 kodu ile teyit edilebilir.

## ÖZGEÇMİŞ

Sernur KARAOĞLU, 01.06.1990 tarihinde Erzincan İli Kemaliye İlçesi'nde doğdu. 2002 yılında Halit Ziya Uşaklıgil İlköğretim Okulu'nu; 2005 yılında Halit Ziya Uşaklıgil Ortaokulu'nu; 2009 yılında Yenibosna Lisesi'ni; 2016 yılında da Karadeniz Teknik Üniversitesi – İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklâmcılık Bölümü'nü bitirdi. 2016 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklâmcılık Anabilim Dalında yüksek lisans programına başladı. 2017 yılında Aydın Doğan Vakfı 28. Genç İletişimciler Yarışması'nda Halkla İlişkiler Dalı Kurumsal İletişim Kategorisi'nde birincilik kazandı.

KARAOĞLU, bekâr olup İngilizce bilmektedir.