

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÇİZGİ FİLM KARAKTER REKLAMLARININ ÇOCUK
TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Esin DEMİR

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Metin IŞIK

HAZİRAN – 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

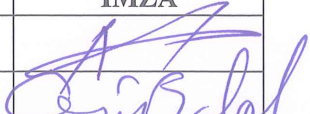
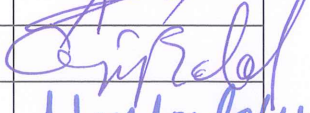
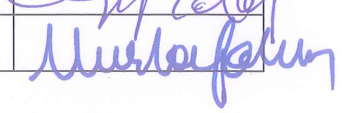
ÇİZGİ FİLM KARAKTER REKLAMLARININ ÇOCUK
TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Esin DEMİR

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 10/06/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof. Dr. Metin Isık	Bararılı	
Doç. Dr. Can 12 Erdoğ	Bararılı	
Doç. Dr. Mustafa Karaca	Bararılı	

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
--	---	-------------

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	ESİN DEMİR
Öğrenci Numarası	:	Y176064006
Enstitü Anabilim Dalı	:	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK
Enstitü Bilim Dalı	:	
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS ☐ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	ÇİZGİ FİLM KARAKTER REKLAMLARININ ÇOCUK TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ
Benzerlik Oranı	:	%18

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

☐ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

03.09/2019
Öğrenci İmza

☐ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
Öğrenci İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: PROF.DR. METİN İŞİK

Tarih: 03.09.2019
İmza:

☐ KABUL EDİLMİŞTİR

☐ REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Destęini benden hiçbir zaman esirgemeyen annem Kadriye Demir'e, babam Emin Demir'e ve ağabeyim Alper Demir'e sonsuz teşekkür ederim.

Okurların huzurunda teşekkür edebilme hakkına nail olmaktan dolayı kıvanç duyarak, en başta kişiliği, karakteri ve duruşunu örnek almakla birlikte her zaman ihtiyacımız olacak olan dürüstlük, güvenilirlik ve vicdan olgularını bize aşıl原因, alanımızla ilgili bizi en güncel bilgilerle donatan, katılımcı eğitim anlayışıyla ve öğrencilerine rehberlik etme prensibiyle bizlere yol gösteren çok değerli ve kıymetli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Metin Işık'a sonsuz minnet ve teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Esin DEMİR

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	vi
TABLOLAR LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
RESİMLER LİSTESİ	xii
ÖZET	xiii
SUMMARY	xiv
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1. REKLAM OLGUSUNA TEORİK BİR BAKIŞ	5
1.1. Reklamın Tanımı	5
1.2. Dünyada ve Ülkemizde Reklamın Gelişimi	7
1.2.1. Dünya Reklamcılık Tarihi	9
1.2.2. Türkiye’de Reklamcılık Tarihi	11
1.3. Reklamın Amaçları	13
1.3.1. Reklamın Ekonomik Amaçları	14
1.3.2. Reklamın Psikolojik Amaçları	14
1.4. Reklamın İşlevleri	15
1.4.1. Ürün Ve Marka Bilgisi Verme	15
1.4.2. İkna Etme	16
1.4.3. Hatırlatma	16
1.4.4. Değer Katma	16
1.5. Reklamın Türleri	17
1.5.1. Coğrafi Yönden Reklamlar	17
1.5.2. Amaç Yönünden Reklamlar	18
1.5.3. Hedef Kitlelerine Göre Reklamlar	18
1.5.4. İçerik Yönünden Reklamlar	18
1.5.5. Reklamverenler Yönünden Reklamlar	19
1.6. Reklam İşleyişini Açıklayan Modeller ve Teoriler	19

1.6.1. Geleneksel Hiyerarşik Tepki Modelleri.....	19
1.6.1.1. AIDA Modeli	20
1.6.1.2. Etkiler Hiyerarşisi Modeli	21
1.6.1.3. Yenilik Benimseme Modeli	22
1.6.1.4. Bilgi İşleme Modeli.....	22
1.6.1.5. DAGMAR Modeli.....	23
1.6.2. Reklam İşleyiş Modelleri ve Araştırmalar	23
BÖLÜM 2. ÇOCUK TÜKETİCİLER VE REKLAM	25
2.1. Çocuk Kavramı	25
2.2. Çocuk ve Reklam	26
2.2.1. Reklamın Çocuklar Üzerindeki Olumlu Etkileri	28
2.2.2. Reklamın Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri	29
2.2.3. Çocukların Reklam Algısı	29
2.3. Çocuk Tüketici ve Çocuk Tüketici Pazarı	30
2.3.1. Temel Pazar	33
2.3.2. Etkileyici Pazar	33
2.3.3. Gelecek Pazar	34
2.4. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi	34
2.4.1. Bireysel Faktörler	36
2.4.1.1. Sosyo-Ekonomik Düzey	36
2.4.1.2. Yaş	37
2.4.1.3. Cinsiyet	38
2.4.2. Sosyalleşme Araçları	39
2.4.2.1. Aile	39
2.4.2.2. Akran Grubu.....	40
2.4.2.3. Kitle İletişim Araçları	41
2.4.2.5. Perakendeciler	42
2.4.2.6. Marka	43
2.4.3. Öğrenme Sistemleri	43
2.4.3.1. Bilişsel Öğrenme Modeli	43
2.4.3.2. Sosyal Öğrenme Modeli	44
2.4.4. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmelerinin Sonuçları.....	45

2.5. Çocuk Tüketici Satın Alma Davranışı	46
2.6. Çocuk Tüketiciyi Hedefleyen Reklam stratejileri.....	47
2.7. Televizyon Reklamları ve Çocuk Tüketiciler	48
2.8. İnternet Reklamları ve Çocuk Tüketiciler.....	50

BÖLÜM 3. ÇİZGİ FİLM PAZARI VE ÇİGİ FİLM KARAKTER REKLAMLARININ TELEVİZYON VE İNTERNET KANALLARINA YANSIMALARININ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

3.1. Çizgi Filmin Tanımı Ve Yapım Süreci	52
3.2. Dünya ve Türkiye’de Çizgi Film Gelişimi	53
3.2.1. Dünya’da Çizgi Film Gelişimi.....	54
3.2.1.1. Walt Disney	55
3.2.1.2. Anime	56
3.2.2. Türkiye’de Çizgi Film Gelişimi.....	57
3.3. Çizgi filmin İşlevi	59
3.4. Çizgi Film Amaçları.....	60
3.5. Çizgi Filmin Özellikleri	60
3.6. Reklamlardaki Çizgi Film Karakterleri ve Çocuk	61
3.7. Çizgi Film Pazar Büyüklüğü.....	63
3.7.1. Oyuncak Sektörü.....	64
3.7.2. Oyuncak Satış Noktaları	67
3.7.3. Lisanslı Ürünler	68
3.8. Televizyon ve İnternet Reklamları ve Çizgi Film Kanalları.....	69
3.8.1. Televizyon Reklamları ve Çizgi Film.....	70
3.8.1.1. En Çok Reklam Alan Çocuk Kanallar	72
3.8.1.2. En Çok Reklam Alan Çizgi Filmler	73
3.8.2. İnternet Reklamları ve Çizgi Filmler	76
3.8.2.1. Youtube Kanalları.....	77
3.9. Çigi Film Karakter Reklamlarının Çocukların Satın Alma Perspektifine Etkileri.....	78

BÖLÜM 4. ANALİZ VE DEĞERLENDİRME

4.1. Problem Cümlesi.....	79
---------------------------	----

4.2. Araştırmanın Modeli	79
4.2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	79
4.2.2. Veri Toplama Aracı	80
4.3. Varsayımlar	80
4.4. Sınırlılıklar	81
4.5. Araştırmanın Metodu	81
4.6. Demografik Bilgiler	82
4.7. Çocukların Televizyon ve İnternet Kullanım Durumları ile Reklamlara Karşı Tutumları.....	83
4.8. Çocuk Tüketicilerin Çizgi Film Karakter Reklam Ürünlerini Satın Alma Tutumları.....	102
4.9. Likert Ölçekli İfadelerin Cinsiyet Ve Okul Türüne Göre Reklamlardaki Çizgi Film Karakterlerinin Çocuk Tüketici Davranışlarına Etkisine İlişkin T-Testi Sonucu.....	121
4.9.1. Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	121
4.9.2. Okul Türüne Göre T-Testi Sonuçları.....	126
4.10. Likert Ölçekli İfadelerin Yaş Göre Reklamlardaki Çizgi Film Karakterlerinin Çocuk Tüketici Davranışlarına Etkisine İlişkin Anova Testi.....	132
 SONUÇ	 141
KAYNAKÇA	146
EKLER	155
ÖZGEÇMİŞ	159

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devleti
AKT	: Aktaran
AŞ	: Anonim Şirketi
BKZ	: Bakınız
SN	: Saniye
SPSS	: Statistical Packag for the Social Sciences
TL	: Türk Lirası
WWE	: World Wrestling Entertainment
WWW	: World Wide Web

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Hiyerarşı tepki modelleri süreci.....	20
Tablo 2: En çok reklam veren oyuncak firması	66
Tablo 3: En çok reklam alan çocuk kanalları	73
Tablo 4: Çocuk kanallarında en çok reklam alan çizgi filmler	75
Tablo 5: Kmoandbartlett's test	82
Tablo 6: Okul türü ile çocukların ailelerinin gelir düzeyi arasındaki ilişkinin ki-kare analizi.....	82
Tablo 7: Katılımcıların televizyon kullanım süreleri	83
Tablo 8: Katılımcıların internet kullanım süreleri.....	84
Tablo 9: Katılımcıların reklamlar ile en çok karıştırdıkları mecralar	84
Tablo 10: Katılımcıların okul türüne bağlı en çok reklam gördüğü mecraya ilişkin ki kare analizi.....	85
Tablo 11: Katılımcıların en çok karıştırdıkları internet reklamları platformu	86
Tablo 12: Katılımcıların cinsiyete bağlı en çok karıştırdıkları internet reklamları platformuna ilişkin ki kare analizi	87
Tablo 13: Katılımcıların en çok izledikleri tv kanalları	88
Tablo 14: En çok izlenen tv kanallarının cinsiyete, okul türüne ve yaşa göre çapraz tablo analizi	89
Tablo 15: Katılımcıların en çok izlediği çizgi filmler.....	91
Tablo 16: Çocuk kanallarına en çok reklam alan çizgi filmler ile çocukların en çok izledikleri çizgi filmlerin ilk 6'sının karşılaştırılması.....	92
Tablo 17: Katılımcıların youtube' da en çok izledikleri çizgi film video içerik yüzdeleri analizi.....	94
Tablo 18: Katılımcıların youtube' da en çok izledikleri ilk 5 çizgi film video içerik cinsiyet, yaş, okul türü çapraz tablo analizi.....	95
Tablo 19: Katılımcıların youtube kanallarında reklamlarla karşılaştıklarında ya da karşılaştıkları varsayıldığında aldıkları tutumlar	98

Tablo 20: Katılımcıların youtube kanallarında reklamlarla karşılaştıklarında ya da karşılaştıkları varsayıldığında aldıkları tutumların yaş değişkenine bağlı çapraz analizi	99
Tablo 21: Katılımcıların televizyon kanallarında reklamlarla karşılaştıklarında ya da karşılaştıkları varsayıldığında aldıkları tutumlar	100
Tablo 22: Katılımcıların youtube kanallarında reklamlarla karşılaştıklarında ya da karşılaştıkları varsayıldığında aldıkları tutumların yaş değişkenine bağlı çapraz analizi	101
Tablo 23: Katılımcıların çizgi film karakter ürünlerini satın alırken en çok etkilendikleri kategoriler.....	102
Tablo 24: Katılımcıların ürün çeşitlerine göre en çok satın aldığı çizgi film karakter ürünleri	103
Tablo 25: Katılımcıların en çok tercih ettikleri giysi markaları.....	105
Tablo 26: Katılımcıların izlediği reklamlardan en çok hatırladıkları çizgi film kahramanları	107
Tablo 27: Katılımcıların izlediği reklamlardan en çok hatırladıkları ilk 10 çizgi film kahramanlarının cinsiyette bağlı çapraz analizi.....	110
Tablo 28: Çocukların izlediği reklamlardan en çok hatırladıkları çizgi film kahramanları ile en çok reklam veren oyuncak firmalarının ilk 10'nun karşılaştırması.....	112
Tablo 29: Katılımcıların reklamlarda izledikleri çizgi film karakterlerini satın alma eğilimleri.....	113
Tablo 30: Katılımcıların reklamlarda izledikleri çizgi film karakterlerini satın alma eğiliminin cinsiyette bağlı Anova analizi	114
Tablo 31: Scheffe Testi	115
Tablo 32: Katılımcıların son zamanlarda aldığı çizgi film karakterli ürün kategorileri.....	116
Tablo 33: Katılımcıların son zamanlarda çeşitli ürün gruplarından satın aldığı çizgi film karakterleri	118
Tablo 34: Çizgi film karakter ürünü aldığında ürünün lisanslı olmasına dikkat ederim	121
Tablo 35: Çizgi film karakter ürünlerini hangi markanın sattığına dikkat ederim.....	121
Tablo 36: Çizgi film karakterlerinin ürün çeşitlerinin reklamlarda olmasını isterim	122

Tablo 37: İzlediğim çizgi filmin son bölümünde karakterin kullandığı eşyaların reklamda çıkıp çıkmayacağını merak ederim	122
Tablo 38: Reklamlarda tanıtılan çizgi film karakter ürünlerinin satın alma davranışımı değiştirdiğini düşünürüm	122
Tablo 39: Reklamlarda gördüğüm çizgi film karakter ürünlerinin satış amaçlı olduğunu düşünürüm.	123
Tablo 40: Reklamlarda gördüğüm çizgi film karakter ürünlerinin eğlence amaçlı olduğunu düşünürüm	123
Tablo 41: Çizgi film karakter ürünlerini aldığımda kendimi değerli hissedirim.....	124
Tablo 42: Çizgi film karakter ürünlerini aldığımda onlar gibi olduğumu düşünürüm	124
Tablo 43: Çizgi film karakter ürünlerinden istediğim ürünün reklamlarını aileme satın alması için gösteririm	124
Tablo 44: Ailem reklamlarda izlediği çizgi film karakter ürünlerinden benim için en uygun olanını satın alır.....	125
Tablo 45: Reklamlarda beğendiğim çizgi film karakter ürününü satın almak için para biriktiririm.....	125
Tablo 46: Reklamlarda beğendiğim çizgi film karakter ürününü almadan önce kardeşimin ya da arkadaşımın da kullanıp kullanmayacağına bakarım	125
Tablo 47: Çizgi film karakter ürünü aldığımda ürünün lisanslı olmasına dikkat ederim	126
Tablo 48: Çizgi film karakter ürünlerini hangi markanın sattığına dikkat ederim.....	126
Tablo 49: Çizgi film karakterlerinin ürün çeşitlerinin reklamlarda olmasını isterim	127
Tablo 50: İzlediğim çizgi filmin son bölümünde karakterin kullandığı eşyaların reklamda çıkıp çıkmayacağını merak ederim	127
Tablo 51: Reklamlarda tanıtılan çizgi film karakter ürünlerinin satın alma davranışımı değiştirdiğini düşünürüm	128
Tablo 52: Reklamlarda gördüğüm çizgi film karakter ürünlerinin satış amaçlı olduğunu düşünürüm	128
Tablo 53: Reklamlarda gördüğüm çizgi film karakter ürünlerinin eğlence amaçlı olduğunu düşünürüm	129
Tablo 54: Reklamlarda gördüğüm çizgi film karakter ürünlerini aldığımda kendimi değerli hissedirim.....	129

Tablo 55: Reklamlarda gördüğüm çizgi film karakter ürünlerini aldığımda onlar gibi olduğumu düşünürüm.....	130
Tablo 56: Çizgi film karakter ürünlerinden istediğim ürünün reklamlarını aileme satın alması için gösteririm.....	130
Tablo 57: Ailem reklamlarda izlediği çizgi film karakter ürünlerinden benim için en uygun olanını satın alır	131
Tablo 58: Reklamlarda beğendiğim çizgi film karakter ürününü satın almak için para biriktirim	131
Tablo 59: Reklamlarda beğendiğim çizgi film karakter ürününü almadan önce kardeşimin ya da arkadaşımın da kullanıp kullanmayacağına bakarım	132
Tablo 60: Varyansların homojenliği testi (ANOVA).....	133
Tablo 61: Çizgi film karakter ürünü aldığımda ürünün lisanslı olmasına dikkat ederim.....	133
Tablo 62: Scheffe Testi	134
Tablo 63: Çizgi film karakter ürünlerini hangi markanın sattığına dikkat ederim.....	135
Tablo 64: İzlediğim çizgi filmin son bölümünde karakterin kullandığı eşyaların reklamda çıkıp çıkmayacağını merak ederim.....	135
Tablo 65: Scheffe testi.....	136
Tablo 66: Reklamlarda tanıtılan çizgi film karakter ürünlerinin satın alma davranışımı değiştirdiğini düşünürüm.....	137
Tablo 67: Reklamlarda gördüğüm çizgi film karakter ürünlerinin eğlence amaçlı olduğunu düşünürüm	137
Tablo 68: Scheffe testi.....	138
Tablo 69: Ailem reklamlarda izlediği çizgi film karakter ürünlerinden benim için en uygun olanını satın alır	139
Tablo 70: Reklamlarda beğendiğim çizgi film karakter ürününü satın almak için para biriktirim	139
Tablo 71: Reklamlarda beğendiğim çizgi film karakter ürününü almadan önce kardeşimin ya da arkadaşımın da kullanıp kullanmayacağına bakarım	140

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Reklam işleyiş araştırmaları çerçevesi	24
Şekil 2: İletişim sırasında neler oluyor?	30
Şekil 3: Çocuk tüketicilerin üstlendikleri roller	33
Şekil 4: Çocuk tüketici sosyalleşmesi.....	36



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Reklam ürün tanıtımı.....	67
---	----



Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans		Doktora	
Tezin Başlığı: ÇİZGİ FİLM KARAKTER REKLAMLARININ ÇOCUK TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ			
Tezin Yazarı: Esin DEMİR		Danışman: Prof. Dr. Metin IŞIK	
Kabul Tarihi: 10.06.2019		Sayfa Sayısı: xiv (ön kısım)+154 (tez)+5 (ek)	
Anabilim Dalı: Bilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık			
Çağdaş pazarlama anlayışının hız kazandığı günümüz toplumunda satın alma davranışları ve tutumlarının değiştiği gibi çocuk tüketici pazarlama alanları da hızla değişim göstermektedir. Markalar, bilgi iletişim teknolojileri gücü ile çocukların, çok erken yaşlarda izlemeye başladıkları çizgi film karakterlerinin ürünlerini satın aldirmaya yönelik birçok reklam stratejileri geliştirirler. Tüketici davranışlarını çocuk yaşta elinde tutma gayesi içinde olan markalar, Televizyon mecrası ve özellikle günümüzde yaygın olarak kullanılan internet mecrası üzerinden reklamlarını yayınlamayı tercih ederler. Bu çalışma, çizgi film karakter reklamlarının çocuk tüketiciler üzerindeki etkisini incelemiştir. Televizyon ve internet (özellikle Youtube) reklamlardaki çizgi film karakter ürünlerinin çocuk tüketici davranışlarına yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey ve okul türü değişkenlikleri açısından etkisi ölçülmüştür. Araştırma sonucunda 7-10 yaş çocuk grubunun televizyon ve internet (özellikle Youtube) reklamlarındaki çizgi film karakter ürünlerinin çocuk tüketici davranışlarına yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey ve okul türü değişkenlikleri açısından tüketici davranışlarında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.			
Anahtar Kelimeler: Çizgi Film, Reklam, Çocuk Tüketici, Çocuk Tüketici Pazarı			

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree Ph.D.		
Title of Thesis: EFFECT OF CARTOON CHARACTER ADS ON CHILDREN CONSUMERS		
Author of Thesis: Esin DEMİR		Supervisor: Prof.Dr. Metin IŞIK
AcceptedDate: 10.06.2019		Number of Page: xiv (pretex)+ 154(mainbody)+5 (app.)
Department: Public Relationsand Advertising		
Intoday'ssociety, wherethe modern marketing approach is accelerating, the consumer consumer marketing areasarechangingrapidly as purchasing behavior and attitudes change. Withthepower of information and communication technologies, brands developmany advertising strategiessopurchase the products of cartoon characters that children start watching at a veryearly age. Thebrands, which aim to keep consumer behavior in their hands at theage of children, prefer to broadcast their advertisements on television and especially overthe internet which is widely used today. Thisstudyexamined the effect of cartoon characterads on child consumers. Theeffect of cartoon character products on televisionand internet (especially Youtube) ads in terms of age, gender, socio-economic level and school type variability was measured. As a result of thestudy, it has been observed that there is a significant relation between consumer behaviors of cartoon characters in television and internet (especially Youtube) advertisements of 7-10 years old children group in terms of age, gender, socio-economic level ands chool type variability in consumer behaviors.		
Keywords: Cartoons, Advertising, Children's Consumer, Children's Consumer Market		

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber çocuklar çok küçük yaşlardan itibaren kolay internet erişimi ve televizyondaki çocuk kanalları sayesinde her an medya ve iletişim araçları ile etkileşim halindedir. Öyle ki internet ve televizyondan yayınlanan milyar dolarlık çizgi filmler ve bu filmlerin karakter ürünleri markalar için devasal bir pazar oluşturmaktadır. Bu pazardan dolayı markalar, çocuk yaşlardan itibaren tüketici davranışlarını elinde tutmak için günümüzde çok sık kullanılan internet ve televizyon kanallarından reklamlarını yayınlamayı tercih etmektedir. İnternet erişimi ile sosyal medya mecraları ve bunlara içerik üreten fenomenleri ile televizyonun yaş gruplarına göre özel segmentlerde program üretmesi reklamın kendisini daha da önemli hale getirmiştir. Youtuberların kendi video kanallarında içerik oluşturmak için seçtiği oyuncak tanıtım videoları özellikle çizgi film oyuncak karakterlerini ve onların kullandığı ürünlerin tanıtımlarını içermektedir. Oyuncak sektöründen ciddi paralar akan bu kanallara çocuklar rahatlıkla erişebilmektedir. Öte yandan çocukların oynadığı çizgi film kahramanlarını içeren bilgisayar oyunları ve yine bu oyunların tanıtımını yapan videolar çocukları kuşatmış durumdadır. İşte çocuk gerek video izlerken gerek oyun oynarken bu tanıtımlar yetmiyormuş gibi bir de aralara giren internet reklamlarına maruz kalmaktadır. Televizyonda da durum bundan farksız sayılmamaktadır. Özellikle tematik çocuk kanallarında çocukları hedef alan reklamlar aracılığıyla kontrolsüz bir enformasyon bombardımanına uğrayan çocukluk, süratle yetişkin dünyasına taşınırken, oyun bahçeleri boşalmaktadır. Çocukları tüketici olarak sosyalleştirip hızlıca tüketim toplumuna hazırlayan reklamlar özellikle çizgi film karakterleri ile hedef kitlelerini daha kolay etkilemektedir ve çocukları satın alma eylemini gerçekleştirmeye yönlendirmektedir. Gelişim sürecini tamamlayamamış çocuk reklam ve çizgi film arasında farkı anlamamakta ya da arkasında yatan niyeti görememektedir. Bu durum çocukta farklı psikolojik reaksiyonlara sebep olabilmektedir.

Hiç şüphesiz reklam belli bir gelir düzeyine sahip insanları hedef almaktadır. Çocukların ailelerinin belli bir gelir düzeyinde olması reklamveren açısından satın aldırabilme potansiyelinin artması anlamına gelmektedir. Türkiye nüfusunun %20'sini çocuk nüfusu oluşturmaktadır. Çocuk nüfusun sadece %20'sinin evinde birden fazla oyuncak vardır. Bu da bize milyon dolarlık yatırım olan çizgi film karakter oyuncaklarının kocaman bir pastanın sadece %20'lik diliminin bitirdiğini göstermektedir (Esin Yürür, Kişisel Görüşme, 2018).

Araştırmanın Konusu

Bu araştırma çizgi film karakter reklamlarının, pazar yeri, medya araçları kullanımı ve tüketici algısı ve satın alma eksenli çocuk tüketici davranışlarına etkisini konu edinmektedir.

Araştırmanın Amacı

Günümüzde neredeyse kişilere özel, yaş ve cinsiyetlerine yönelik geniş bir kanal ve ürün yelpazesi sunan çizgi film karakterleri, çocuk tüketicilerin arzu duydukları ve ihtiyaç hissettikleri bir pazara dönüşmüştür. Bu pazarı besleyen en büyük unsur internet ve televizyon reklamlarıdır. Çocuklar ciddi paralar yatırılan devasal çizgi film sektörünün yaratmış olduğu karakterlerin reklamlarına maruz bırakılırken çocukların satın alma davranışlarındaki değişimler merak uyandırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı televizyon reklamları ve özellikle internet penetrasyonunun artmasıyla internet reklamlarındaki çizgi film karakter ürünlerinin çocuk tüketicilere olan etkisini incelemektir. Bunun yanında çocukların oyuncak, giysi, kırtasiye, yatak odası gibi ürünlerin seçimini yaparken Youtube ve televizyon kanallarının çocukların satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesi hedeflenmiştir. Ayrıca bu çalışma “çocukların ticari mesajları gördüklerinde tanıyabilme ve ticari mesajların ardındaki niyetleri kavrayabilme” bilmeceğine bir bakış kazandırması için planlanmıştır.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışma çocuk tüketici pazar büyüklüğü, çocukların sevdiği çizgi film kanalları ve kahramanlarını ele alarak Türkiye’de çizgi film karakterler reklamlarının çocukların satın alma davranışlarına etkisini inceleyen sınırlı sayıdaki incelemelerden biri olup, çizgi film karakterlerinin televizyon ve internet reklamlarına konu olarak, bu reklamlara maruz kalan çocukların satın alma davranışlarını ele alma konusunda ilk olması itibarıyla büyük önem taşımaktadır. Hızla değişen teknolojik gelişmelerle çocukların televizyon karşısında geçirdikleri vakit ile internet karşısında geçirdikleri vakit hemen hemen eşit düzeylere ulaşmıştır. Akıllı telefon ve tablet kullanımının çok küçük yaşlara düşmesi ile çocuk tüketicilere ulaşmak isteyen markalar internet reklamcılığını tercih etmektedirler. Bu sebeple bu çalışma literatürde eksik olan internet reklamcılığını ön plana çıkararak çizgi film karakter reklamlarının pazar yerine ve çocuk tüketici

davranışlarına etkisini daha geniş bir perspektifle ele alması yönünden büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bu çalışma sadece çizgi film karakterini değil çizgi filmin karakter reklamlarına da atıfta bulunarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Çalışma genel itibarıyla literatür taraması ve saha araştırmasına dayanmaktadır. Literatür kısmında, literatüre katkı sağlayacağı düşünülerek çizgi film karakter ürünlerinin pazar yeri çalışmasında oyuncak sektörünü ele alıp, sektördeki çeşitli kişilerle yüzyüze yarı yapılandırılmış yöntem kullanılarak derinlemesine kişisel görüşmeler de yapılmıştır.

Çalışmada “çizgi film reklamlarının çocuk tüketici davranışlarına etkisi”ni ölçmek amacıyla veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Toplam 30 sorudan oluşan anket formunda soruların 17’si çoktan seçmeli ve açık uçlu iken; 13 soruda ise likert ölçek kullanılmıştır.

Verilerin analizi konusunda; tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Bir kategorik değişkenin diğeriyle ilişkili olup olmadığının test edilmesi için Ki Kare testi kullanılmıştır. Kitlenin grup ortalaması değerinden farklı olup olmadığının test edilmesi için bağımsız örneklem T testi kullanılmıştır. Üç evre ve üstü grubun karşılaştırılmasında Varyans analizi (ANOVA) testi ve karşılaştırmalar (post. hoc.) için Scheffe testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacı ile korelasyon (ilişki) analizi uygulanmıştır. Çalışmada 0,05’ten küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır.

Bu bağlamda çalışma 4 ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde ürün ve hizmetlerin sunumunda bir iletişim faaliyeti olan reklam; tanım, işlev, amaç, gelişim seyri ve reklamdaki hedef kitle seçimleri ile reklamın etki ve modelleri gibi çeşitli açılardan incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde çocuk kavramı, çocuk ve reklam ilişkisi, çocuk tüketici ve çocuk tüketici pazarı, Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi ile televizyon ve internet reklamlarının çocuk tüketiciler ile ilişkisi ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde çizgi film sektörü, çizgi film sektörünün bütünleştiği olan, oyuncak sektörü, lisans ve satış noktaları içerikleri ile reklamların bu döngüseldeki önemi ele alınıp bütün bu unsurların çocuk tüketicilerin satın alma davranışlarına yansımaları irdelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise çizgi film karakter reklamlarının çocuk tüketiciler üzerindeki etkisini inceleyen anket formu neticesinde ulaşılan bulgulara tablolar ile yer verilmiştir.



BÖLÜM 1. REKLAM OLGUSUNA TEORİK BİR BAKIŞ

Toplumun her kesimini ilgilendiren reklam kurum ve kuruluşların, işletme sahiplerinin, sivil toplum örgütlerinin, bireysel sektörlerin ve buna benzer birçok yapılanmaların menfaatine yönelik tüketiciye tanıtım hizmeti sunmaktadır. Toplumsal kitlelere servis edilen ürün ve hizmet tanımları ile reklam, tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları, farklı değer yargılarını barındıran unsurları ile kitle iletişim araçlarından geniş kitlelere erişimini sağlamaktadır. Reklam kavramı yüzyıllardır maruz kaldığımız ayrıntılı ve eğitim gerektiren bir olgu olarak varlığını sürdürmektedir. Reklam olgusu özündeki satın aldırma duygusunu kaybetmeden pazarlama iletişiminin diğer öğelerinde olduğu gibi günümüzde dinamik değişimler geçirmektedir. Toplumsal ve bilişimsel değişmeye rağmen, reklam amacına, gelişimine, işlevlerine kısacası fikirleri değiştirme çabasına devam etmektedir. Çalışmanın bu bölümünde ürün ve hizmetlerin sunumunda bir iletişim faaliyeti olan reklam; tanım, işlev, amaç, gelişim seyri ve reklamdaki hedef kitle seçimleri ile reklamın etki ve modelleri gibi çeşitli açılardan incelenecektir.

1.1. Reklamın Tanımı

Dünyanın birçok ülkesinde televizyon, ticari bir faaliyet olarak medyanın ekonomik boyutu olan reklamı kullanmaktadır. İnternet ise yeni gelişen medya sıfatıyla, reklamcılığın erişimini daha da genişletmekte ve özellikle genç kitleyi hedeflemek için yeni fırsatlar sunan bir işletme özelliği taşımaktadır (Moore, 2004, s. 161). Bu işletmelerin çoğunu harekete geçiren ekonomik motor olan reklam neyin nasıl tüketceğini insanın bilinçaltına yerleştirmektedir (Kunkel, 2007). Reklam, şirketlerin ürünleri ve fikirleriyle ilgili mesajları potansiyel müşterilere ve paydaşlara iletmesinin en önemli yollarından birini temsil eder ve reklam gelirleri, binlerce TV kanalı, gazete, derginin ve internet sitelerinin finansal temelini oluşturur.

İzleyiciler açısından baktığımızda tüketiciler, konser sponsorluğundan telemarketinge kadar her türlü ticari tanıtım faaliyetini, bir "reklam" biçimi olarak düşünmeye eğilimlidir (Schultz, 1995). Bununla birlikte, endüstri pratisyenleri ve akademisyenleri, belirli tanıtım biçimlerini reklamdaki ayırt etme eğilimindedir (Rust ve Oliver, 1994). Çünkü, bazı faaliyetler, satış promosyonu, promosyon ürünleri, doğrudan pazarlama veya halkla ilişkiler gibi adlarla daha iyi sınıflandırılmaktadır. Ancak bu profesyoneller bile, ürün yerleştirme gibi bazı aktivitelerin tanımlarını ortaya çıkmasını zor bulduğu

için bunları reklam tanımı potasında birleştirmektedir. Bu ve buna bağlı bir çok sebeple reklam yıllar boyunca, birçok şekilde tanımlanmıştır (Richards ve Curran, 2002, s. 63).

Dilimize Fransızcadan gelen reklam en basit anlatımıyla bir ürünün tanıtımını yapan ve satışını yükseltme gayesiyle iletişim araçlarında belli bir ücret karşılığında verilen, türlü mesajlarla, kitlelere seslenen görüş düşünce ve haber şeklidir.

Reklam, yapanın belli olduğu pazarlama karmasının tutundurma faaliyetinde yer alan tüketiciye doğru akan bilgilendirme ve ikna etme çabası içinde pazarlama stratejisi oluşturan bir elemandır (Topsümer ve Elden, 1997, s. 16).

Trout (2008)'e göre reklam müşteriye şahsen görmediği zaman yapılan, yazılı ve sözlü basında kendi hikayesini anlatan ve iletişim kurmaya çalıştığı her hedef kitlenin nezdinde ürünün farklılaştırılmasıyla başlayan bir unsurdur (s.77).

Ayrıca bunların dışında sıra dışı reklam tanımlamaları da vardır. Berger (2013)'e göre reklam yüzeysel görünüşü değişmiş etkenlerle kışkırtılacak statüye ulaşmış insanları sergileyerek bizi bu değişikliğe inandırmaya uğraşır, kışkırtılacak duruma ulaşmak, çekici olmak demektir. Reklamcılık çekicilik üretme sürecidir. Reklam imgesi alıcıdan, aslında onun kendisine karşı duyduğu sevgiyi çalar; sonra da bu sevgiyi ona, alacağı ürünün fiyatına yeniden satar (s.131).

Reklam sayesinde önceden imtiyazlı bir kesimin kullandığı bir ürün ya da hizmet herkesin ihtiyaç duyduğu mallar haline gelmektedir. Reklam, modern sanayi kapitalizmin malları için pazar düzenlediği ve garanti ettiği mekanizmalardan birisidir. Rekabeti artırır, talep yaratır ve yeni ürünlerin geliştirilmesini teşvik eder. Liberal bir ekonominin kalbindeki hızlandırıcıdır (Tungate, 2007, s. 14).

Reklam, yaşayan ekonomik ve sosyal ilişkilerin güçlü bir aracı olup, var olan sosyo-ekonomik yapıyı onaylamak ve var olan değerlerin de devamını sağlamak zorundadır. Bu da ekonomik yapıyı, toplumda güç ve kaynakların daha adil dağılımı gibi alışılagelmiş değerlere daha insani ve demokratik yollardan ulaşabilme ve değerli kaynakların daha az israfına hiç önem vermeyen bir yapı olduğunu göstermektedir (Dyer, 2010, s.17).

Bir iletişim süreci olarak kabul edilmesi gereken reklam; kaynak, kanal, kod, mesaj, hedef kitle, feedback olmak üzere bu sürecin tüm elemanlarından faydalanmaktadır. Kaynak reklamı veren kuruluştur. Mesajlar hedef kitleye aktarılacak istenilen, bu kitleyi

kaynağın satış yapması için ikna edecek olan sözlü, yazılı, görsel ifadelerdir. Kanal kullanılan kitle iletişim araçları, feedback ise reklam karşısında hedef kitlenin gösterdiği tepkidir (Işık, v.dğr., 2016, s.13).

Bu iletişim sürecinde reklamlarda verilen mesajlar genellikle seçici ve basmakalıptır; belirli düşünce ve tarzlar vurgulanır ya da kuvvetlendirilir, diğerleri es geçilmektedir. En başarılı reklam neler içermektedir (Dyer, 2010, ss.12-16):

- 1-Sorunun ortaya konması, markalı ürünün tavsiye edilmesi ve kullanılması ile sorunun üstesinden gelinmesine odaklı dramatik bölümler veya kısa oyunlar. Bu reklam genellikle hayattan kesitler sunar ve tarz bakımından programlarda sıkça görülen drama türüne benzer.
- 2- Şov programlarından, televizyon, internet veya sinemadan alınmış popüler hafif eğlence bölümleri-komik skeçler, müzik ve dans gösterileri.
- 3- Cazibeleri ve sosyal konumları ürünle ilişkilendirilebilecek kişiler; aktörler, aktrisler, ünlüler, spor adamları. İster rol yapsınlar, ister kendi kişiliklerinde olsunlar bu tanınmış insanlar dramatik bir işlevi yerine getirirler.
- 4- Başka kaynaklardan alınan (mesela Walt Disney filmleri) çizgi filmler ya da canlandırma bölümleri veya ürün için yaratılmış özel bir ürün imgesi (Esso'nun çizgi kaplanı gibi). Hayvanlar, küçük çocuklar ve diğer kutsal nesneler ürünü abartılı bir ışıltıda göstermek çabasıyla kullanılırlar.
- 5- Günlük yaşam özellikle ev, aile hayatına ait seyahat anıları, filmleri ve bir ürünün kullanımını gösteren sanayi filmleri ve belgesel bölümleri.

1.2. Dünyada ve Ülkemizde Reklamın Gelişimi

Reklam pazarı, ekonomik sistemin bir parçası olup, diğer pazarlarla bir bütünlük içerisinde çalışmakta, pazar ekonomisinin genel yasaları çerçevesinde gelişmekte ve reklam hizmetlerine sosyal talebi sağlamaktadır. 20. Yüzyıl sonları, dünya çapında reklam endüstrisinin en aktif gelişim süreci olsa da reklam insanlar arasında alım satım faaliyetlerinin başlamasıyla doğmuştur.

Reklamcılığın başlangıç tarihi M.Ö 3000'li yıllara dayanmaktadır. Bu dönemlerde reklamcılık çok ilkel bir yöntemle ve çoğu kez sesli reklamla yapılmaktadır.

Babylon’lütüccarların ıırtkanlar aracılığıyla satış yapma çabalarıyla dükkanların önlerine koydukları tabelalar reklamcılığın ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir ancak bugünkü reklamcılığa kişilik kazandıracak süreç Gütenberg’in matbaayı icat etmesiyle (1450) başlamıştır (Akbulut ve Balkaş, 2006, s.20).

Reklam tarihi dört aşamada sınıflandırılmaktadır (Tırlı, 2010):

1- Basım Çağı: Reklamlar15. ve 16. yüzyılda, baskı geliştikçe el ilanları şeklinde yayınlanmıştır.17. yüzyılda İngiltere’deki haftalık gazetelerde görünmeye başlayan reklam ilk olarak matbaada gelişmelere uygun hale gelen kitapları ve gazeteleri tanıtmıştır. Reklam için bu dönemin önemli olayı gazetenin gelişimidir.

2- Sanayi Devrimi ve Tüketici Toplumunun Ortaya Çıkışı: Bu dönemdeki sosyal ve teknolojik gelişmeler nedeniyle, reklamcılık daha önemli hale gelmiştir. Reklam, daha verimli iletişim sistemlerini kullanarak ürünlerini geniş bir pazara ulaştırmıştır.

3-Modern Reklamcılık: Reklamcılık sektöründe kayda değer bir büyüme gerçekleşmiştir. Böylece ajanslar ve araştırma teknikleri yaratıcılıkla ilgilenmeye başlamıştır.

4- Hesap Verebilirlik (Sorumluluk) Dönemi: Yeni teknolojiler kullanarak, müşteriler satış üretebilecek reklamlara sahip olmak için uzmanlarla çalışmaya başlarlar.

Tarihsel gelişim sürecinde reklamcılığın gelişmesinde rol oynayan etkenler şöyle sıralanmaktadır (Kurtuluş, 1982, s.27):

- 1.İş Başına Verimliğin Artması
2. Teknolojik Gelişmeler
- 3.Gelirdeki Artış
- 4.Orta Sınıfın Gelişmesi
- 5.Eğitimde Gelişme
- 6.Kişisel Satış Kullanımının Azalması
- 7.Reklam Ajanslarındaki Gelişme
- 8.Araştırmada Gelişme

9.Ambalajda Gelişme

10.Üretim ve Serviste Gelişme

11.Üreticinin Tüketiciden Uzaklaşması

12.Pazarlama Anlayışında Gelişme

13.Self- Servis Satışların Doğuşu

1.2.1. Dünya Reklamcılık Tarihi

Matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltere’de William Caxton adlı bir matbaacı bastığı kitapları pazarlama sorunuyla karşılaşınca bu kitapları tanıtan ilanlar basar ve bunları ayın günlerinde kiliseye gelenlere dağıtmaktadır. İlk duvar afişi olarak kabul edilen kilise duvarına asılmış olan yine Caxton’un rahipler için hazırladığı kitabıdır (Özsoy, 2006). İlk gazete ilanı kabul edebileceğimiz reklam 1525 yılında Almanya’da bir haber broşüründe basılmıştır. İlanda gizemli bir ilacın faydaları anlatılmaktadır (Akbulut ve Balkaş, 2006, s. 21). Belki de en önemli reklamlar, ilk reçetesiz ilaçların ve ‘mucizevi’ tedavilerin anlatıldığı, bugün bizim küçük ilanlar veya seri ilanlar diye adlandırdığımız reklamlardır(Dyer, 2010, s.20).

Bizim bildiğimiz reklamcılık 17. Yüzyıldan sonra başlamaktadır. Reklamın tipi ve alanı bu yüzyılda değişmeye başladı. 1658’de MercuriusPoliticus’da çıkan kendinden önceki reklamlara göre çok daha doğrudan ve daha az kısıtlı oluşuyla bu değişikliği yansıtır. 1660’lar da bir diş macunu reklamına ait görselde “fildişi kadar beyaz yapar, diş ağrısından korur, daimi kullanıldığında diş ağrısı nedir bilinmez, dişleri sağlamlaştırır, nefese hoş bir tat verir, diş etlerini ve ağzı pamukçuktan ve impothumes’den korur” gibi içerikler ile dilin süslü ve etkili sanatsal kullanımı (retorik), reklamın geleneksel bir tavsiyeden çağdaş ikna ve propagandaya geçiş sürecinin bir parçası olarak görülmüştür (Dyer, 2010, s.21).

Daha sonra 1612’de Paris’te, 1665’te Londra’da yayınlanmaya başlanan gazeteler aracılığıyla gazete reklamcılığı gelişir. Bir İngiliz gazetesinde ilk reklam 1625 yılına rastlar (Russel ve Lane, 1996, s.7). İlk gazete reklamı, kahve reklamıdır, bunu çikolata ve çay reklamları izler. Reklamcılığın ana vatanı kabul edilen A.B.D.’de ise reklamcılığın ilk örnekleri, taverna ve otellerin çevrelerine yerleştirilen açık hava reklamlarıdır (Akbulut ve Balkaş, 2006, s. 22).

Reklam ajansı fikrinin yaratıcısı Gazetenin kurucusu Fransız Theophraste Renaudot'dur. 1630'da Paris'te, Montaigne'in romantik projesinden esinlenerek bir 'karşılaşma ve görüşme' bürosu kurmuştur. 17.Yüzyıldan itibaren, İngilizler bu 'büro' formülünü kendilerine uygulayarak kullanmaya başladılar. Anacak reklamcılık halk hizmeti sunma özelliğini yitirip ticarileşmeye başlamıştır (Mattelart, 1993, s. 8; Aktaran Toruk, 2005, s.126).

Reklamın değer oluşturmada ve işlevselliğinin yükseltmesinde sanayi devriminin güçlü bir payı vardır. 1700'lü yılların ortalarında İngiltere'de, 1800 yılların başlarında Kuzey Amerika'da sanayi devrimde makineler yoluyla üretim yapılmaya başlandı. Böylece firmaların üretim kapasiteleri artmış, aynı kalitedeki mallar seri üretme geçmiştir (Elden, 2015).

Bu bağlamda sanayi çağı aynı zamanda bir çoğu kitlesel iletişime katkıda bulunan icatlar devrimi olmuştur. Telefon, telgraf, sinema kamerası, fotoğraf makinesi gibi buluşlar reklam sektörünün çeşitli alanlarda var olmasına katkı sağlamıştır.

A.B.D.'de reklamcılığın ilerlemesi; açık hava reklamcılığının akabinde gazetelerde reklamlar farklı bir mecra üzerinden gelişmesini sürdürmüştür. Benzer gelişmeler, Avrupa'da da yaşanmıştır. 1704 yılında emlak sektörünün, 'Boston News Letter' de basın ilk ilanı reklamcılığın süratle ilerlediği dönemin startı olmuştur. Bu ilerleme ile gazete reklamcılığının 1842 yılında ilk reklam ajansı faaliyete başlamıştır (Tikveş, 2005). 20 yıl sonra N.W. Ayer & Son ve J. Walter Thompson gibi ajanslar kurulmuştur. Kurdukları bu şirket bugün dünyanın en büyük reklamverenidir. Amerikan ajansları gerçek profesyonel görünümlerine 1920-1930 arasında kavuşmuştur (Mattelart, 1991, s.13).

Amerika modern çağa başlarken, reklamcılık da onunla birlikte çağ atlıyordu. Lojistik ilerlemelerle dağıtım kanalları yaygınlaştı, üreticileri yeni pazarlara taşıırken mevcut pazarlar, artan kentleşme ve göçlerle büyüyordu. Teknoloji ve sanayileşme sayesinde daha fazla ürün ve bunların faydalarını geniş tüketici kitlelerine iletmek için gerekli araçlar yaratıldı. Bu değişimler gerçekleşirken, reklamcılık da gelişerek bir işkolu, herkese refah sözü veren, saygın bir ticaret alanı haline gelmişti (Reichert, 2004, s.111).

Kitle iletişiminde radyonun kullanımıyla radyo reklamcılığı peşi sıra ilerlemiş ve yayılmıştır. Televizyonun reklam aracı olarak faaliyete geçmesi, II. Dünya Savaşı'nın

sonlanmasından (1945 yılından) ivme kazanmıştır. Renkli televizyon yayınlarına 1955 yılı itibari ile başlamasıyla televizyon reklamcılığında istikrarlı bir ilerleme ve değişim görülmektedir. Televizyon yayınlarının görsel-işitsel unsurları ve teknolojik üstünlükleri, reklamcılıkta büyük bir ilerlemeye imza atmıştır. Gelecek zamanlarda ise reklamcılık sektöründe iş hacminde büyük patlama yaşanmıştır (Tikveş, 2005).

İlk TV reklamı ise 1941'de New York' da WNBT televizyonunda yayınlanmıştır. Ekrana Bulova marka bir saat görüntüsü gelmiş ve spiker bu statik görüntünün üzerine reklam spotunu okumuştur. İlk renkli televizyon reklamı ise 1969 tarihinde yayınlanan "BirdsEye" marka bezelyenin tanıtıldığı 30 saniyelik bir filmidir(Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi, 1998, s.113).

1960-1969 arasındaki dönem, reklamcılıkta var oluş,1970-1979 yıllarındaki dönemde reklamcılıkta konumlandırma ve 1980'den günümüze kadar reklamcılıkta meslek ilkelerinin tespit edildiği dönemler reklamcılıkta meslekleşmedönemini oluşturmuştur. Aracı konumunda gibi işleyen reklam ajansları zaman içinde reklamcılık faaliyetlerini bünyesine katan birimler oluşturmuştur. Günümüz reklam ajansları, pazar faaliyetlerinin analizi, amaç planlaması, bütçeleme, araç seçimi, mesai yaratma ve sonuçlarını değerlendirme gibi çalışmalar da bulunmaktadır (Akbulut ve Balkaş, 2006, s. 24).

Bununla birlikte büyük bir hızla ilerleyen yeni medya aracı internet günümüzün ana bilgi veritabanı olarak ortaya çıkmaktadır. İnternet üzerinde ilk reklam verme 27 Ekim 1994 tarihinde gerçekleşmiştir. Bu tarihte, WiredMagazine'nin online versiyonu olan Hotwired, WWW'ye ilk reklam getiren site olarak tarihe geçmiştir (Gümüş, Sungur ve Bilim, 2014, s.46).

1.2.2. Türkiye'de Reklamcılık Tarihi

Batılı ülkelerindekibenzer durum Türkiye'de de oluşmuş ve pazarlama iletişimleri bakımından sözlü pazarlama reklamın ilk yüzünü ortaya çıkartmıştır. Ancak basın reklamları gereği baktığımızda 16. yüzyılda Almanya 17. yüzyılda İngiltere'de başlayan basın reklamları ülkemize geç gelen matbaa ile 19. yüzyıl ortalarındafaaliyetini göstermiştir. İlk basılı reklam örnekleri, 1842 Ceride-i Havadis,1864 Tercüman-ı Ahval gazetelerinde yer almaktadır(Avşar ve Elden, 2004, s. 13).İlk tanıtım girişimi, 1870 yılında "Hadika" (Garden) Journal tarafından çiçek tohumlarının ve fidelerinin abonelere dağıtılmasıyla başlatılmıştır (Tırlı, 2010).

Uluslararası reklam ajansı vasfını taşıyan “İlancılık Kollektif Şirketi” 1909’da kurularak Türkiye’de ilk reklam şirketi unvanını taşımaktadır (Çetinkaya, 1992, s.42). Bu şirket Balkan Savaşı’ndan sonra Kahire’deki Havaş Ajansı’nın lideri EmestHoffer ve İstanbul’daki ilk reklamcılık faaliyetlerini başlatan David Samanon’ün işbirliği ile kurulmuştur.

1908 de Meşrutiyetin ilanı ile, özel gazetelerin sayısı büyük bir hızla artmaya başlamış ve 1940’lardan sonra, okuma yazma oranının artmasıyla gazete satışları artarak reklamcılığın canlanmasına yol açmıştır. 1950’lere kadar sanayide özelleşmenin yaygın hale gelmemesi sonucu reklama duyulan talebin sınırlı kalmasına yol açmıştır. Ekonomide liberalizmin etkilerinin başlamasıyla reklamcılık Türkiye’de ekonomik hayatın mihenk taşlarından biri olmuştur (Tayfur, 2008, s.9).

Reklam sektörü için 1957 ile 1961 yılları arası karanlık bir dönemdir. 27.11.1957 tarihli Bakanlar kurulu kararnamesi ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı sadece resmi ilanlar şirketine tanınmıştır. 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren kanunla reklamlar serbest bırakılmıştır (Ünsal, 1984, s.49). Bu serbestlikle birlikte Yüksel Ünsal ve Mehmet Muhtar 1962 tarihinde “Sintel Film” i kurmuştur. Böylelikle Unilever ve Türk Ticaret Bankası gibi çeşitli firmalara renkli, siyah beyaz ve hareketli filmler hazırlanmıştır.

1964’te Türkiye Radyo Televizyon Kurumunun (TRT) kuruluşuyla radyo reklamcılığı hızla gelişmeye başlamıştır. Reklamcılar arasında ilk örgütlenme 1971 yılında Türkiye Reklam Ajansları Birliği’nin kurulmasıyla gerçekleşmiştir. Türkiye 3 Mart 1972’de televizyonu reklam medyası olarak kullanmaya başlamıştır. 1974 Pars Reklam Ajansı, Türkiye sınırlarını aşarak yabancı sermaye ile birleşip Türk reklamcılığını yurtdışına taşımıştır (Karpat, 1999, s.43).

1970’lerin bir başka özelliği de ilk politik reklam uygulamalarının bu yıl görülmesidir. Türkiye’de bir ajans tarafından ilk kez yürütülen ilk siyasal kampanya Cenajans’ın yürüttüğü Demokrat Partinin reklam kampanyası olmuştur. 1980’li yıllardan itibaren özel sektörün arştı ve liberal yapının rekabeti arttırmasıyla reklam yatırımları giderek artmaya başlamıştır. 1980’den önce, reklamcılık halk için güvensizliği hatırlatırken 1980’den sonra insanlar yalnızca reklamı olan ve reklamı yapılan ürünleri pazarda aramaya başlamışlardır.

1990'lı yıllardan sonra TRT'nin tek kanal olma özelliğinin son bulması ile özel televizyonların yayın hayatına geçmesi, küreselleşmenin etkisiyle yabancı yatırımın fazlaşması, yabancı markaların artması, medya alanındaki yatırımın rekabetin yükselmesi, reklam dünyasını direkt hedef alan gelişmeler olmuştur (Elden, 2015, s.156).

Günümüze geldiğimizde ise 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından kullanılmaya başlanan en etki reklam mecralarından biri internettir. Ülkemizde internetin hızla ilerlemesiyle birlikte internet diğer araçları kendisine merkez olarak birleştirmiş ve gelişmiş bir ticari sistem yaratmıştır. Bu sistem içerisinde her öge gibi reklamda olması gereken en önemli yere götürülmesi gerekli en kritik noktaya olması gereken en çarpıcı animasyonlara sahip kılınmıştır (Gümüş, Sungur ve Bilim, 2014, s.46).

1.3. Reklamın Amaçları

İşletmeler reklam verme konusunda karar almadan önce reklamın amaçlarını iyi belirleyip, tam ve doğru bir şekilde düzenlemektedir. Reklamın genel amacı; hedef üreticilere ürün veya hizmeti seslendirmek ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde iyi izlenim bırakmaktır. Reklamın baş amacı farklılık yaratmaktır. Reklam iletişim amacını kullanmaya yönelik bir amaç olması sebebi ile, üretici firmanın tüketici veya aracı kuruluşlara bilgi, fikir, hizmet vermesini ve satın almayı güdüleyerek ürünün tüketicisi veya satıcısı olmasını sağlar (Yaylacı, 1999, s.10).

Reklamın amaçları Kotler ve Armstrong'un ifadesiyle bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma şeklinde sıralanmaktadır (Yaylacı, 1999, s.11). Reklamın temel amacını taşıyan bu fonksiyonların yanında bazı temel fonksiyonlarda bulunmaktadır. Tek (1999)'a göre söz konusu fonksiyonlar; bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma fonksiyonu ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma fonksiyonu (s.725). Clow ve Baack'e göre ise reklamın yapıma amaçları ise marka oluşturmak, bilgilendirmek, ikna etmek, diğer pazarlama çabalarını desteklemek ve harekete geçirmektir (Elden, 2015, s.180).

Bu yaklaşımlara baktığımızda temel de reklamın iki amacı vardır. Bunlar reklamın satış amacı ve iletişim amacıdır. Reklamın satış amacı reklamın ekonomik amaçlarıyla ilgili iletişim amacı ise psikolojik amaçlarıyla ilintilidir.

1.3.1. Reklamın Ekonomik Amaçları

Reklamın ekonomik amacı; ürünlerin satışı ya da hizmetlerin tüketilmesi kanalını tüketici ya da satıcının kullanmasına, faydalanmasına açmasıdır. Reklam arzın talepten daha çok olduğu pazarın bir fonksiyonu olmaktadır. Ancak burada arz fazlasının yanında pazarda aynı malların farklı seçenek ve ikamelerin bulunması da reklamın ekonomik açıdan önemini göstermektedir. Çünkü, ürünler arasında rekabet söz konusudur (Karaçor, 2000, s.100).

Reklamın satış amacı ise uzun ya da kısa vadeli planlamaları içerebilir. Mallarla ilgili uzun vadeli hedefler, ürüne yönelik olumlu imaj sağlamayı planlarken, kısa vadeli olanlar malların anında tüketici tarafından satın alınmasını hedeflemektedir. Her iki duruma ilişkin ortak noktalar kısaca aşağıdaki gibi belirtilebilir (Kocabaş ve Elden, 2001, s.100).

- Tüketiciyi bilgilendirmek,
- Ürün ya da hizmetlerin tüketiminin artmasını sağlamak,
- Ürün satıcılarına yardımcı olmak
- Ürün ya da hizmetle ilgili istek oluşturmak,
- Ürün ya da hizmetlerin fiyatına ilişkin olumlu yönde esneklik sağlamaktır

Reklam ekonomik açıdan üreticiye hizmet ettiği kadar, tüketiciye hizmet etmeyi hedeflemektedir. Çünkü reklam tüketiciye bilgi vererek onların alım kararlarında isabetli olmasına yardım sağlayacaktır. Rekabet ortamının artması nedeniyle üretici farklı mallardan, farklı ürün tiplerinden ve fiyatlarından haberdar olabilmektedir. Bu da bize firma ve tüketici arasında etkin bir iletişimin ancak reklam ile kurulabileceğini göstermektedir. (Karaçor, 2000, s.101).

1.3.2. Reklamın Psikolojik Amaçları

Reklamlar birden fazla amacı gerçekleştirmek için üretici ile tüketici arasında yoğun bir iletişim kurmak zorundadır. Reklamın en temel işlevi olan iletişim, farklılıklarıyla bilgi ve tanıtımın çok daha ötesinde bir amaç teşkil etmektedir. Markalaşma, İmaj yaratma, itibar kazandırma gibi tutundurma çabaları ile ilişki ve iletişim kurarak reklamın psikolojik amaçlarına hizmet etmektedir.

Marka bağımlılığı yaratarak tüketicinin ürünün kendisinden çok markasıyla ilgilenmesi, marka bağımlılığı olduğu için fiyat üzerinde meydana gelecek olan değişiklikler o marka ürünün satın alınmasını olumsuz yönde etkilemez. Bir markanın soyut değerleri zihinlerde marka yaratmaktan geçmektedir bu da markanın somut kar kazanması demektir (Taşkın ve Şahin, 2007, s.11).

Reklamlar yoluyla bireyler üzerinde mamul ya da hizmete ilişkin olumlu tutum değişikliğinin yaratılabilmesi için bireylerin gereksinimleri hareket noktası olarak seçilmelidir. Çünkü kişinin gereksinimleri bireyi davranışa yöneltten dürtüleri göstermektedir. Söz konusu gereksinimlere uygun çözüm sunabilen reklamlar ise daha etkili olabilmektedir. Özellikle kişinin psikolojik olarak tatmini, ürünü yapılan reklam için en önemli ölçüt olmalıdır. Çünkü, packard'a göre bilinçaltı güdülerin bilimsel çözümlemesinin, alıcıların düşünme süreçlerini ve satın alma kararlarını biçimlendirme konusunda eşi görülmedik bir imkan vermektedir (Karaçor, 2000, s.101).

Görüldüğü gibi reklam, üretici ile tüketiciyi bir iletişim kanalında buluşturan, satın alma tercihlerinde belli bir ürünleri birincil sırada tutan ve ürünleri satın almayı talep edecek kıvamda bir kitle yaratmayı amaçlayan itibarı yüksek bir kurum algısı ile marka bağımlılığı yaratma amacı olan bir iletişim çabasıdır (Taşkın ve Şahin, 2007, s.12).

1.4. Reklamın İşlevleri

Reklamlar bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma gibi iletişim işlevlerine sahiptir. Reklamlar 4 ana işlev sağlar.

1.4.1. Ürün Ve Marka Bilgisi Verme

Tüketiciye karar vermeye yardımcı olacak bilgileri sağlamak, reklamcılığın temel işlevidir. Ürün veya hizmetin pazara sunduğu ilk dönemlerde özellikle dikkat çekme, özellik ve kullanım bilgisi verme ve diğer ürünlerden ayırt etme amacıyla yapılan reklamlar bilgi verme işlemini üstlenir. Birincil talebi oluşturmak bilgi verme işlevinin ilk kalemını oluşturur. Tüketici arama maliyetinin yüksek olduğu yeni pazarlarda, bilgi verici reklamların tüketici arama maliyetlerinin azalttığı ve pazar talebini arttırdığı da varsayılmaktadır (Babacan, 2012, s.28).

1.4.2. İkna Etme

İkna etme, benzerleri arasında ürünün üstün özelliklerinin öne çıkarılması, kanıt göstererek duygulara hitap ederek marka bağımlılığı yaratılması yoluyla tüketicilerin ikna edilmesi işlevi yerine getirilir (Babacan, 2012, s.28).

Bazen reklamcılık, tüketiciye kullanımdaki mevcut üründen memnun kalmaması durumunda marka değiştirmesi için nedenler verir. Satın alma ataleti olarak bilinen alışkanlık türlerini veya penetresyon ya da satın alma frekansını marka lehine reklamın ikna etme işleviyle durum değişikliği yaratmak bu işlevi güçlü ve önemli kılmaktadır.

1.4.3. Hatırlatma

Reklam, tüketiciye markanın adını, faydalarını, değerini, misyonu ve felsefesini sürekli hatırlatmalıdır, çünkü aynı mesajlar tüketicinin kararını güçlendirmeye yardımcı olmaktadır.

Reklamı yapılan ürün ve hizmetlerle ilgili reklamın unutulmaması için belli sürelerle tekrarların yapılması gerekmektedir. İnsanların aklında yer etmesi ve ilgilerini çekmesi için özellikle unutulmaya meyilli özel günler, belirli gün ve haftalarda reklamın hatırlatma işlevi marka için önemlilik kazanmaktadır.

1.4.4. Değer Katma

Reklamlar tüketicilerin güven sorununu ortadan kaldırıp, markaların prestijlerini arttırarak onlara değer katmaktadır. Rakiplerine karşı seçkin ve üstün olarak markaya değer katma çabası reklamın işlevlerinden biridir. Reklamın değer katma işlevi markaya imaj katarak markayı meşrulaştırır ve gözde haline getirerek tüketiciye güven telkin etmektedir.

Kotler (2002)'ye göre reklamcılığın dört ana işlevi vardır:

1. Ekonomik işlevler: Reklamcılığın ekonomik işlevinin niteliği, her şeyden önce satışları teşvik etmek ve belirli bir ürünün belirli bir süre için satışından elde edilen kar miktarını arttırmaktır. Reklam, bir ürün veya hizmete olan ihtiyacı bildirir, yaratır ve insanları satın almaya teşvik etmektedir. Bir reklama ne kadar çok kişi yanıt verirse, toplumun ekonomik refahı o kadar iyidir kanısı ortaya çıkmaktadır.

2-Sosyal işlevler: Reklam bilgileri, her bireyin bilincinin oluşması üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Reklam tüketicilere yönelik olduğunda, bir ürünün tanıtımının yanı sıra toplumun ideolojik değerlerini oluşturmaya yardım eder ve sonunda sosyal ilişkilerin karakterini etkilemektedir. Reklam tüketici içgüdülerine etki eder ve insanların finansal durumlarını iyileştirmeye teşvik etmektedir. Reklam tüketim kültürünü geliştirir. Tüketici, farklı ürün ve hizmetleri karşılaştırırken, her durumda, gerçekten en iyisini elde etme eğilimindedir.

3. Pazarlama işlevleri: Reklam, pazarlamanın önemli bir bileşenidir. Reklamın, nihai amacı mal ve hizmetlerle ilgili müşteri ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması olan pazarlamanın görevleriyle tamamen bağlantılıdır.

4. İletişim işlevleri: Reklamcılık ayrıca belirli iletişim biçimlerinden biridir. Reklamverenlerle tüketici kitlelerini bilişim kanalları aracılığıyla birbirine bağlayan uygun bir iletişim kurma işlevi görecektir şekilde tasarlanmıştır.

1.5.Reklamın Türleri

Reklamlar, coğrafi alan, amaç, hedef pazar, mesaj içerikleri ve reklamı yaptıranlar bakımından çeşitli türlere ayrılabilir.

1.5.1. Coğrafi Yönden Reklamlar

Reklam, coğrafi açıdan yerel, ulusal ve küresel olarak gruplanabilir (Babacan, 2008, s.29).

Yerel reklam: Çoğu zaman perakendecilerin verdiği, yöre ya da bölge genelinde sunulan reklamlardır. Örneğin Destan Tv, Simav'ın Sesi Gazetesi gibi bölgesel yayın yapan organları, yalnızca Kütahya caddelerini belirleyen reklam kampanyaları yerel reklamları temsil etmektedir.

Ulusal Reklam: Çoğu kez üreticiler tarafından sunulan ve ülke sınırları içinde yer alan reklamlardır. Ulusal gazete, radyo ve televizyon kanallarında yer alan reklamlar ulusal reklamlardır. Ulusal kelimesi milli duygu ve değerleri içeriyor olması bu sınıflama dışında kalan bir özelliktir.

Küresel (Uluslararası) Reklam: Çok uluslu şirketlerin tasarlanan stratejiler çerçevesinde birden çok ülkede faaliyete geçirdiği reklam kampanyalarıdır. Uluslararası

reklamlarda en önemli unsur, kültürel değer ve tutumlar, toplumun yaşam tarzı ve dil özellikleridir. Uluslararası çapta üretim ve pazarlama yapan firmalar reklam yapacağı yabancı ülkeler için ürünü ve mesajı olduğu gibi sunabilir; ürünü aynı tutup reklam mesajını değiştirebilir ya da reklam mesajını aynı tutup üründe değişiklik yapabilir. Hem ürünü hem de mesajı değiştirmek gerektiği zamanlarda olabilir. Uluslararası bazda incelendiğinde reklam stratejilerinde farklılıklar görülmektedir. O ülke ile standartlaşma ve uyumlaştırma gibi farklı stratejiler içermektedir. Örneğin; Coco-Cola'nın ramazan ayında iftar sofrası reklamları bu stratejilere bir örnektir.

1.5.2. Amaç Yönünden Reklamlar

Amaç yönünden reklamlar, bilhassa yeni çıkan ürünlerde markaya ve ürettiği ürüne karşı talep oluşturmak, markanın kar marjını artırarak, satış oranlarını yükseltmeye yönelik olarak 'birincil talep reklamı' ve var olan markaya karşı talebi yükseltmek için 'seçici talep reklamı' olarak iki bölümde incelenir. Ürüne ilişkin marka,tekrarlarla markaya yönelik farkındalık kazanımı ve marka bağımlılığı sağlamayı hedeflemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.100).

1.5.3. Hedef Kitlelerine Göre Reklamlar

Temelde tüketiciyi hedef alan reklamlar ile ticari alıcıları hedef alan reklamlar olmak üzere ayrılır. Tüketicilerin hedeflendiği reklam, o ürünün nihai alıcısına göre ürün, marka ve hizmet talebini oluşturmak, korumak ve arttırmak, satış için en iyi koşulları oluşturmak için kullanılır (Sandage, Fryburger, ve Rotzoll, 1989).Reklamveren, hedef kitlelerini son tüketiciler ya da üretici ve aracılolararak tayin etmektedir. Pazara servis edilen ürün ve hizmetlerle ilişkili olarak reklam mesajı da içerik ve biçim kazanır. Hedef kitle son tüketici ise, çekme stratejisi, aracılolar ise itme stratejisi uygulanır. Diğer bir ifade ile itme stratejisini tercih eden işletmeler için reklamlar aracılara yönelik, çekme stratejisinde ise tüketicilere yönelik olarak uygulamaktadır (Babacan, 2008, s.34).

1.5.4. İçerik Yönünden Reklamlar

Ürün ve hizmet reklamları, marka reklamları, kurum reklamları şeklinde bir grupta yapılabilir. Son yıllarda giderek artan sosyal mesajlı reklamların da bu sınıflama içinde yer alması uygundur (Babacan, 2008, s.34).

Ürün ve hizmet Reklamları: Bir ürünün fonksiyonlarını ve üstünlüklerini ön plana çıkarır. Belirli bir markaya yönelik reklam ise o markanın diğer markalara göre kazanımlarını ve avantajlarını vurgulamaktadır.

Kurumsal Reklamlar: Bir ürün yerine bir kurumun tanıtımı ve misyonu, vizyonu üzerine kurulur. Örneğin: Ekonomi içindeki ağırlıkları ve güçleriyle bankalar, Türkiye'de reklam ajanslarının artmasında ve reklamcılığın bir meslek haline gelme aşamasında büyük rol oynamıştır.

Sosyal Reklamlar: Kar amacı güden ya da gütmeyen fakat topluma bir takım alışkanlıklar, faydalı görüşler kazandırmak ve ya dolaylı olarak eğitmek amacıyla düzenlenen reklamlardır.

1.5.5. Reklamverenler Yönünden Reklamlar

Reklamverenler yönünden reklamlar üretici, aracı ve hizmet işletmesi unsurları altında ele alınmaktadır. Üretici reklamı, ürün ya da hizmetin direkt üretici kanalın bedelini ödeyerek yapılan reklamdır. Aracı reklam, toptancı ve dağıtıcıları ilgilendiren reklamdır. Hizmet işletmesi reklamı, banka ve okul gibi hizmet sektörü kuruluşları ilgilendiren reklamlardır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.99). Ortak reklam türü ise birkaç işletmenin birleşerek yaptığı reklamdır. Örneğin; belli bir bulaşık makinesi firmasının deterjan reklamı önermesi gibi.

1.6.Reklam İşleyişini Açıklayan Modeller ve Teoriler

Reklamın işleyişini ve reklamların tüketicilere yönelik etkilerini ele alan modeller ve teoriler ilk olarak 1800lü yıllarda varlığını hissettirmeye başlamıştır. Yenilenen pazarlama, iletişim ve tüketici pozisyonlarıyla beraber reklamcılık literatüründe yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.

1.6.1. Geleneksel Hiyerarşik Tepki Modelleri

Geleneksel hiyerarşik tepki modelleri sınıflamasıyla çalışmada yer alan modeller AIDA, etkiler hiyerarşisi modeli, yenilik benimseme modeli, bilgi işleme modeli ve DAGMÁR'dır(Aydın, 2011, s.35).

Tablo 1 :
Hiyerarşi tepki modelleri süreci

AŞAMALAR	MODELLER			
Tepki Aşamaları	AIDA Modeli	Etkiler Hiyerarşisi Modeli	Yenilik Benimseme Modeli	Bilgi İşleme Modeli
Bilişsel Aşama	Dikkat	Farkındalık Bilgilenme	Farkındalık	Maruz Kalma Dikkat, Anlama
Duygusal Aşama	İlgi İstek	Hoşlanma Tercih İkna	İlgi Değerlendirme	Kabul Hatırlama
Davranışsal Aşama	Eylem	Satın Alma	Deneme Benimseme	Davranış

Kaynak: (Belch ve Belch, 2004)

1.6.1.1. AIDA Modeli

AIDA, 1925 yılında Strong tarafından üretilmiştir ve bir reklamın farkındalık yaratma, ilgiyi artırma ve müşteriyi arzulamaya ve sonunda harekete geçmeye yönlendirecek bir davranış modelidir (Hackley, 2005). Modelin oldukça ikna edici olduğu görülmektedir ve bilinçsizce düşüncemizi etkilediği söylenmektedir. Strong’a göre bir reklamın etkili olması için aşağıdakilerden biri olması gerektiğini öne sürmektedir(Mackay, 2005):

- 1.Dikkat (Attention)
2. İlgi (Interest)
3. İstek (Desire)
4. Eylem(Action)

Reklamın başarıya katkıda bulunabilmesi için ise müşterinin tüm bu dört aşamadan geçip, hepsini eşit derecede önemli olacak şekilde tasarlanması gerekir. AIDA Modeli, reklamcılığın, müşterileri belirli bir şekilde hareket etmeleri için tetikleyebilecek unutulmaz ve inandırıcı mesajlar enjekte etmesi gerektiğini ima etmektedir. Model, birçok kişi tarafından en güçlü reklamcılık teorisi olarak görülebilir, ancak bu model topluluğunun farklı bölümleri tarafından eleştirildi. Eleştirmenler bu modelin, müşterilerin rasyonel davranış sergilemeleri ölçüsünü dikkate almadığını vurgulamaktadır. Model, bağlamın, çevrenin ve arabuluculuğun, reklamın etkinliğini etkilemedeki rolünü göz ardı etmektedir. Reklam dünyası bu nedenle son zamanlarda iki ana davranışsal cevaba daha fazla odaklanmaya başladı: Farkındalık ve ilgi. Dördüncüsünün de aynı derecede önemli olmadığı ve başarılı olması için reklamverenin davranışsal aşamalara daha fazla bakması gerektiği anlamına gelmektedir (Brierley, 1995).

1.6.1.2. Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Hiyerarşik tepki modelleri arasında en model olan etkiler hiyerarşisi modeli (hierarchy of effects model) 1961 yılında Robert Lavidge ve Gary Steiner tarafından geliştirilmiştir. Modelin aşamaları şöyledir:

1. Farkında olma (awareness)
2. Bilgilenme (knowledge)
3. Hoşlanma (liking)
4. Tercih (preference)
5. İkna (conviction)
6. Satın alma (purchase)

Ürünün 'farkındalık' ile başlayıp nihai olarak fiili satın alma işlemine kadar geçen aşamaları etkiler hiyerarşi yapısını oluşturur. Bununla birlikte, reklamcılığın esasen “uzun vadeli” bir süreç olduğunu kabul ederek, aşamalar arasında nedensel bir etkinin yalnızca uzun vadede gerçekleşmesi gerektiğini ileri sürülmektedir (Barry ve Howard, 1990).

Kısa vadede bulunmamasına rağmen, bir adımdaki olumlu bir cevabın bir sonraki adımdaki olumlu bir cevap için gerekli, ancak yeterli olmayan bir koşul olduğu iddiası, bugün bile tartışılan bir konu olup reklam hiyerarşisi fikrinin merkezinde yer almaktadır (Preston ve Thorson, 1983).

1.6.1.3. Yenilik Benimseme Modeli

Rogers (1995)'ın araştırmasında, yenilik kavramı psiko-sosyal anlayışla ele alınmış ve yeniliklerin bireylere yönelik ilerleyen bir model ortaya çıkmıştır. Rogers'ın bu araştırmasında bireyler yenilikleri benimseme tandanslarına göre; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken davranan çoğunluk, geç kalan çoğunluk, geride kalanlar (laggards) olmak üzere beş gruba ayrılmıştır. Bunula birlikte yeni ürünleri benimseyenlerin, diğer hiyerarşik modeller gibi bu model de davranıştan önce sıralı aşamaları öngörür. Bu aşamalar (Uzkurt, 2007):

- 1.Farkına varma (awareness)
- 2.İlgilenme (interest)
- 3.Değerlendirme (evaluation),
- 4.Deneme (trial),
- 5.Benimseme (adoption)

Bu model temelde ürünü tüketiciye satın almadan önce tüketiciye denemesini kısa tecrübe sonucu ürünü benimsemesi ile satın alma davranışını sergilemesini bekler.

1.6.1.4. Bilgi İşleme Modeli

Reklam bilgilendirici, sorun çözücü olan bu model William McGuire tarafından ortaya çıkarılmıştır. Tüketiciyi ikna edici iletişime maruz bırakır ve satın almayı teşvik eder. Modelin süreci şöyledir:

- 1.Maruz kalma (presentation)
- 2.Dikkat (attention)
- 3.Anlama (comprehension)
- 4.Kabul etme(yielding)

5.Hatırlama (retention).

Bilgi işleme modeline göre, tüketiciler reklama maruz olur, yorumlar, hafızaya işler ve bir süre sonra bu bilgileri tekrar hatırlar (Belch ve Belch, 2004).

1.6.1.5. DAGMAR Modeli

Russell Colley, Ulusal Reklamverenler Birliği için bir rapor hazırladığında DAGMAR'ı yarattı. Bu rapor, Ölçülen Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerinin Tanımlanması, (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) DAGMAR'a kısaltılmış ve adını vermiştir (Belch ve Belch, 1995). Daha sonra 1969'da aynı başlıkta bir kitap olarak yayınlanmıştır. DAGMAR, iletişimin her aşaması için ölçülebilir hedefleri teşvik etmek için yaratılmıştır ve sadece mesajla ilgilenmez (Mackay, 2005). DAGMAR, bir müşterinin organizasyon için sahip olması gereken anlayış seviyelerine ve bir reklam kampanyası sonuçlarının nasıl ölçüleceğine odaklanır (Belch ve Belch, 1995).

1.Farkındalık (awareness)

2.Anlama (comprehension)

3.İkna (conviction)

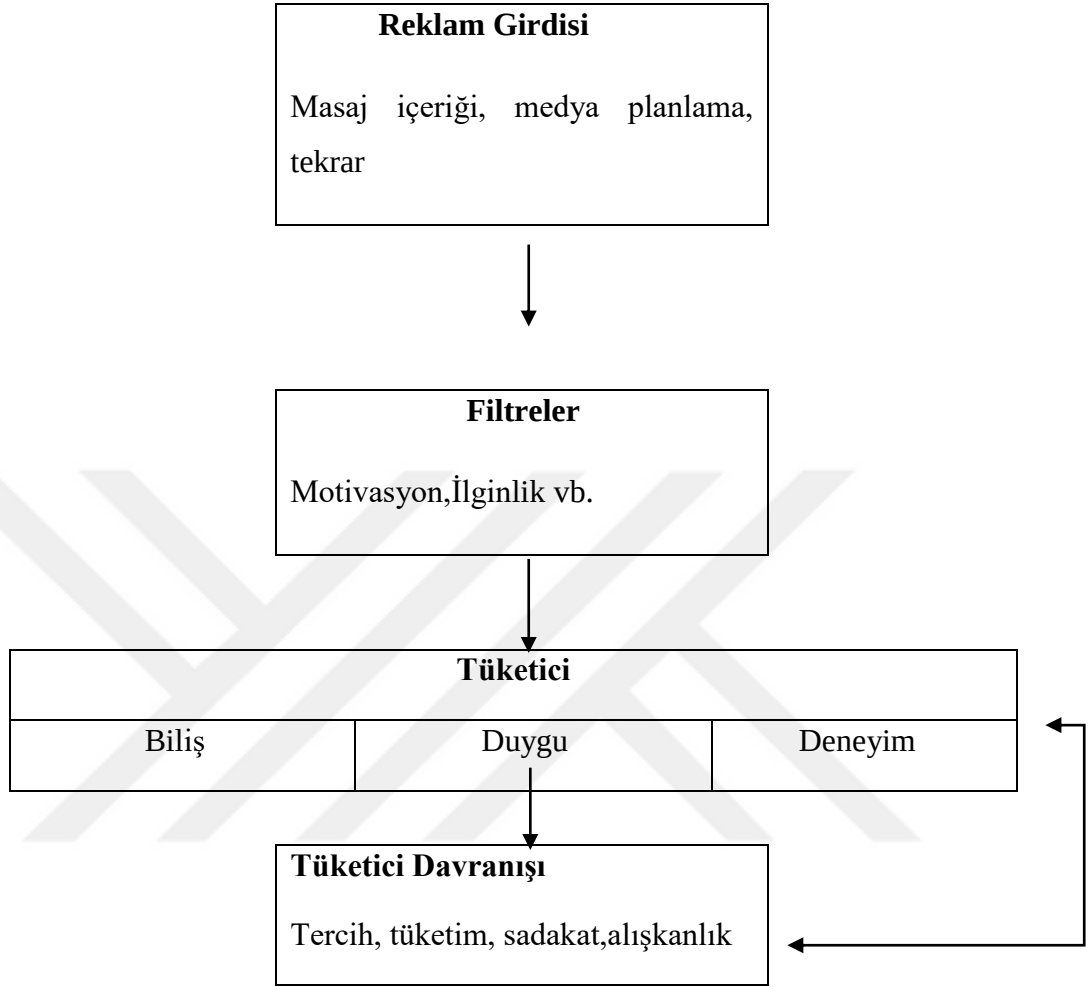
4.Eylem (action)

Model stratejilere fazla odaklanmıştır ve reklamın müşterileri nasıl etkilediğiyle ilgilenmemektedir.

1.6.2. Reklam İşleyiş Modelleri ve Araştırmalar

Reklam işleyiş süreci ve reklamların tüketiciler üzerindeki etkileri konularında yapılmış olan araştırmaların analizine göre, reklam ve tüketici davranışı arasında üç önemli etki süreci bulunur. Bu süreçler biliş, duygu ve deneyimdir. Bir reklam uyarını, tüketicilerin motivasyon, ilginlik, bilgilenme süreçleri ve reklama karşı tepkilerini etkileyen çeşitli süzgeçlerden geçer Bilişsel, duygusal ve deneyimsel etkiler sonucunda tüketici davranışı oluşur. Reklam işleyişi üzerine yapılan araştırmaların temel olarak odaklandığı nokta bu etki süreçleridir (Vakratsas ve Ambler, 1999, s.26-27). İncelenen araştırma ve çalışmalardan yola çıkarak, reklam işleyişi ve etkileri konusunda yapılan araştırmaların genel hatlarını şekil 1'de ortaya koymuştur.

Şekil 1:
Reklam işleyiş araştırmaları çerçevesi



Kaynak: (Vakratsas ve Ambler, 1999)

Vakratsas ve Ambler, reklamın işleyiş ve etki unsurlarını ele alan tüm model, teori ve araştırma neticelerini sınıflandırmışlardır. Bu modellerin sınıflandırması şöyledir: Pazar tepki modelleri, bilişsel bilgilenme modelleri (ikna edici hiyerarşi modelleri düşük ilginlikli hiyerarşi modelleri bütünleyici modeller ve hiyerarşik olmayan modeller gibi geleneksel hiyerarşik tepki modelleri dışında farklı model türleri de mevcuttur (Vakratsas and Ambler, 1999, akt. Aydın, 2011).

BÖLÜM 2. ÇOCUK TÜKETİCİLER VE REKLAM

2.1. Çocuk Kavramı

Biyolojik olarak, çocuk doğum ve ergenlik arasındaki kişi olarak tanımlanır. Dünya üzerinde toplumların her biri değişik özellikler gösteren insanlardan oluşmaktadır. Bütün insanların en belirgin özelliği fiziksel doğum ve onu izleyen çocukluk dönemidir. Çocuk değişik kaynaklarda ‘küçük insan’ veya ‘bebeklik çağı ile ergenlik çağı arasındaki gelişme döneminde bulunan insan’ olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, 2006; aktaran Darıcı, 2014). Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi’ne göre, çocuğa uygulanabilir yasalar dışında, daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, 18 yaşına kadar her insan çocuk sayılmaktadır. Bu karar 194 üye ülkenin 192’i tarafından onaylanmıştır. ABD Göç Hukuku’na göre ise, 21 yaşın altındaki herkes çocuk kabul edilmektedir.

Çocuklar sosyal gelişim aşamalarından geçerek, ilk başta aileden öğrendikleri edinimlerle ve oyun yoluyla elde ettikleri kazanımlarla ve daha sonra çoğu toplumda zorunlu olan örgün eğitim öğretim ile okullaşma yoluyla öğrenmektedir. Bir çocuk büyüdükçe kronolojik sıraya göre bazı görevlerin nasıl yapıldığını öğrenmektedir. Diğer insanlarla nasıl bir arada yaşaması gerektiğini hayatta ki amaçlarına ve eylemlerine nasıl öncelik vereceğini öğrenmektedir.

Çocuk davranış, tutum, inanç, aidiyetlik duygusu gibi kimlik kazanımı ile bazı şeyleri sembolik olarak nasıl temsil etmesi gerektiğini zamanla kavraması gereken bir süreçten geçmektedir. Bu süreçte çeşitli etkileşimler içerine giren çocuk sırasıyla aile, akran, ticari ya da ticari olmayan çeşitli toplumsal örgüt yapılarının ve en önemlisi kitle iletişim araçlarının etkisiyle çeşitli edinimler kazanmaktadır. Bu bağlamda çocukluk döneminin önemli bir yere sahip olması özellikle değişen ve ilerleyen toplumlarda teknolojik gelişmelerle birlikte gün geçtikçe daha da önemli hale gelmiştir.

Çocukluk anlayışındaki en önemli değişim 16. ve 17. yüzyılla da ortaya çıkmıştır. Çocukluğun ayrı bir yaşam dönemi olarak nitelendirilmesi, ekonominin tarımdan sanayiye kayması, orta sınıfın gelişmesi, ailenin yapısının ve rolünün değişmesi, çocuk ölümlerinin azalması, boş zamanların çoğalması, ana baba-çocuk ilişkisinde duygusal bağın önem kazanması bu değişimin en önemli nedenleri olarak sayılmaktadır (Onur, 2006; aktaran Şimşek ve Yakar, 2016, s.9).

Toplumlarda özellikle ekonomik değişimle birlikte pazarlama anlayışı da beraberinde değişmiştir. Bu değişim üreticiler tarafından çocukları önemli bir hedef kitle durumuna getirmiştir. Bununla birlikte pazarlama anlayışıyla çocuğun gelişim sürecindeki bulgular daha da önem kazanmıştır.

Büyüme ve gelişme,psikomotor bilişsel ve duyuşsal temaları etrafında şekillenen gelişim modelleri Erikson'unPsikososyal,Gesell'inOlgunlaşmaKuramı, Freud Psikoseksüel,Piaget'inBilişsel, Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı, gibi kurumlarla çocukların gelişim süreci açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında medya çocuğun sosyal gelişimine bağlı olarak reklamın amacına yönelik kavramları (algı, ikna, tutum, davranış, duygu, inanç, analitik zeka..) çocuğun ayırt edip edememesini ve bu yetilere sahip olup olamamasını merakla irdelenmiş, bunun üzerine çeşitli araştırmalar yapmıştır, yapılmaya da devam etmektedir.

2.2. Çocuk ve Reklam

Çocuk Reklamı: Çocukları ya da ebeveynleri herhangi bir ürün ya da hizmet almaya yönlendirmeyi amaçlayan çocuk programlarında yayımlanan reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Çocuğa Yönelik Programlar: Çocuklar genel olarak her türlü programları izlemektedirler (RTÜK Kanunu, 1994). Bu bağlamda her türlü programı izleyen çocuk, her türlü reklama da maruz kalmaktadır.

Çocukların her zaman ilgi odağı olmayı başaran reklamlar, bütün kitle iletişim araçlarında farklı stratejilerle bulunarak cazibesini hiçbir zaman yitirmemiştir. Çocuklar için reklamlar, kısa, renkli, eğlendirici yönleriyle masumluğunu ön planda tutarken, arka planda beliren ticari amaca yönelik hizmet anlayışını görememektedir. Çünkü çocuklar ikna edici iddialara direnmek için gereken bilişsel becerilerden ve yaşam deneyimlerinden yoksundur. Bu bağlamda çocuklara yönelik farklı paradigmlar gelişmiştir.

Çocuklara yönelik çalışmalarda iki tür paradigma uygulanmaktadır; Güç sunulmuş çocuk paradigması ve savunmasız çocuk paradigması. Güç sunulmuş çocuk paradigmasına göre çocuklar, reklam iletilerini muhakeme etme ve eleştirme olgusuna ulaşmış tüketiciler olarak kabul edilmektedir. Bu paradigmaya yönelik yapılan pazarlama araştırmaları genellikle, reklamın önceden hazırlanmış etkileri üzerine odaklanmaktadır. Önceden hazırlanmış etkiler ise; çocukların marka farkındalığı,

markaya karşı tutumları ve satın alma gayelerinden oluşmaktadır. Savunmasız çocuk paradigması, çocukların kendilerini kavramsal yetenek noksanlığı sebebiyle reklam iletilerine karşı koruyamadıklarını varsaymaktadır. Bu paradigmaya göre çocuklar; reklamların baştan çıkarıcı cazibesi karşısında duygularına kolaylıkla kapılmaktadır ve reklam mesajlarından daha fazla etkilenmektedir. Savunmasız çocuk paradigmasına dayanarak yapılan araştırmalarda; hangi reklamların çocuklara ne ölçüde zararlı olduğu araştırılmakta ve çocukların olası zararlı etkilerden korunması gerekip gerekmediği gibi konular üzerinde durulmaktadır (Eraslan, 2004; akt. Darıcı, 2014).

Reklamlar için önemli bir mecra oluşturan televizyon ABD’de günde ortalama 4 saat izlenmekte iken, internet kullanımı ise 5-14 yaş grubu için 2-3 saatlik bir dilimde seyir etmektedir. Gelişmekte olan internet medyası, reklamların erişimini daha da genişletti ve bu genç kitleyi hedeflemek için yeni fırsatlar sundu. 5-14 yaş arası çocukların yaklaşık %88’i bilgisayar kullanmakta ve %53’ü internete erişebilmektedir (Moore, 2004). Ülkemizde televizyon mecrasında benzer özellik gösteren bu tablo internet mecrasına gelince, çocuklarımızın dünyanın geri kalanındaki akranlarına kıyasla iletişimde ilgili sitelerde daha fazla oranda (%70.32) zaman geçirdiği tespit edilmiştir.

Reklamın amaçlanan etkileri ile çocukta marka bilinirliği oluşturmak, marka tutumları kazandırmak ve satın alma niyeti oluşturmak için çizgi filmlerde veya bilgisayar oyunlarında çocukların çizgi film karakterleri ile arasında güçlü bir bağ inşa ederek, reklamlar, çizgi kahramanlarını oluşturmaktadır (Uçkun, 2006). Çocukların % 90,7’sinin reklamlarda gördükleri çizgi veya animasyon kahramanlarının reklamlarını yayınladığı ürünleri satın almayı arzuladığını ve anne-babalarına satın aldırtmaya uğraştıkları araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Pek çok reklam eleştirmeni çizgi karakter ürünlerinin genişleyen yelpazesinde çocukların etkilenmesini önlemek için ticari çizgi karakterlerin farklı ürün kategorisinde kullanılmasına yasak getirilmesini savunmaktadır.

Markalar, özellikle yeni kuşağın ayrılmaz bir parçasıdır. Dolayısıyla, fastfood ve içecek ürünlerinin çocuklara yönelik reklam bütçesinin son birkaç yılda artması şaşırtıcı değildir. Araştırmalar, bir çocuğun markaları çok erken yaşta (18 ay-3 yıl) tanıyabildiğini ve daha sonra onlara kendince bir anlam (markalar tarafından beklenen bir anlam) verdiğini göstermektedir. Tahminler, çocukların yılda sadece TV üzerinden 25.000 reklamla karşı karşıya kaldıklarını göstermektedir. Bu rakam internetin hızlıca büyüyen ivmesiyle birlikte daha da artmaktadır. ABD’de yapılan bir inceleme

sonucunda oyuncaklar, kahvaltı gevre leri, şekerlemeler ve at  tırmalıklar, reklamda gösterilen tüm reklamların % 75'inden fazlasını olu tırmaktadır (Moore, 2004). Ülkemizde ise bu reklam türlerinin önüne geçmek için bazı yasal düzenlemeler getirilmiştir.

Tematik  ocuk kanallarında ya da çocuklar için düzenlenen radyo ve televizyon programlarında, "abur cubur" diye adlandırılan çikolata,  eker, gofret, cips gibi ileri boyutlarda tüketimi önerilmeyen gıda ve içeceklerin Ticaret Bakanlığınca reklamları yayınlanması yasaklanmıştır. Bu yönetmelik Gıda firmalarının uyumu için 30 Haziran 2019'da uygulanmaya ba layacaktır. Hükme aykırı davrananlar yasa çerçevesinde reklamın veya promosyonun yayınlandığı iletişim aracına göre Reklam Kurulu tarafından 8 bin 546 lira ile 341 bin 921 lira arasında idari para cezasına çarptırılacaktır. İhlalin bir daha gerçekleşmesi durumunda Kurul cezayı 10 katına kadar çıkartmaya yetkili olacaktır (www.ntv.com.tr). Bu denli zararlı gıdaların reklamlarda önemli bir yüzdelik oluşturması  ocuk tüketiciler açısından çok vahim sonuçlar doğurabilir. Bu sebeple devletlerin reklam üzerindeki denetim mekanizmalarının iyi çalışması ve etik kurulların reklamlar üzerinde bazı yaptırım uygulayıcı kararlar alması  ocuk tüketicilerin sağlığı açısından büyük önem taşır.

 ocuk ve TV reklamı teması içerisinde İsveç ve Norveç  lkelerinde 12 ya ından küçük çocukların dikkatini çekmek için tasarlanmış her türlü ticari mesajlar yasaklanmıştır. Hiçbir şekilde ticari mesajlar,  ocuk programlarından önce veya sonra (veya sırasında) doğrudan iletilemez. Kanun, İsveç topraklarından yayılan kanallara uygulanmaktadır (Jarlb , 2017). Ülkemizde ise sadece TRT  ocuk reklam yayınlamayan tek  ocuk kanalıdır.

2.2.1. Reklamın  ocuklar  zerindeki Olumlu Etkileri

Reklamlar  ocukların gerçek ihtiyaçları için eğitici ve eğlendirici ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yaparak  ocuk tüketicilerin ihtiyacı olan bilgiyi almasını sağlarlar. Tüketicinin karar verme aşamasında en temel ihtiyacı olan bilgi reklam tarafından karşılanarak tüketicide olumlu bir etki yaratır.

2.2.2. Reklamın Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri

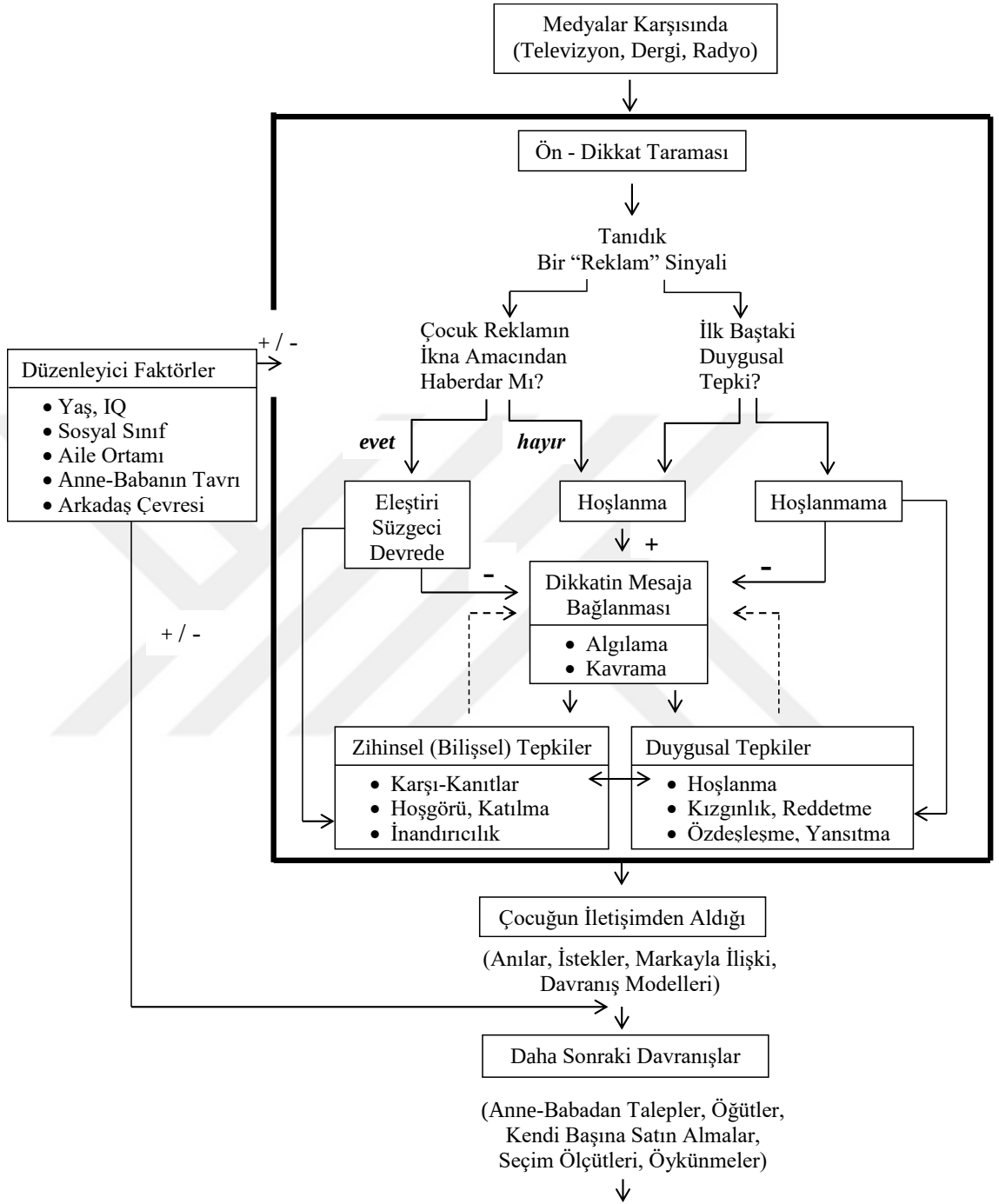
Reklamlar saniyeler içinde tükenen eğlenceli, renkli ve müzikli görüntüleri ile çocukta hoş bir anın bıraktığı hayalle ihtiyaç dışı bir tüketimi teşvik etmektedir. Gün boyu sayısız kez bu duruma maruz bırakılan çocuklar kendi dünyalarında istek ve talepler zinciri oluşturmaktadır. Çocuğun bu istekleri sosyo-ekonomik düzeyi iyi olan aileleri tarafından karşılanırken, ekonomik düzeyi düşük ailelerin çocuklarında istekler karşılanamayacaktır. Her iki durumda da çocuk reklamların olumsuz etkilerine maruz kalmaktadır.

2.2.3. Çocukların Reklam Algısı

Niyet kavramına ilişkin yargılar: 5-12 yaşları arasındaki çocukların, davranışların altında yatan nedeni algılayıp ayımsadıkları bazı araştırmalar tarafından tespit edilmiştir. İyi ve kötü niyet arasındaki farkı ayır edebilen çocuklar, kasıtlı yapılan davranış ve tutumlarla, istemeden yapılan davranış ve tutumlar arasındaki farkı çözebilmektedir. Bazı araştırmacılara göre 5-12 yaşları arasındaki çocukların özellikle bu yaş grubunun küçük yaş grupları büyük yaş gruplarına göre reklamların niyetini algılama ve mesajını okumada çok değişkenlikler göstermektedir. Mesela fiziki bir zarar söz konusu olduğunda 11 yaşına dek çocukların bir davranışın ardında yatan niyetten çok sonuçlarına ağırlık verdikleri görülmüştür. Bu durumda 5 yaşındaki çocuklar bile niyetin farkında olabilecekleri halde değerlendirmelerinde niyete verdikleri ağırlık, tutarsızlık göstermektedir.

Çocuklar programda görüldüğü gibi aynı çizgi karakterleri barındıran reklamları tanımlamakta zorlanırlar. Çocuklar bilişsel gelişim süreci gereği 8-9 yaşına kadar reklamlara eleştirel yaklaşımda bulunamazlar, yaşları ilerledikçe reklamların asıl amacını kavrayıp gerçeklik sorgusu yapmaya başlayabilmektedirler (Akpınar, Ş. B., 2003:460). Çocukların reklam algısı sırasında iletişimde geçen süre şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2:
İletişim sırasında neler oluyor?



Kaynak: (Kapferer, 1991, s.28)

2.3. Çocuk Tüketici ve Çocuk Tüketici Pazarı

Çocuk Tüketici: Gördüklerini istemeye başladığı andan itibaren sosyal gelişimi boyunca ailesinin tüketici davranışlarını değiştirmeye başlamasının yanında, çevreden ya da aileden edinilen harçlıkları biriktirerek istediği ürüne veya hizmete karar verme ve satın

alma ya da aldırma sürecine konu olan tüketicidir. Yardım almadan karşıladıkları gereksinimleri, yaşları ve tecrübeleri çok kısıtlıdır. Üretici konumunda olan çocuklar da vardır, ancak, çocukluk üretim değil, tüketim çağıdır.

Üreticiler çocukları bir tüketici pazarı olarak tanıdığından, pazarlamacılar ve reklamcılar, çocuk tüketicisine ulaşmak için stratejileri araştırmaya ve geliştirmeye giderek daha fazla ilgi duymaya başlamışlardır. Güncel pazarlama araştırmacıları, çocukların reklamlarında tüketici davranışları hakkında çok sayıda bilgi toplamaktadır. Ancak, bu araştırmanın büyük bir kısmı çocuk ürünleri imalatçıları adına yapıldığı için yöntem ve bulgularının çoğu, yayınlanmaz. Raporların elde edilme maliyetleri fahiş bir fiyat olduğundan dolayı akademisyenlerin erişimine açık değildir (McNeal,1969; akt. Buijzen ve Valkenburg, 2000, s.14).

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.29).

Dünya nüfusunun 2017 yılında %30,2'sini çocuk nüfus oluşturmaktadır. En yüksek çocuk nüfus oranına sahip ilk üç ülke sırasıyla; %55,8 ile Nijerya, %55,1 ile Uganda ve %54,8 ile Mali oldu. Türkiye %28,3 ile 167 ülke arasında en fazla çocuk nüfusa sahip 97'nci ülke oldu (www.tuik.gov.tr). Bu bağlamda çocuk demografik gücü elinde bulundurarak güçlü bir tüketim pazarı oluşturmaktadır. Markalar başta olmak üzere, reklam ve tanıtım yapan firmalar onlara yönelik program yapan kanallar ve lisanslı ürün üreten firmalar, çocuk tüketiciler üzerinde çok önemli stratejiler geliştirerek bu demografik güce hakim olmak için pazarda yerlerini almaktadırlar.

2013 yılında, Hollanda'daki çocuk giyim mağazalarının toplam cirosu yaklaşık 506 milyon euro iken, 2017 yılında, toplam cirosu 426 milyon euroya düşmüştür (www.statista.com). Bunun sebebi devletin almış olduğu makro ekonomik politikalardan ziyade Hollanda'da ki çocuk nüfusunun ciddi oranda azalmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum Avrupa'da ki diğer ülkeler içinde ekonomistler tarafından beklenen bir sonudur. Bu da bize pazarın yönünün çocuk nüfusu çok olan ülkelere kayacağını göstermektedir.

Çocuklara ve ergenlere yönelik pazarlama uygulamaları karmaşıktır; çünkü farklı motivasyonları ve öncelikleri olan farklı paydaşları içerir ve genellikle bütünsel pazarlama iletişimi olarak adlandırılan geniş bir bütünsel stratejiler ve etkinlikler dizisini kapsar. Bütünsel pazarlama açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak için ürün, fiyat, tanıtım ve yerden oluşan pazarlama karışımının yanı sıra çeşitli mallar kullanır.

Pazarlama karmasının içeriği şöyle açıklanabilir: Ürün (yani miktar, ambalaj, etiket, sağlık iddiaları); fiyat (yani rakipler arasında konumlan- satış ve tedarik, sözleşmeler ve anlaşmalar, vergiler ve sübvansiyonlar); tanıtım (yani bir şirketin bilgilendirmek, ikna etmek ya da satın alma kararlarını etkilemek için kurduğu iletişim; promosyon halkla ilişkiler, reklam, hedef pazarlama, satış ve ticaret promosyonu ile bütünsel marka stratejisini kapsar) ve yer (yani perakende- mağazalar okullar olmak üzere tüketicilere ulaşılan mekanlar ve ortamlar), bir diğer değişle marka seçimlerini, satın alma alışkanlıklarını ve tüketim davranışları etkilemek için kullanılan medya platformları ve pazarlama araçlarıdır (yani basım, yayın, dijital, mobil cihazlar ve internet tabanlı, sosyal ağ siteleri) (Wartella, 2013, s.247).

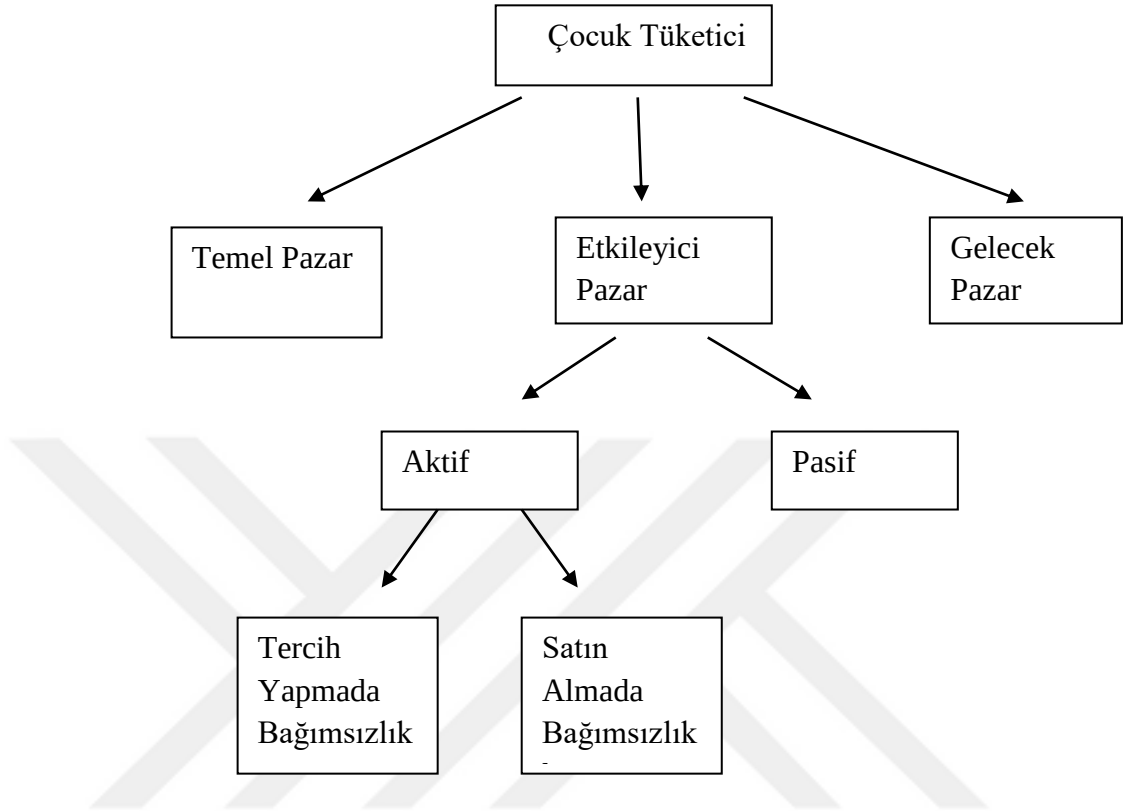
Sektörel olarak bakıldığında ise çocuklara yönelik pazarın en büyük payı %21 ile gıda almaktadır. Gıda sektörünü takip eden diğer sektörler ise oyuncak ve hazır giyim sektörleridir. Yıllık iş hacmi 500-600 milyon liraya varan bebek ve çocuk hazır giyim sektörü, 0-3 ve 3-10 yaş grubu için üretilen kıyafetler ile sektörde LC Waikiki, De Facto, Koton, US Polo markalı bebek ve çocuk kıyafetleri çok fazla talep görmektedir. Üretimde ihracatın payının yüzde 70'i 210'u aşkın ülkeye de ihracat yapılmaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinde, satın alma davranışları ve tüketim kavramına değinilerek çocukların önem kazanmasında 3 önemli değişkenden birincisi çocukların pazarlama için artan önemi, ikincisi çocuklara yönelik pazarlama, üçüncüsü çocuğun tüketicisi olarak sosyalleşmesidir (Berey ve Pollay 1968; aktaran Güleraslan, 2011). Bu üç değişken, doğrudan ve dolaylı etkilerle çocuğun tüketime hazırlanması sonucunda pazarda büyük rol oynamaktadır.

Çocukların oluşturduğu pazarlar üç farklı pazardan oluşmaktadır. Bunlar: temel pazar etkileyici pazar, ve gelecek pazardır. Şekil 3'te gösterilmektedir (Kaur ve Singh, 2006:2).

Şekil 3:

Çocuk tüketicilerin üstlendikleri roller



Kaynak: (Kaur ve Singh, 2006:2)

2.3.1. Temel Pazar

Çocukları hedef alan ve sadece onların talepleri doğrultusunda ürün üreten pazardır. Özellikle çocukların çok talep ettiği karakter ürünleri gibi ürünleri temel pazarlama stratejisiyle çocukların cazibe merkezi haline getirerek satın aldırılmaktadır.

2.3.2. Etkileyici Pazar

Çocuklar, bütün ailenin işine yarayacak ürünlerisatın alma aşaması ve öncesinde etki mecriyi olmaktadır. Satın alınacak ürün ve hizmetlerle ilgili ailenin kararını önemli ölçüde etkilemektedir.Tüketim ve tüketim ürünleriparitesinin şekillendirdiği yaşam, yetişkinle çocuk dünyası arasında bilişsel yeterliliğin farkını yok etmektedir. Arabadan, televizyona, bilgisayardan, banka hesaplarına, cep telefonundan, çamaşırların beyazlatılmasına kadar daha pek çok içerikte büyüklere kadar ve hatta daha fazla bilgili, tüketim “uzmanı” çocuklar yetişmektedir (İnceoğlu ve Akıner, 2008, s. 192). Bu bağlamda etkileyici pazar teshirini çocuklardan alarak hedef kitle seçimlerinde

yetişkinlerin tüketim unsurlarının yanında önemli bir faktör oluşturarak pazarın oluşumuna kan veren bir unsur haline dönüşmektedir.

2.3.3. Gelecek Pazar

Çocuklar reklamlarla daha çok muhatap olmakta ve reklamlardaki ürünleri istemektedirler. Nihayet, bu çocuklar günün birinde baba olmakta ve kendi çocukluk dönemindeki tatminsizlikleri çocuklarına yaşatmak istememektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2003, s. 214). Çocuk tüketicileri, geleceğin yetişkin pazarlarını meydana getireceklerdir. Bu nedenle sadece kendi tüketim alışkanlıklarını değil geleceğin anne-babaları olarak kendi çocuklarının tüketim alışkanlıklarını tasarlayacaklardır. Bu nedenle firmalar şimdiden çocuk tüketicilerden başlayarak geleceğin tüketicileri için yatırım yapmaktadırlar. Örneğin; yetişkin tüketiciler çocukluk çağlarında izledikleri çizgi film karakterlerinin hala etkisindedirler. Milyon dolarlık yetişkin tüketiciye ürün pazarı oluşturan markalar; telefodan, takıya, mutfak eşyalarından, kıyafetlere kadar bir çok çizgi film karakter ürün çeşidini yetişkin tüketiciye sunmaktadır.

Dünya Ticaret Plazası'nda 'Doraemon' isimli bir çizgi film karakteri olan kedicik karakteri 1,28 milyon dolara satışa çıkarılmıştır. Heykelin ham maddesi platin olup üzerinde 2342 tane pırlanta, 861 tane yakut ve 4074 tane safir taşı vardır. Ayrıca firma kişiye özel çizgi film karakter pırlantaları da üretmektedir (www.mercanzyagoral.com).

2.4. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi

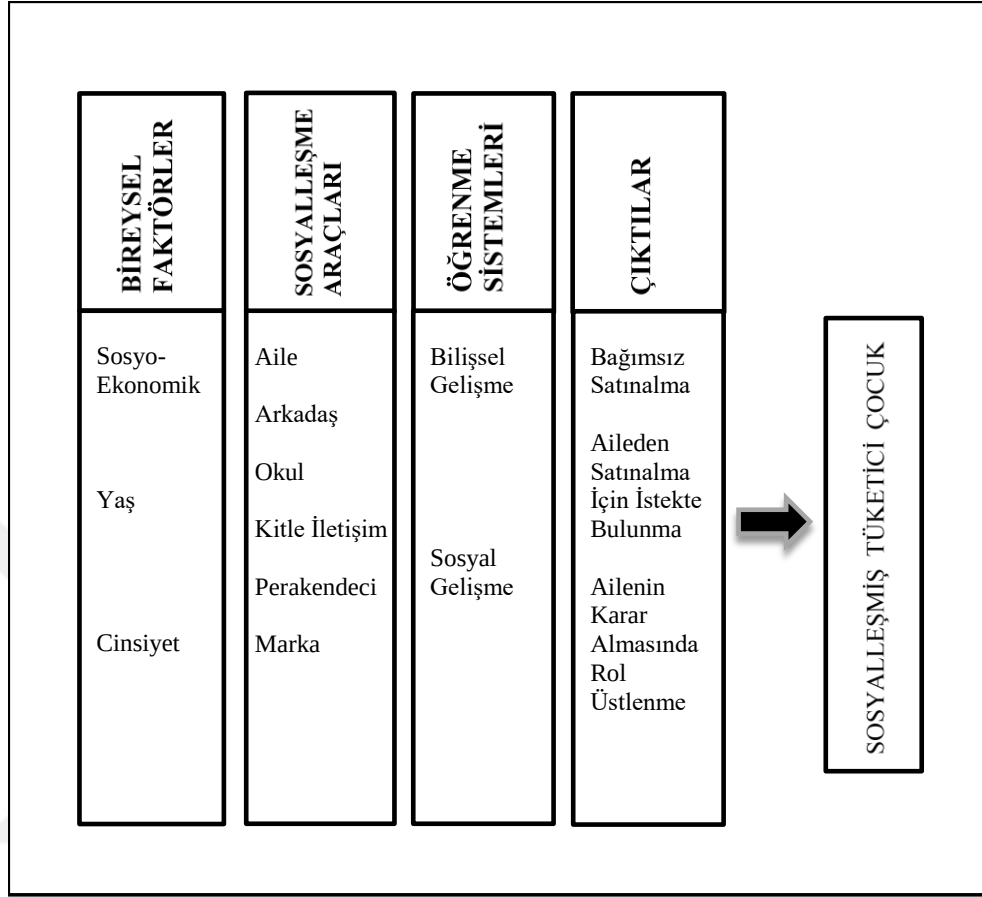
Tüketici kimliğinin kazanıldığı sosyalleşme sürecinde tekli boyuttan çoklu boyuta, somuttan soyut temsillere, algısal öğrenmeden yansıtıcı öğrenmeye kadar geçen sürede çocuk bilişsel ve sosyal gelişme sürecini tamamlayarak olgunlaşma evresine ulaşır. Çocuğun gelişim sürecinde karar verme ve satın alma stratejilerindeki değişiklikler yetişkin tüketiciler içinde çocuğun olgunlaşması anlamına gelmektedir (John, 1999, s. 186).

Çocuk var olduğu toplum içinde bir tüketici olarak rolleri dâhilinde sosyalleştiği bir takım değişimler yaşar. Bu değişimler çocuğun tüketici sosyalizasyonun üç aşaması boyunca hareket ettiği bir süreçte oluşmaktadır. Bu aşamalar, çocukların nasıl düşündükleri, ne bildikleri ve bir tüketici olarak kendilerini nasıl tanımladıkları

hakkındaki önemli değişmeleri belirleyecek önerileri içeren, çocukların farklı yaş dönemlerini kapsayan aşamalardır. Çocuğun tüketici sosyalleşmesi sürecini oluşturan bu aşamalar; algısal aşama (perceptualstage), analitik aşama (analyticalstage)ve yansıtıcı aşama (reflectivestage) olarak adlandırılır (John,1999; akt. Yeygel, 2007).

Reklamların gelişen teknoloji ile daha da renklenen ve sanal bir gerçeklik olarak sunulan sihirli dünyasında tüketici sosyalleşmesi sürecinde çocuk kendini tanımlamakta ve bu dünyadan edindiklerini yaşamına taşımaktadırlar (Yeygel, 2007, s.375). Tüketicinin sosyalleşmesi, çocukların pazarda tüketiciler olarak ihtiyaç duydukları bilgi, beceri, tutum ve davranışları kazanma süreci olarak tanımlamaktadır. Bu sürecin bireysel faktörleri, sosyalleşme araçları ve öğrenme sistemleri olmak üzere üç tane bileşeni vardır.

Şekil 4:
Çocuk tüketici sosyalleşmesi



Kaynak: (Vema ve Kapoor, 2004; akt. Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009).

2.4.1. Bireysel Faktörler

Bireysel Faktörler Sosyo-ekonomik düzey, yaş ve cinsiyetten oluşmaktadır.

2.4.1.1. Sosyo-Ekonomik Düzey

Ailelerin ekonomik faktörleri çocuk tüketiciler açısından doğrudan etkilidir. Reklam endüstrisinin ve pazarlama stratejilerinin ilerlemesinin amaçlarından biri de ekonomik alım gücünün var olduğu katmanları keşfetmektir. Sosyal statü, gelir, yaşam tazı, eğitim düzeyi, sosyal standartlar, gibi kategorilerin her birini etkileyen sosyo-ekonomik düzen çocuğunda tüketim sürecindeki davranışlarını etkilemektedir.

Ailelerin meslekleri, çocukların yüksek ve düşük ekonomik statüleri arasında ayırım yapan ilk alanlardan biridir. Küçük çocuklar bazı işlerin getirisinin diğerlerinden daha yüksek ücretli olduklarını bilmektedir. Fakat çocukların ekonomiden anladıkları şey

yalnızca yetişkinlerin dünyasındaki iktisat değildir. Çocukların kendileri için yarattıkları özerk bir ekonomik dünya vardır. Çocukların aktif olarak kendi ekonomik sosyalleşmelerine dâhilolmaları, hem yetişkin ekonomisinde hem de toplumsal sosyalleşme sürecinde büyük önem taşımaktadır (Beutler ve Dickson, 2006).

Sosyo-ekonomik düzey aynı zamanda bir başka açıdan çocuğun ailesi ile etkileşimini desteklemektedir. Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki çocuklar, tüketime ilişkin konularda aileleriyle daha fazla iletişimde bulunmakta ve anne babanın tüketim davranışlarını daha çok model almaktadırlar. Yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip aileler çocuklarına karşı daha modern tutum göstermekte, ailenin satın alma kararlarına katılmasına izin vermekte ve çocuklarının tüketici kimliklerini oluşmasını desteklemektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009, s.218).

2.4.1.2. Yaş

Bireysel faktörlerin sosyal perspektif algılarının, çocukların farklı bakış açılarını anlama yeteneklerinin bir dizi aşamasında yaş faktörü çok önemlidir. Algısal dönem (3-7 yaş arası), analitik dönem (7-11 yaş arası) ve düşünsel dönem (11-16 yaş arası) olmak üzere üç aşama da çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi gerçekleşmektedir.

2.4.1.2.1. Algısal Dönem (3-7 yaş arası)

Okul öncesi ve anaokulu yıllarında, (3-7 yaş) çocuklar kendilerinden başka bir perspektiften habersizdir. Genellikle tek bir boyuta dayanan algısal perspektifler veya farklılıklar üzerine, kendi yaptığı gözlemlerden oluşmaktadır (John, 1999, s.185). 4- 5 yaşlarındaki çocuklar internette ya da televizyonda yayınlanan programlar ile reklamları ayırt etmeye başlayabilmektedir (çizgi filmle yapılmış olan bir reklamlar hariç) fakat reklamın ticari bir amaç için yayınlandığını algılayamamaktadır. 2-3 yaş arasındaki çocuklar, okuma-yazma bilmeseler demarkaları tanımayla ve ürünlerin üzerindeki bazı karakterleri seçebilmektedir.

2.4.1.2.2. Analitik Dönem (7-11 Yaş Arası)

Sosyal bilgi almaya bu yaşta (7-8 yaş arası) açık olan çocuklar, başkalarının farklı görüşlere veya amaçlara sahip olabileceğinin farkına varırlar, ancak bunun, farklı bir bakış açısından ziyade farklı bilgilere sahip olmaları olduğuna inanırlar. Dolayısıyla, bu aşamadaki çocuklar aslında başka bir kişinin bakış açısından düşünme yeteneğini

sergileyemezler (John, 1999, s.185). Sosyal verileri genişlemekle beraber bu yaşta bir çok önemli şeyi öğrenmiş olurlar ve marka tercihlerini, ürünün kalite ve işlevselliğini göz önünde bulundurabilirler. 7-11 yaş arası Reklamın amacını ve ikna etme stratejilerini anlayabilmektedir.

Aynı anda başka bir kişinin bakış açısını kendi görüşüyle aynı anda değerlendirme kabiliyeti, 10-11 yaşın da ortaya çıkmaktadır (John, 1999, s.185). Dolayısıyla reklamlardaki aldatıcı faktörleri ve reklamın taraflı bir söylemde bulunduğunu analiz edebilmektedirler. Yine 10-11 yaş döneminde tüketim kazanımlarını başka bir kişinin tüketim kazanımları ile değerlendirip karar verme yeteneği geliştirmeye başlarlar. Analitik Dönem’de çocuklar genel olarak ürünleri farklı boyutlarda ele alıp karar verme stratejisi geliştirebilirler. Ailesi ve arkadaşlarına ürün tavsiye edebilir ve bu ürünü neden seçtiğinin mantıksal açıklamasını yapabilir ve hatta onarlı ürünü alması konusunda ikna edebilirler.

2.4.1.2.3. Düşünsel Dönem (11-16 yaş arası)

11-16 yaş arası sosyal ve konvansiyonel yapılar içindeki rollerini ayırt edebilir. Bir kişinin perspektifini başka bir kişinin bulunduğu grupla karşılaştırabilir. Bir kişinin veya sosyal bir grubun düşüncelerini değiştirme kabiliyetine sahiptir (John, 1999, s.185). Bu bağlamda bir gruba ait olma isteğiyle tüketim seçimlerini ve tüketim tercihlerini o gruba atıfta bulunarak gerçekleştirebilir. Pazara ait fiyatları, satış noktalarını, o ürüne nasıl sahip olabileceğine dair analitik gerektiren konuları sistematik olarak düşünce süzgecinden geçirebilmektedir. Temsil gücünün var olduğunu fark edip temsil ettiği gruba göre tüketim davranışı sergileyebilmektedir. Ayrıca markaların Logolarını, tarzlarını gruba ve kendine aitlik olma derecesini ölçebilmektedir.

2.4.1.3. Cinsiyet

Cinsiyete göre biyolojik ve sosyolojik farklılıklar çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde iki ana unsuru oluşturur. Biyolojik faktörler, fiziksel görünüş ve biyolojik fonksiyonlardaki değişimlerden kaynaklanırken sosyolojik faktörler cinsiyetle ilişkili sosyal rollerden kaynaklanır. Bu sosyal ve biyolojik faktörler kişinin yaşamının farklı devrelerindeki davranışları farklı biçimde etkiler (Garipova, 2007, s.26).

Cinsiyete göre oluşan tüketim farklılıkları çocukluktan başlayarak sosyalleşme sürecine dâhil olmaktadır. Kız ve erkek çocukları, toplumunun anne-babaya kazandırdığı kimlikleri, ilk olarak anne-babadan öğrenmesi ya da rol-model alması yoluyla nesilden nesile geçen bir sosyalleşme süreci yaşanır. Giyim biçimleri, renk seçimleri, karakter figürleri, oyuncak seçimleri gibi hem fiziksel görünüşü kapsayan de sosyal rolleri ile kendi cinsiyetini temsil eden seçimler yapılması beklenir.

Anneler genellikle iki-üç yaşlarından itibaren alışverişe giderken çocuklarını yanlarına almakta ve ne yaptıklarını onlara sık sık açıklayarak güçlü bir model oluşturmaktadırlar (Şener ve Babaoğlu, 2007, s.139).

Araştırmalara göre, kız çocukları erkek çocuklara göre giyecek reklamlarına daha fazla ilgi göstermektedir. Kız çocukların, internet reklamlarındaki hizmet ya da ürünleri satın almak için erkek öğrencilere göre daha çok para biriktirdiği gözlemlenmektedir. İnternet reklamlarındaki hizmet ya da ürünlerin, kız çocuklarının satın alma davranışlarını erkek öğrencilere göre daha çok etkilediği sonucuna varılmaktadır (Demir, 2018).

2.4.2. Sosyalleşme Araçları

Sosyalleşme süreci hem sosyal araçları hem de öğrenme biçimlerini içermektedir. Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde; aile, medya, okul ve akranlar önemli rolleri olan sosyal leşme araçlarıdır. Bireysel faktörler, sosyalleşme araçları, öğrenme sistemleri ve bunların çıktılarının, çocuk tüketicinin sosyalleşme sürecini oluşturduğunu belirtmektedir (Madran ve Bozyiğit, 2013:73).

2.4.2.1. Aile

Toplumu oluşturan aile çocukların sosyalleşmesinde temel bir araçtır. Bu bağlamda çocukların tüketim toplumunda yön alması için ailede kazanılmış edinimler çok kıymetlidir. Çocuğun tüketim becerilerini kazandığı ve rol, model aldığı ilk yer ailedir.

Anne ve babanın eğitim düzeyinin çocukların sosyalleşme sürecinde büyük bir etkisi vardır. Araştırma sonuçlarına göre çocuğun reklamın ikna amacını algılamasında, yaş etkeninden sonra, yalnızca anne-babanın eğitim düzeyi etkili olmaktadır. Aynı yaştaki çocuklar arasında eğitim düzeyi yüksek olan çocuk, reklamın inandırma amacı konusunda diğerlerine göre çok gelişmiş bir düşünceye sahip olmaktadır (Kapferer, 1991, s.58).

İnternetin ve TV'nin evlere girmesiyle ailede ki tüketim davranışları ve roller de farklılıklar gözlenmektedir. Çocuklar istedikleri her şeyi çekinmeden söyleyerek güçlerini ortaya kayabilmektedir. Bu durumu en çok ekonomi alanında sergileyerek büyükleri etkisi altına almaktadır. İstatistikler, aile harcamalarının% 43'den fazlasında çocuğunda da söz sahibi olduklarını ortaya çıkarmıştır. Babaerkil ve anaerkil aile modellerinden sonra, Fransa'da ve diğer Batı ülkelerinde çocukerkil bir yapıya girmiş gibiyiz (Kapferer, 1991, 8).

Çocuğun aile ve toplum içinde kazandığı bu yeni konum yardımı ile çeşitli iletişim metinlerine açık hale gelen ve denetlenemez bir düzende, bunları hızlıca tüketen çocuğun, gerçekte ve toplumla bağlarının günden güne zayıflayacağı ve çocukların ileride mutsuz yetişkinler olacağı kaygıları ortaya çıkmaktadır. Çocuğun da değişen ekonomik güçler ve toplumsal eğilimler sonucunda kazanmış olduğu bireysel kimlik, günden güne ekonomik özgürlüğü de beraberinde getirmekte, günümüz üreticilerinin tek kaygısı ise çocuğun ulaştığı bu ekonomik özgürlüğün onların üretimini körükleyecek biçimde yönlendirilmesinde yatmaktadır. Ne anne- babalar ne de üreticiler, küçük yaşta olumlu yönde bilinçlendirilmeyen bireylerin gelecekte yaratacakları toplum modellerini henüz görememektedirler. Ancak, gerçek tehlike, yalnızca tüketime alıştırılan ve sürekli bu yönde güdülenen hızlı ve devingen bir biçimde tüketen çocukların gelecekte çevrelerinde tüketebilecekleri bir şeyler kalmaması durumunda yaratabilecekleri kaosun, şiddete yönelik ve düzensiz toplumun o ana dek var olan üretim tüketim biçimlerini de yok edeceği gerçeğini henüz görememiş olmalarındadır (Öcel, 2002, 378).

Çocuğun tüketim davranışlarının oluşmasında kuşkusuz en önemli etken ailedir. Tüketim hakkında bilgilenme, inanç ve norm unsurlarını oluşturmaktadır. İnanç ve norm kalıplarının varlığı aileyi taklit ederek ve sözel ifadeler ile oluşmaktadır (Hayta, 2009, s.77).

2.4.2.2. Akran Grubu

Bireylerin düşünu, tutumunu, tarzını ve davranışlarını direkt ya da dolaylı yoldan etkileyen sınıftır. Bazen bir reklamın yaratabileceği bir imajı, bir arkadaş tavsiyesi yaratabilir. Danışma grupları tüketicinin toplumsallaşma süreci aracılığı ile tüketim olgusunu (satın alma, tüketme, elden çıkartma) etkiler. Tüketicinin toplumsallaşma,

tüketici olma sürecini ifade eder. Çünkü birer tüketici olarak, arkadaşlarımızı izleyerek, gözleyerek tüketim ile ilgili bilgiler alarak problemleri nasıl çözebileceğimizi öğrenir ve satın alma sürecinde kararlarına ve davranışlarına yansıtmaktadırlar (Odabaşı ve Barış 2002, s.227).

Çocukların akranları ile geliştirdikleri iletişim ilk iletişimsel kimliklerini kazanmalarına ve işlevsel bir biçimde kullanmalarına yardımcı olur. Çocuk içinde bulundukları arkadaş grupları ile iletişimin olumlu ve olumsuz açınımlarını yaşamaya başlarlar. Diğer çocuklarla kurulan iletişim, çocuğa hem konumunu ve kimliğini sorgulayıp yeniden konumlandırma olanağı tanıdığından hem de yaşıtları, hemcinsleri ve karşıt cinsleri ile iletişim kurulması açısından son derece önemlidir (Öcel, 2002, s.160).

2.4.2.3. Kitle İletişim Araçları

Günümüz toplumlarında toplumun gören gözü, düşünen beyni, duyan kulağı olarak nitelendirilen kitle iletişim araçları mekan kavramının sınırlarının zorlayarak gelişen olaylarla ilgili topluma bilgi sağlarken aynı zamanda sorun ve aksiliklere de değinmek suretiyle düşündürür. Kitle iletişim araçlarının; haber ve bilgi verme fonksiyonu, denetim ve eleştiri, eğitim ve eğlendirme, kamuoyu oluşturma ve açıklama olmak üzere beş tane fonksiyonu vardır (Işık, 2016, s.46).

Kitle iletişim araçlarının etkisi, çocuk-genç tüketicilerin pazar bilgisini geliştirebilmektedir. Televizyondan iletilen bilgilere maruz kalan çocukların, maruz kalmayanlara göre, oyuncaklara olan farkındalıklarının arttığını ortaya koymuştur. Televizyon izlerken reklamlar vasıtasıyla çocuklar ürünler, markalar, mağazalar ve satın alım biçimleri ile ilgili bilgileri elde etmenin yanı sıra, belli bir yaşam biçimine uygun olan ürün kategorileri ve markaların neler olduğu ve bu ürünlerin nasıl kullanıldığı hakkındaki bilgilere de erişebilmektedirler. Bunu yanında reklamlar özelliklerini kullanım biçimlerini, fiyatını satış koşullarını içeren somut mesajlar kadar, markanın taşıdığı kimliği yansıtan sembolik iletileri de aktararak iletişim amacının gerçekleştirilmesinin yanı sıra, dolaylı ya da doğrudan markanın satın alınmasını sağlama amacını da yerine getirmektedir (Yeygel, 2007, s.377).

Çocuğun tüketici kimliğinin farkına varılması ile çocuğun kendisi için yetişkinlerin çocukları için harcamalarının önemi ve boyutu ortaya çıkarılmıştır. Bunun da ötesinde, tüm iletişim metinlerinde çocuklara yönelik iletilerin oranı ve etkinliği artmış, çocuk,

iletişim metinlerinin vazgeçilmez hedefi haline gelmiştir. İletişimin her boyutunda vurgulanan çocuk, farklı kimliklere bürünmekle birlikte ortak amaçlar için benzer yapı sergilemeye başlamıştır (Öcel, 2002, s.332).

Kitle iletişim araçları sosyalleşme sürecinde önemli rol üstlenmektedir. Buna da iki neden rol oynamaktadır (Ronneberger, 1971, s.32).

1. Düşünceyi yönlendiren norm ve sistemleri ile toplumdaki örnek kimselerin tanıtılması.
2. Karmaşık bir toplumda, yaşamı kolaylaştıran düşünce ve davranış şekillerinin aktarılması ve böylece sosyal sistemin korunması ve devamlılığının sağlanmasıdır. Birincisinde aile ve okul gibi kurumların etkisi büyüktür. Kabul veya reddedilebilir. İkincisinde ise kitle iletişim araçlarının içeriklerinden öğrenilebilir. Bunların çerçevesinde fertlerin günlük yaşantısının sosyalleşmesinde kitle iletişim araçlarının etkisi büyüktür.

2.4.2.4. Okul

Okul, aileden sonra çocuğun gelişimine katkıda bulunan ve onun eğitim öğretim sürecine girmesini sağlayan toplumsal bir kurumdur. Çocuğun aileden sonra ilk sosyal çevresini oluşturan okulda, öğretmen anne baba gibidir. Bir süre sonra anne babadan önde gelir. “Annem babam her şeyi bilir” düşüncesinin yerini “Öğretmen en doğruyu bilen ve yanılmayıdır” düşüncesi alır. Daha önce anne babası ile özdeşim kuran çocuk artık öğretmeniyle özdeşleşir, onu model alır (MEB, 2013).

Resmi bir öğrenme kurumu olan okulun amacı, çocukların bilgi ve yeteneklerini geliştirmek, onları sosyal sistemin sürekliliğini sağlayan bireyler olarak geleceğe hazırlamaktır.

2.4.2.5. Perakendeciler

Çocuklar aileleri ile sık ve düzenli olarak perakendecilere aliş-veris yapmaya gitmektedirler. Perakendeciliğin önemli uygulama alanlarından biri olan alişveriş merkezleri, birçok ürün ve markayı içinde barındırarak tüketiciye aynı zamanda sosyalleşme ve eğlence ortamı yaratır (Sezgin ve Bulut, 2013, ss.182-183). Bu bağlamda perakendeciler çocukların sosyalleşmesinde önemli bir araç haline gelmektedir. Araştırmalara göre on yaşındaki çocuklar yılda ortalama olarak çocuklara

yönelik olarak alışveriş ortamları hazırlamakta, mağaza personeli çocuk tüketicilere hizmet vermek üzere eğitilmektedir. Satış elemanları ve mağaza personeli yeni ürün bilgisinin önemli kaynağı olarak da çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerini etkilemektedirler (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009, s.222).

2.4.2.6. Marka

Çocuklarda marka bilinirliği ve tercihi erken yaşlarda başlamıştır. Özellikle çocuk pazarında markalar tarafından bilinirliği artırmak satın alma davranışlarında değişiklik yaratmak için pazarlama faaliyetlerini çok erken yaşlara dayandırarak gerçekleştirirler. Çocuklar çok küçük yaşlarda özellikle renkli ambalajlardaki resimlerden, çizgi film karakterlerinden, çocuk reklamları ve programlardan markayı tanımaktadır. Markaların birincil hedefi geleceğin tüketicileri çocuklar üzerinde kendi markalarına karşı tandans yaratarak marka bağımlılığı yaratmaktır.

Marka bağıllığı, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya satın almaya devam etmesini ifade eder (Odabaş ve Barış, 2002, s.100). Çocuklar günden güne marka bilinirliğinin ötesinde marka bağımlılığına doğru giden çok ciddi bir sosyalleşme aracı içinde sosyalleşmeye devam etmektedir.

2.4.3. Öğrenme Sistemleri

Bilişsel gelişme ve sosyal öğrenme modeli tüketicinin sosyalleşmesinin incelenmesi sırasında kullanılan iki kuramsal modeldir. Bilişsel gelişme modeli, nitel değişimlerin bir getirisi olarak tüketici bilgisinin, yeteneklerinin ve davranışlarının oluşumunu açıklamaya çalışmaktadır. Sosyal öğrenme modeli, farklı sosyal çevrelerde bireysel ve sosyalleşme araçları arasındaki etkileşimin bir fonksiyonu olarak tüketici bilgisinin, yeteneklerinin ve davranışlarının oluşumunu açıklamaya çalışmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009, s.223)

2.4.3.1. Bilişsel Öğrenme Modeli

Bilişsel Öğrenme Bilgilenmeyle ortaya çıkan görüş, tutum ya da davranıştaki değişiklik bilişsel öğrenme olarak adlandırılır (Morgan, 1995, ss.99-100; Tellis, 1998: 101). Davranışsal öğrenme teorilerinin aksine bilişsel öğrenme teorileri, bireylerinin zihinsel süreçlerinin önemine vurgu yapar. Algı, markayla ilgili inanışlar, tutum geliştirme ve

değiştirme gibi bilişsel süreçler, tüketicilerin satın alma ve karar verme süreçlerinin anlaşılmasında önemlidir (Belch ve Belch, 2004,s.127, akt. Aydın, 2011, s.17). Tüketici davranışı kapsamında bilişsel öğrenme, tüketicilerin karar verme ve satın alma problemlerini çözmek için bilgilenmeleri sürecini ifade eder.

Piaget'inbilişselgelişim kuramı çocuğun bilişsel gelişimini dört ana aşamada tanımlamaktadır (Dikčius vd., 2014,s.81; akt.N.Dal ve V.Dal, 2015, s.376).

1. Duyu Motor Dönem (0-2 yaş): Motor ve refleks hareketlerin öğrenildiği aşamadır. İki yaşına doğru tamamlanır.
2. İşlem Öncesi Dönem (2-7 yaş):Sembolik düşünmenin başlangıcı olarak tanımlanır. Sezgisel düşünce egemendir. 2-7 yaşlar arasındaki bu dönemde çocuk, gerçek soyutlamalara girişemez. Düşünce ilk bakışta görünen şeye, yani görünüşe bağımlıdır. Bu nedenle çocuk için nesneleri görmenin, somut biçimde kavramanın önemi büyüktür.
3. Somut İşlemler Dönemi (7-11 yaş):Soyut düşünme ve rasyonel yargının gelişir.Zeka, artık esneklik kazanmış durumdadır. Düşünce, dönüşler yapabilecek yeterliğe ulaşmış, görüntüye bağımlı olmaktan kurtulmuştur. Fakat mantığı yine de somut şeylere bağılılığını sürdürmektedir. Çocuk, daha çok elle tutulan, yönlendirilen nesnelere yöneliktir

4. Soyut İşlemler Dönemi (11 yaş ve yukarısı):Tümdengelim geliştirme ve karmaşık dikkatlidüşünme yeteneklerinin geliştiği aşamadır. Yani soyut düşüncenin ve akıl yürütme işlemlerinin artık kullanılabildiği dönem başlar (Kapferer, 1991, s.18).

Çocuklar yaşları ilerledikçe bilişsel gelişimleri esnasında bilişsel öğrenme aşamaları olan, gösterge yoluyla, modelleme yoluyla ve akıl yürütme yoluyla öğrenme modelleri ile sosyalleşme süreçlerini gerçekleştirirler.

2.4.3.2. Sosyal Öğrenme Modeli

Sosyal öğrenme modeli, çocukların birbirlerini etkilemeleri yanı sıra duygusal sorumluluklarının nasıl geliştiğini açıklamaya çalışan tüketicilikle ilgili tutumları, değerleri ve davranışları gözlem, pekiştirme ve etkileşim yoluyla öğrenmektedirler. (Ersoy, 2005, s.33).

Gözlemleyerek Öğrenme: Çocuk çevresindeki insanların davranışlarını gözlemleyerek model alarak, taklit ederek, özleşerek, içselleştirerek dış ve iç dünyasını açıklamaktadır. Bu model (taklit edilen) -taklit eden -davranış şeklinde kendini gösterir. Bu öğrenme modelintaklitsel ya da gözlemsel öğrenme denir. Taklit, çocuklukta daha çok önem

kazanmaktadır. Birey yemek yeme alışkanlığı, cinsel yönelimler ve saplantılar, asabiyet, zaaf edinme, baskıcı tutumlar vb. özellikler taklit yoluyla kazanır (Bandura, 1977).

Pekiştirme ile Öğrenme: Çocuğun ödül ve ceza yoluyla ailenin ya da başka bir güç tarafında uygulandığı çocuğa davranış kazandırmak amacıyla yönlendirildiği öğrenme modelidir. Çocuğun istenilen davranış sergilemesi durumunda ödül, istenmeyen davranış sergilemesi durumunda ise ceza yöntemi uygulanarak, çocuğa sosyal edinim kazandırmaya yönelik uygulamadır.

Etkileşimle Öğrenme: Çocuk çevredeki yazılı olmayan kanunları, örf adetleri, norm ve tutumları aile-okul-akran –medya gibi kanallarda öğrenir. Çocuk gün boyu iletişim yoluyla büyük ve etkili etkileşimlere maruz kalmaktadır. Hem gözlem hem pekiştirme öğrenmeyi içinde barındıran etkileşim ile çocuk karşılıklı bir iletişim alış-verişi yaşamaktadır. Çocuğun aktif rol izlediği etkileşim sosyal gelişim için çok kıymetlidir.

2.4.4. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmelerinin Sonuçları

Çocuklar tüketici olarak sosyalleşme sürecinde aşağıdaki tüketici yeteneklerini kazanmaktadır. Çocuklar bu gelişim süreçleri kapsamında 5 evreden geçmektedir. Bu evreler; gözlem, talepte bulunma, seçim yapma, yardımlı alışveriş ve bağımsız alışveriştir (McNeal, 2002).

Gözlem: Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir (Berger,2013, s.8).Bu bağlamda çocukların gözlem yapma yeteneği fazlaca gelişmiştir. Aileler, genellikle bebeklerini ve çocuklarını da alışverişe götürmeye başlarlar. Bu gezilerde çocuk, alışveriş çevresi ile ilk iletişimlerini kurmaya başlar. Bu süreç 2 aydan 33 aya kadar uzayabilir.

Talepte bulunma: Çocuk, mağazada veya markette gördüğü ve dikkatini çeken ürünleri talep etmeye başlar. Bu talepler, bazen el ile işaret etme şeklinde olabileceği gibi bazen de sözlü ifadeler kullanılır. Ayrıca, televizyondaki reklamların etkisiyle, çocuk bazı ürünleri evde de talep etmeye başlar. Böylece çocuk ailenin satın alma kararlarını etkilemeye başlar.

Seçim yapma: Çocukların yürümeye baş laması ile birlikte, raflarda bulunan bir ürünü seçmeyi ve bunu raftan almayı ar- tık başarabildikleri dönemdir. Bu aşama, çocuğun ilk fiziksel iletişimini de içerir.

Yardımlı alışveriş: Bu aşama, çocuklara aile ve yakın çevresinin verdiği paraların yardımlı alışveriş ile harcadığı bir dönemdir. Bir diğer ifade ile çocuğun mağazadaki ürünleri cebindeki para ile alabileceğini farkına vardığı dönemdir.

Bağımsız alışveriş: Aile yardımı olmaksızın alışverişin yapıldığı ve gelişimin son basamağıdır.

2.5. Çocuk Tüketici Satın Alma Davranışı

Çocuğun tüketici eylemi ailesinden bir ürünü veya hizmeti talep etmesi ile başlar. Çocuğun ailesinden veya yakın çevresinden neyi istediği, isteği ürün veya hizmetin varlığından nasıl haberdar olduğu, o ürüne ya da hizmete nasıl ulaşması gerektiğini bilip bilmediği çocuğun satın alma davranışlarını irdelemek konusunda çok önemlidir.

Tüketici davranışını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bunlar demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerdir (Kotler 2002). Tüketici karar süreci fonksiyonuna ait birçok model geliştirilmiştir (bkz. birinci bölüm, sayfa19). Bu modellerin hepsi ikna etme merkezli bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarda ele alınmaktadır. Genel olarak tüketicinin karar alma sürecinin 5 aşamadan oluştuğu kabul edilir (Odabaşı ve Barış, 2002, 333).

- 1.Sorunun belirlenmesi
- 2.Bilgilerin, seçeneklerin aranması
- 3.Seçeneklerin değerlendirilmesi
- 4.Satın alma kararı,
- 5.Satın alma sonrası değerlendirilmez

Çocuğun satın almasını belirleyen en önemli etken tabi ki bütün tüketici yaş gruplarını da etkileyen gelir düzeyidir. Ailenin gelir düzeyi çocukların satın alma tutumunu belirleyen en önemli unsur olsa da çocukların ürünü isteme ve arzuya dönüştürme eylemleri satın almaya yönelik tutumun ilk aşamasıdır. Ardından istedikleri ürün hakkında farkına vararak veya varmayarak bilgi edinme ihtiyaçları tüm tüketiciler gibi çocuklarda da oluşmaktadır. İşte çocuk tam bu aşamalardan geçerken markaların kendi ürününü tercih ettirme noktasındaki uyguladıkları kampanyalar, reklamlar ve mesaj yığınlarıyla ikna etme çabaları satın alma davranışlarını kontrol altında tutmak

istemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda çocuk Markalardan, onların sunduğu reklamlardan, çizgi film kahramanlarından ve son yıllarda çok popüler olan çocukları etkisi altında alan Youtuberlardan satın alma esnasında çok etkilenmektedir.

Çocuk karşısında, bilinçli, mantıklı ve algısı açık bir tüketici duruşu sergileyebileceği kanıtı olarak, bir oyuncak satın almaya karar verme süreci şöyle gösterilmektedir. Çocuk, reklamda izlediği bir oyuncak satın alma kararını hemen vermez. Fonksiyonlarını iyice tanımak için onu mağazada görmeye gider, hatta akran grubunun görüşlerini almayı bile aklından geçirmektedir. Reklam etkisi, iki boyuta göre, farklı biçimlerde kendini göstermektedir: Katılım (önemlilik) boyutu ve duygu, düşünce boyutu. Bir oyuncak, çocuk için önemli olduğu ölçüde, daha çok düşünceye dayalı bir karar sürecini (bu oyuncak istediğim tüm özelliklere gerçekten sahip midir?) harekete geçiren bir uyarıcı niteliğindedir. Yukarıdaki satın alma tavrı, bu durumda gözlenebilir. Ancak çocuk gözünde daha önemsiz veya daha çok duyguları etkileyen ürünlerin (yiyecek, içecek, şekerleme, küçük oyuncaklar) satın alınması sırasında aynı tavır görülmemektedir (Kapferfer, 1991,238).

2.6. Çocuk Tüketiciyi Hedefleyen Reklam stratejileri

Reklamlar hazırlanırken doğru belirlenen reklam stratejileri mesajın hedef kitleye istenilen biçimde ulaşmasına ve istenilen biçimde algı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Reklamcılar yaratıcı stratejileri oluştururken birçokdeğişiktiktikten yararlanmaktadır. Doğru yönlü ya da bilgi yönlü yaklaşımlar ile seçilen, reklam formatına belli başlı ilişkin taktikler mevcuttur. Bunlar (Pclsmacker vd., 2001):

Tanıklık:Ürünü kullanırken sıradan kişilerin ürün hakkındaki tavsiyelerini reklamlarda belirtmesi taktiğidir. Örneğin reklamlarda kullanılan çocukların ürün hakkında diğer çocuk akranlarına anlatmasını kapsayan reklam taktiğidir. Bu taktik son dönemlerde özellikle internete erişimin kolaylaşmasıyla birlikte Youtube kanalında fazla sayıda oyuncak tanıtımı videolarıyla farklı reklam çeşitleriyle “tanıklık” taktiğini uygulamaktadır.

Uzman Kişi ve Desteklemesi: Ürünün kullanımını tanıtırken o ürüne ait uzman kişilerin önerilerini reklamlarda sunulması taktiğidir. Örneğin çocuklara yönelik yapılan tablet veya bilgisayar reklamlarının o işin uzmanı olan kişiler tarafından çocuklara

tanıtılması veya çizgi film karakter kitaplarının eğitimciler tarafından reklamlarda tavsiye edilmesi bu taktiğe uygun birer örnektir.

Ünlü kullanımı: Tüketicinin örnek aldığı, takip ettiği, beğendiği, popülaritesi hedef kitle nezdinde yüksek olan karakterleri reklamda kullanma taktiğidir. Özellikle çocukların sevdiği çizgi film karakterlerinin reklamlarda kullanımı o ürene karşı ilgiyi kat be kat yükseltmektedir. Oyuncaktan, nevresim takımına, diş macunundan, yatak odası takımına kadar değişik ürün seçeneklerinin üzerinde bulunan çizgi film karakterleri sadece kendi üzerinde bulunan karakterler ürünlerinin değil bazen de toplumsal farkındalık oluşturmak için ya da başka hizmet sektörlerinin kar marjını yükseltmek için reklamlarda taktik olarak kullanılmaktadırlar.

Hayattan Örnekler: Tanıklık ile benzer yanları olan bu taktikte hayatın kesitlerinin reklamlarda hayat bulmasını ile tüketiciyi ürüne yakınlaştırmak planlanmaktadır. Örneğin çocuklara yönelik diş macunu reklamında, çocuk karakterin başından geçen süt dişlerini çıkartıp yerine kalıcı dişlerin gelmesi süresince yaşanan hikâyesini reklamlarda gösterebilmektedir. Burada ki amaç hikâyeyi anlatırken reklamını yaptığı diş macunu ürününün ana amaca ne kadar çok destek verdiğini belirtmeye yönelik bir reklam taktiğidir.

Karşılaştırmalı Reklam: Bir ürünün tanıtımını yaparken rakip ürün ile kıyaslamaktır. Yasal olarak bir ürünün legosunu, kendisini veya ürüne ait herhangi bir oluşumunu kapsayan nitelikte bir başka ürünün reklamda karşılaştırılması “haksız rekabet” ilkesine aykırı olacağından böyle bir reklam söz konusu olmaz. Ancak farklı yollarla rakip ürünler anımsatılabilir ve bu yolla bir gönderme yapılabilir. Fakat internet üzerinde daha esnek olan bu durum özellikle Youtuberların eşliğinde tanıtılan videolarda karşılaştırmalı reklamlara açık anlayışı çizmektedir.

2.7. Televizyon Reklamları ve Çocuk Tüketiciler

Çocuk kanalları çok kısa bir zamanda hatırı sayılır izleyici kitlesine erişmiş tematik kanal türlerinden biri olmaya hak kazanmıştır. 1997 yılında ilk yayını gerçekleştiren Türkiye'nin ilk tematik çizgi film çocuk kanalı Maxi TV kanalıdır. Ardından Jojo TV, D Çocuk, Yumurcak TV, Cartoon Network Türkiye ve 24 Ekim 2008 tarihinde ise TRT Çocuk kanalı kurulmuştur (Doğan ve Göker, 2012, s.10).

Televizyon izlerken reklamlar aracılığı ile çocuklar ürünler, markalar, mağazalar ve satın alım şekilleri hakkında bilgileri ulaşmanın yanında, belli bir yaşam tarzına hitap eden ürün kategorileri ve hangi markalar oldukları ve bu ürünlerin özellikleri hakkındaki bilgilere deulaşabilirler. Bu tarz öğrenimle, tüketim ile ilgili bilgileri temin etmenin kesin bir amaç olduğu reklamlardan ve tüketimle ilgili örtük bilgiler sağlayan programlardan (örneğin bir komedi dizisindeki karakterin ne ürün kullandığı, bu ürünü nasıl kullandığı vb.) edinilebilmektedir (Mangleburg ve Bristol, 1998, s.14; aktYeygel, 2007).

Çocukların ticarî açıdan devasalbir potansiyel güç unsuru oldukları, kanallar tarafından anlaşılıp, kanalın ekonomisi için varlık unsuru oluşturmaktadır. Televizyonun pazarlama gücünü farkına varmasının hemen ardından çocuk programları da pazarlama stratejileri içindeki asıl ününü yakalamış, hatta program yapımcıları bazen yayıncılık kurallarına aykırı davranarak, öncelikle oyuncaklar, kornflaks çeşitleri, şekerli gıda maddeleri ve içecekler, hazır yiyeceklerden meydana gelen tüketim mallarını çocuklara satmayı hedeflemişlerdir (Kaskun ve Öztunç, 2002).Ülkemiz’de gerçekleştirilen bir araştırma sonucu, annelerin % 95’i satın aldığı abur-cubur, çerez, içecek ürünlerinin, çocuklarının televizyon reklamında karşlarına çıkan ürünlerden oluştuğu gözlemlenmiştir. (Yörükoğlu, 2000: 98).

Televizyonda genellikle çocukların kendi paraları ile satın alabilecekleri ürünlerin reklamı yapılmakta iken çocuklar özellikle izledikleri çizgi film karakteri ile aralarında bir bağ kurarak veya kurdurularak ürünlerin pahalı olmasına aldırış etmeden anne-babalarından reklamlarda izledikleri ürünleri almaya ikna etmektedir. Markaların bu durumu fark etmesiyle birlikte çok sayıda çocuk programlarında gördüğümüz reklamlar televizyon kanallarının vazgeçilmez gelir kaynağını oluşturmaktadır.

30 Nisan 1952’de Bay Patates Kafa televizyonda yayınlanan ilk oyuncak olmuştur. Aynı zamanda doğrudan çocuklara yönelik hazırlanmış ilk reklam filmidir. Bundan önce, reklamlar sadece yetişkinleri hedef almaktaydı, bu yüzden oyuncak tanıtımları hep ebeveynlere yönelik hazırlanmaktaydı. Bu ticari pazarlama devrim yaratarak ve endüstriyel bir patlamaya neden olmuştur. İlk yılda bir milyon üzerinde oyuncak satılmıştır. Bu durum aslında geri dönülemez bir oyuncak reklamı yayınlarının ve milyonlarca dolarlık yatırımların başlangıcı olmuştur.

2.8. İnternet Reklamları ve Çocuk Tüketiciler

Online pazarlama içinde yer alan görüntülü, sesli, animasyonlu vb. internet tabanlı teknolojik uygulamaların yer aldığı reklamlara internet reklamcılığı denilmektedir (Sarı ve Özden, 2008, s. 15). İnternet reklamcılığında gerçek zamanlı raporlamanın imkanı vardır. Reklamların kaç kişinin tıkladığını, ne kadar incelendiğini, ne kadar faydalandığını, hangi sanal panolarda daha çok bırakıldığını, gösterimde olduğu web sitesine kaç kişinin ziyaret ettiği eş zamanlı grafiklerde görülmektedir (Gümüş vd., 2014, s.55).

Çocukların internet kullanımı üzerine yapılan bir araştırmaya göre, internet kullanıcıları arasında en hızlı büyüyen grubun okulöncesi çağıdaki çocuklar olduğu belirlenmiştir (Microsoft, 2004). Bu bağlamda okulöncesi dönem çocukları internetin tehlikelerinden zihinsel ve sosyal gelişim açısından etkilenebilirler. Bir başka çalışmaya göre İnternet reklamlarına genellikle oyun oynarken ve sosyal medyayı kullanırken maruz kalan çocukların, video izlerken reklamlara maruz kalma oranlarında kız çocukları ve erkek çocuklarının ayrıldığı görülmektedir. Erkek çocukların kız çocuklara göre video izlerken internet reklamlarına daha fazla maruz kaldığı ortaya çıkmıştır (Demir, 2018). Bu durum erkek çocukların daha fazla video izlediklerini göstermektedir. Hiç şüphesiz artan oyun videoları, Youtuberların yayınladıkları oyun video içerikleri bu sonucun çıkmasına anlam kazandırılabilir.

Ticari markalar eliyle reklamlarla desteklenen çocuklar müteveccih oyun, yarışma ve tanıtımlarla tasarlanmış web siteleri interneti sarmış durumdadır. Araştırmalara göre, çocuklara yönelik sitelerin % 98'i reklamlara izin vermektedir ve çocuklara yönelik web sitelerinin üçte ikisinden daha fazlası birincil gelir kaynağı olarak reklamlardan yararlanmaktadır. Çocuklar internetin en önemli tüketicilerinden biridir. 5-14 yaş arasındaki çocukların yaklaşık olarak % 64'ü internet kullanmakta ve çevrimiçi oyunlar oynamaktadırlar. Bu bağlamda bir tür internet reklam türü olan advergaming uygulamaları çocuklar için dizayn edilmekte ve sitelere yerleştirilmektedir. Reklamcılar ve pazarlamacılar bu renkli, eğlenceli ve dikkat çekici uygulamalardan marka mesajlarını iletmek, bilinirlik ve farkındalıklarını arttırmak için yararlanmaktadırlar (Moore, 2004, s.164).

Yirminci yüzyılın bilişim teknolojisi olan internette karşımıza çıkan pazarlama çocuklarımızı bilgilendirmemiz gereken bir diğer alandır. Geleneksel kitle iletişim ortamlarındaki reklamlardan çok daha etkili reklam uygulamaları internet ortamında birebir çocuklara yönelik yapılmaktadır (Odabaşı ve Odabaşı, 2001). Pennsylvania Üniversitesi'nde yapılan "internet ve Aile 2000" başlıklı çalışmada, çocuklara fark ettirmeden kişisel bilgi toplamaya çalışan ticari sitelerin sayısı giderek arttığı belirtilmektedir (Turow ve Lilach, 2000; akt. Odabaşı, Kabakçı ve Çoklar, 2007). Yine aynı çalışmanın ilginç bulgularından biri çocuklar ve ailelerin aynı konuda farklı davranışlara sahip olmalarıdır: Mülakat yapılan çocuklar, ücretsiz bir hediye karşılığında aile bilgilerinin verilmesinde hiçbir sakınca olmadığı belirtilirken, ailelerin yarısından fazlası internette böyle bir uygulama olduğundan habersizdir. Çocukların söyledikleriyle yaptıkları birbirini tutmamakta, bu da çocuklarının sözlerine inanan anne babaların aile mahremiyeti konusunda kaygılandırmaktadır (Odabaşı, Kabakçı ve Çoklar, 2007). Bu kaygı verici bilgiler ile hazırlanan reklamlar çocukları ürünü satın aldirmaya yönelik ikna edilme konusunda zayıf düşmektedir.

İnternet reklamcılığında kullanılan birçok yöntem bulunmakla beraber, kullanılan yöntemlerden yaygın olanlar şu şekilde sıralanmaktadır; pankart ve afiş reklamlar (banner), zenginleştirilmiş reklamlar, içerik sponsorlukları, elektronik posta reklamları, video paylaşım siteleri, sosyal medya reklamlarıdır.

BÖLÜM 3. ÇİZGİ FİLM PAZARI VE ÇİGİ FİLM KARAKTER REKLAMLARININ TELEVİZYON VE İNTERNET KANALLARINA YANSIMALARININ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

3.1. Çizgi Filmin Tanımı ve Yapım Süreci

Çizgi filmler diğer film süreçleri bakımından yapım ve teknolojik açıdan ayrı bir noktadan sektöre dâhil olmaktadır. Çizgi film, sayfa sayfa çizilmiş, çok sayıda resmin tek tek filme geçirilmesinden sonra, bunların bir hareket yanılsaması yaratmak üzere ekranda birbiri ardı sıra gösterilmeleriyle gerçekleştirilir. Bu bağlamda canlı aktörler yerine animasyon kullanılarak yapılan bir film, özellikle çocuklar için mizahi bir film olma özelliği taşımaktadır (Habib ve Soliman 2015). Türk Dil Kurumu'nca yayınlanan Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü'nde "tek tek resimleri ya da devinimsiz nesneleri gösterim sırasında devinim izlenimi yaratacak ölçüde sıralamak ve filme aktarma işi" şeklinde tanımlanmaktadır (Özon, 1981, s.49). Kuşkusuz çizgi filmi en iyi şekilde anlatan tema Stephenson, "hareketlendirme sanatı" ifadesidir (Erdoğan, 1994, s.13). "Hareketlendirme sanatı", tek kare çizilmiş görselin farklı pozisyonlarını çizerek iki kare arasındaki geçişi fark etmeden, hareket yanılsaması yaratarak devinim kazanmasıdır. Lärer'e göre; her iki kare arasında ne olduğu, karenin üzerinde ne olduğundan çok daha kıymetlidir. Bu sebeple animasyon, kareler arasında yer alan görünmeyen aralıklar yaratma sanatıdır (Aydın, 1989, s.28). Bu teknikle hazırlanmış tip, karakter ve sahne tasarımlarının her karede çizilerek oluşturulması ile meydana gelen filmlere ise "çizgi film" denir.

Çizgi film, komik resim yazıları, hiciv sanatını, politik çizimleri ve animasyon filmi dâhil olmak üzere çeşitli sanat biçimlerini ifade eden bir iletişim şeklidir. Başlangıçta, terim freskler ve duvar halıları gibi çeşitli güzel sanat formları için tam ölçekli çizimlere atıfta bulunarak hazırlanmıştır (www.newworldencyclopedia.org). Bu süreci şöyle değerlendirebiliriz: Hareket dizisini meydana getiren sabit görüntüler, tek tek filme geçirilip saniyede 24 kare hızla seyirciğe servis edildiğinde, her bir sabit görüntü, gözün ışığa olan hassas tabakasında beyin zarı yoluyla bir süre duraklaşır. Bu görüntü onu takip eden kare ile optik bağlanır ve bu olay filmdeki bütün kareler için devam eder. Bu yapı ile temellendirilen çizgi filmin gerçekçi filminden farkı, filmin kare kare meydana

gelmesi ve köklerinin grafik ve plastik sanatlarına dayalı olmasıdır (Can, 1996, s.4). Çizgi film 19 yüzyılın ortalarında fotoğraf ve sinemanın gelişmesiyle birlikte, sosyal ve politik olayları canlandırmasında mizahi ve genellikle hicivli bir resimsel parodiye anlam kazandırmada kullanılmıştır. Punch ve The New Yorker gibi dergiler, toplum üzerinde büyük etkisi olan bu görsel şaka biçimini yaygınlaştırmıştır. Mevcut endişe konusundaki en keskin yorumu sunan, özellikle editoryal çizgi film, iktidar ve nüfuz sahibi kişilerin sosyal ve politik yaşamlarını izlemekte etkili olmuştur. Animasyon çizgi filmleri ise daha genç izleyicilere hitap etmektedir, çocukları antropomorfizme edilmiş hayvanların, süper kahramanların ve çocuk kahramanların maceralarıyla eğlendirmektedir (www.newworldencyclopedia.org).

Çizgi film doğduğundan bugüne özellikle çocuklara renkli dünyalar sunan bir hazine olmuştur. Yaratıcı karakterler, tasarlanan kurgu sınırsız hayal gücü ile mizah dolu, heyecanlı, merak uyandıran, macera yaşatan bir dünyanın kapılarını izleyicisine aralamaktadır. Her şeyden önce çocuklar çizgi film karakterleriyle kendilerini özümseyorlar hatta daha ileri giderek gerçekte var olduklarına inanıyorlar. Bu tutum çizgi filmin etkileyciliğini gözler önüne seren değerli bir belirteç oluşturur. Buna karşın değişen teknolojik ilerlemeler çizgi film yapım sürecini değişik boyutlara ulaştırmıştır ve farklı tanımlarla anılmasına zemin hazırlamıştır. Fakat Çizgi filmin yapımı her ne kadar 2D, 3D gibi animasyon programlarıyla farklılaşsa da çocukların izlediği programların temsil etme gücünü kaybetmemiştir. Gün geçtikçe tanımı değişen çizgi filmlerin genel olarak tanımı, gerçekçi olmayan veya yarı gerçek karakterlerin çizilerek karikatür şeklini alıp bilgisayar ortamında oynatılması sonucu ortaya çıkan filmler olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2. Dünya ve Türkiye’de Çizgi Film Gelişimi

Hareket olgusunu hareketsiz bir çizim haline getirme girişimlerinin ilk örnekleri, hayvanların çoğu zaman üst üste şekillenmiş konumlarda birden fazla bacakla tasvir edildiği ve hareket algısını açıkça ifade etmeye çalıştığı paleolitik mağara resimleri çizgi film tarihinin başlangıcı olmuştur. Bu başlangıcın Dünya’daki ve Türkiye’deki yansıyan ilerleme süreci farklı tarihsel süreçlerle açıklanmıştır.

3.2.1. Dünya’da Çizgi Film Gelişimi

Canlandırma sinemasının temel taşları sayılabilecek resim çizme sanatı insanlığın mağara devri yaşantısına kadar geri gitmektedir. Milattan yıllar önce mağara duvarlarına çizilen resimler, insanoğlunun, avlanma olayını yeniden yaşama, canlandırma arzusunu dışa vurmuştur. Mağara adamı, kurum boyası ve toprak boya kullanarak çizdiği durgun resme hareket kazanması için figürleri geliştirmiştir.

Endüstri Devrimi'nin Avrupa ve Kuzey Amerika'da yayılmasıyla 18. ve 19. yüzyıllarda görüntülerin hareket etmesini sağlayacak makinelerle deneyler yapılmıştır. Bunun sonucunda çeşitli makineler ile değişik sonuçlar alınmıştır. 1603'te “Magic Lantern” (Sihirli Fener) adlı mekanizma cam sayfalarındaki resimleri kullanan bir görüntü projektörüdür. Bazı sayfalarda hareketli parçalar bulunduğundan, animasyonun ilk örneği olarak kabul edilir. 1824'te “Thaumatrope” adlı her iki tarafta farklı bir resim içeren döner bir mekanizma kullanılmıştır. Döndürüldüğünde, birleştirilmiş bir resim görülmektedir. Bu durum görmenin sürekliliği olarak bilinmektedir. Joseph Pletau, 1829'da "Phenakistiscope" adlı bir alet yapmıştır. Bu alet üzerine 16 resim monte edilmiş dairesel bir yapıdan oluşmaktadır. Bu resimler birbirinden çok az farklarla çizilmişti ve bütün seri tam bir hareketi göstermiştir. Resimler hareket hareket eder gibi görünmektedir. “Kineograf” olarak da bilinen “flip-book” (Çizoynat), geniş bir izleyici kitlesine ulaştı ve bu dönemde geliştirilen makinelerden en çok “çizoynat” ilk animatörlere ilham vermiştir (webcache.googleusercontent.com). Çizoynatlar aslında animasyonun ilkel bir şeklidir. Animasyon olarak adlandırılması için bir saniyede 24 kare resmin arka arkaya dizilmesi temel bir unsurdur. Bu bağlamda çizoynatın animasyonun atası ya da ilk hali olduğu söylenebilir. (Gökçeaslan, 2016). Çizoynat'ı her ne kadar bir makine, diğer sanatçılardan farklı olmayan animatörleri için ilkel bir mekanizma olarak söylene de aslında bu bir kitaptır hem de papirüs ve mühür baskılardan günümüze kadar uzanan zengin bir tarihi olan bir sanat objesidir (Furniss, 2013, s.130). Movieola / Praxinoscope diye adlandırılan teknik yapı ise zoetro üzerinde görüntüleri döndürmek için birden fazla tekerlek kullanarak, daha üst bir makinedir. Bu makine Animasyon çizgi filmin ilk örneklerini gösterdiği bir teknik yapı olarak kabul edilir.

1900'lü yıllarla birlikte “Sessiz Film” türünün animasyon sürümü ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa'da çizgi film gösterilerinin

başlangıcına işaret etmektedir. Birçok animatör, bu dönemin en başarılı olanı New York'taki BrayStudios ile stüdyolar oluşturmuştur. Bu stüdyolar Bray, Mighty Mouse, BettyBoop ve WoodyWoodpecker'ı yaratan çizgi romancıların kariyerlerini başlatmaya yardımcı olmuştur. 1906 “Komik Suratların Mizahi Aşamaları” (HumorousPhases of FunnyFaces) filmi hareket yaratmak için durağan fotoğrafçılığı kullanan ilk tamamen canlandırılmış film olmuştur. 1908 “Fantasmagorie” elle çizilmiş animasyonu kullanan ilk animasyon filmidir ve film tarihçileri tarafından ilk animasyon çizgi film olmaktadır. 1914 Gertie dinazor özellik taşıyan ilk çizgi film karakteri olarak kabul edilmektedir. 1914 “Felix Kedi” (FelixtheCat) ise ilk animasyon film yıldızı olarak kabul edilmektedir (Alsaç, 1994).

1914 yılında Earl Hard eliyle sunulan şeffaf selüloit yapraktan sonra karakterler ve arka planlar tek başlarına bağımsız bir biçimde bir yüzey olarak çizilebildi. Bu buluş çizgi filmin ilerleyen süreçte sinemasal ve resimsel olarak büyümesine yardımcı oldu. Film iki boyutlu ilkel fonksiyonlardan kurtularak perspektifin doğal kalıplarında görünebildiği bir şekil aldı. Sesli filmlerin yapımına başlanması ile çizgi film ayrı bir gelişme gösterdi (Can, 1916, s.16). 1928 “Buhar Kabağı” filmiyle Mickey Mouse'u içeren – film ses ile basılan ilk çizgi film olmaktadır. 1923'te Los Angeles'ta kurulan Walt Disney Studios için ilk önemli sonuçtur.

3.2.1.1. Walt Disney

Walt Disney dünyanın en iyi bilinen sinema filmi yapım şirketlerinden biri olan Walt Disney Productions'ı kurmuştur. Walt Disney çizgi film tekniği üzerinde yaptığı deneme çalışmalarında “Disney Tarzı” biçimi geliştirmiştir. Disney film karakterlerine o zamana kadar görülmemiş özellikler yüklemiştir. Walt Disney saniyede 100 kare film çekebilen aygıtlarla camı parçalayan taşı, kaynayan çamur birikintilerini, durgun bir suya düşen damlanın yüzeyde hareketlerini saptayarak elde ettiği sonuçları kanunlaştırmıştır (Ünver, 2002).

Walt Disney Miki Fare ile başladığı çizgi filmciliğini çok geçmeden geliştirmiştir. Çizgi filmciliğine yeni teknikler kazandırmış, çizgi film alanında birçok yeniliklere ve ilklere imza atmıştır. 1945 yılının Şubat ayında gösterime giren ve Donald Duck'un başrol oynadığı "TheTreeCaballeros" isimli film çizgi karakterler ile gerçek oyuncularını bir araya getirmeyi başaran ilk filmidir. Walt Disney Vakvak Amca'nın, Varyemez in,

Guffnin, Küçük Domuzlar'ın vb. yaratıcısıdır. Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Pinokyo, Bambi, Kül Kedisi, Dimbo, Alis Harikalar Diyarında gibi çizgi filmlerin yapımcısıdır (Kalkan, 2014).

Enerjik kahramanların serüven hikâyeleri 50'yi aşkın ülkede, milyonlarca yetişkin ve çocuk izleyici tarafından beğeniyle seyredilmektedir. Sevimli karakterlerine yalnız hikâyeye ve filmlerde değil, gece lambalarından, gömleklere, çıkartmadan, nevresim takımlarına, halıdan, perdeye kadar her yerde rastlamak mümkündür. Kısacası yaşamımızın her boyutuna girmiştir Walt Disney. Çocukların vazgeçilmez sevgilisidir. Uluslar üstüdür ve tabi siyaset üstüdür. Milletler Cemiyeti'nce "Uluslar arası İyi niyet Simgesi" olarak (1935) ilan edilmiştir. Birçok kişi tarafından sevilse de özellikle emperyalist karşıtları tarafından sıkı eleştirilere maruz kalmıştır. Çünkü film sektörünün yanında geliştirdiği karakterle çok çeşitli ürün segmentlerinde geniş bir pazar oluşturmuş (özellikle hedef kitlesi çocuklar olan bir pazar) ve milyon dolarlık kazançlar elde etmiştir. Öyle ki Walt Disney -özellikle politik duruşu yüzünden- pek çok defa eleştirildi. İki Marksist eleştirmen Ariel Dorfman ve Armand Mattelart, "Emperyalist Kültür Sanayii: Walt Disney" isimli kitaplarında, Disney'in kapitalist ideolojinin sadık bir hizmetkârı olduğunu anlatmışlardır.

1930'lu ve 1940'lı yıllarda Disney filmlerinin aldığı tepki, Pixar'in çıkışının yarattığı gışe rekorlarıyla görülmektedir. Pixar Animation Studios kurucu ortağı Steve Jobs'un fonu ile başlamıştır. İlk bilgisayar animasyonu uzun metrajlı film olan Toy Story (1995) ile başlayan 20 uzun metrajlı film üretmiştir. Disney, Pixar'ın 2006'da 7,4 milyar dolar değerinde Pixar hissesini, Disney hisselerinin 2,3 hissesine dönüştürerek satın almıştır (Whitehead, 2012).

Walt Disney çizgi filmlerde yarattığı eğlenceli dünyaya Disneyland eğlence parklarıyla hayat vermiştir. Bugün, Tokyo, Paris ve Hong Kong içinde olmak üzere bütün coğrafyalarda hayat bulan Disney tema parklarını oluşturmuştur. The Walt Disney Company halen yıllık 30 milyar dolar getirisi olan bir medya devidir.

3.2.1.2. Anime

Japon çizgi filmlerine "anime" adi verilir. Anime sözcüğü Fransızca'daki animation sözcüğünden türemiştir. "Manga" ise Japon çizgi romanlarına verilen addır. Osamu Tezuka Japonya'da modern animenin öncüsü olarak kabul edilir. Japonya'da

animasyon, 1930'lu yıllardan beri küçük bir ölçekte yapılıyordu. Bunu değiştiren kişi Osamu Tezuka idi. Tezuka, animasyon piyasasının bugün milyon dolarlık bir endüstriye dönüşmesini sağlamıştır. Karakterlerinin kabaca çizilmiş tarzları ve daire gözleriyle Japon animasyonunun o bilindik stilini yaratmıştır (Clements, 2013).

Tezuka, kariyerine grafik sanatçısı olarak başladı ve animasyon dünyasına hırslarını daha da ileriye götürmek için doğal olarak girdi. Animasyon yönetmeni olarak yaptığı ilk işi, sihirli güçleri olan bir maymunun karışık hikâyesi olan Saiyu-ki (1960) adı yapımdır. Belki de Japonya'nın animasyon dünyasında söz sahibi olmasını sağlayan en önemli katkısı Tetsuan-Atoma (Astro-Çocuk) adlı animasyondur. 1963 yılında başladığı dizi kısa sürede İngilizce de dâhil birçok dilde seslendirildi ve dünya çapında dağıtıldı. Onun izinden yürüyen sanatçıların yapıtlarıyla anime adı verilen yeni bir stil ortaya çıkmıştır. Mangaların televizyon ya da sinemaya uyarlanması olarak tanımlanabilecek animeler, çizgi filmin alt dalı olarak görülebilir (Whitehead, 2012).

Animeler çizgi filmlerin oluşmasından çok daha sonraları, 20. yüzyılda civarında kendini göstermeye başlamıştır. Fakat Japonya'da insanlar tarafından kökenine bakılmaksızın tüm karikatürleri tanımlamak için insanlar tarafından kullanılmaktadır. Örneğin, bir Japon insan Sailor Moon karakterini ve Disney'in Miki karakterini de ayrı türlerden iki farklı şey olmadığını ikisinin de anime olduğunu düşünmektedir (Clements, 2013).

Anime ve manga Japonya'da son derecede popülerdir ve özellikle Prime Time'dayayınlanır. Her yıl Amerika'da ve Avrupa ülkelerinde anime-manga fuarları açılır ve yoğun ilgi görür. Öyle ki bu ülkelerde anime-manga üzerine kitap, cd, bebek, eşya satan kısacası karakter ürünleri satan tematik dükkânlar bulunmaktadır. Hatta Amerika'daki hemen her üniversitede bir anime kulübü vardır. Doraemon, Glitter Force, Pokemon, Naruto Shippuden gibi çocukları hedefleyen anime dizileri en popülerleridir.

3.2.2. Türkiye'de Çizgi Film Gelişim

Türkiye'de de çizerler 1930'lardan beri yabancı örneklerini bildikleri canlandırma sinemasına ilgi duymuşlardır. Kâğıt üstünde durağan biçimde yarattıkları tiplerin beyaz perdede canlandırılması yolunda çalışmalar yapmışlardır. Bu alandaki ilk denemelerin Cemal Nadir Güler tarafından başlatıldığı bilinmektedir. Onun Amcabey'i çizgi film yapma çalışmaları teknik olanaksızlıklar yüzünden yarım kalmıştır (Alsaç, 1994).

Türkiye'de ilk çizgi film gösterimi 1932'de Kadıköy Opera Sinemasında gösterilen "TheSkeletonDance" (İskelet Dansı) çizgifilmidir. 1930 öncesi ise Türkiye'de canlandırma sineması ile ilgili herhangi bir kaynağa rastlanmamaktadır (Göktepe, 2015).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra başta Walt Disney yapımları üzere pek çok yabancı çizgi film gösterime girmiştir. MGM film şirketinin en ünlü yapımı ise TomveJerryadlı bir kedi-fare kovalamacısıdır. Bunların gördüğü ilgi Türk sanatçıların da bu alanda çalışmalar yapmaya özendirmiştir. 1940'ların sonunda "Zeybek Oyunun" adını verdiği Türkiye'nin ilk kısa animasyon filmini yapan Vedat Ar 1948-1949'da İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'nde (bugün Mimar Sinan Üniversitesi) öğretim üyesidir. Vedat Ar daha sonra bugün artık olmayan Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulu'nda da öğretmenlik yapmıştır. Onun kurduğu ve 1973'e kadar çalışılmış olan "Filmar" şirketi kısa metrajlı çizgi filmler gerçekleştirmiştir (Alsaç, 1994).

1950'li yıllarda yapılan çizgi filmler çeşitli şanssızlıklarla karşılaşır. Bu yıllarda Yüksel Ünsal'ın yönetiminde bir grup akademi öğrencisi "Evvel Zaman İçinde" filmini yapmış, fakat film Amerika'da banyo işlemi sırasında kaybolmuştur (Balcıoğlu ve Öngören, 1976, s.13).

Sinema reklamlarının çoğalmaya başlaması çizgi film kullanımlarının reklam filmleriyle devam etmesine imkân sağlamıştır. İstanbul Reklam Ajansı, karikatür sanatçıları ile çalışmaya başlamış ve çizgi filmler hazırlatmaya başlamıştır. Tüm zor koşullara rağmen yapılan ilkel çizgi filmler ilgi topladı ve daha çok sayıda üretilmeye başlandı. Yurtdışında bu konuda araştırma yapmış bazı sanatçıların Türkiye'ye gelmesiyle daha kaliteli işler ortaya koyuldu. Daha sonra oluşturulan stüdyolarla ve yetişmiş sanatçıların yaptıkları işlerle Türk çizgi filmi altın dönemini yaşadı. Bu dönemde kurulan "Stüdyo Çizgi" ve "Canlı Karikatür" adlı stüdyolarda gerçekleştirilen çizgi filmler önemli yapıtlardı. Bu dönemde reklam filmlerinin yanında 3-5 dakikalık çizgi filmler yapılmaktaydı (Can, 1996).

Çizgi film üretiminde ikinci önemli patlamayı ise televizyonun yayın hayatına başlamasıyla birlikte televizyon reklamcılığının faaliyete geçmesiyle olmuştur. Televizyon reklamcılığına büyük bir talep oluşmuş fakat artan talebi karşılayacak seviyede çizgi film sanatçısının yer almaması çizgi filmin sinematik ve estetik kalitesini

düşmüştür. 1970'den sonra özellikle ABD ve Japon çizgi filmlerinin yer aldığı televizyonda çok az Türk yapımına rastlanmıştır. Bunun nedenleri arasında teknik olanaksızlıklar olduğu kadar televizyonun koyduğu sınırlamalar ve özendirici olmayan tutum bulunmaktadır (Kalkan, 2014).

Özel televizyonların yayına başlamasıyla çoğalan kanal sayısı da çizgi filmin tekniksel sorunlarını değiştirememiş, yabancı çizgi filmlerin egemenliğini kaldıramamıştır. Gene de Derviş Pasin, Ateş Benice, Ali Murat Erkorkmaz önemli çizgi film üreticileridir. TRT de Artistik Hizmetler Müdürlüğü'ne bağlı bir canlandırma işliği kurmuş ve yöneticiliğine Tufan Subaşı'nı getirmiştir. Türkiye'de çizgi film çalışmaları dünya ülkeleri ile kıyaslandığında çok gerilerde kalmıştır. Birkaç kişinin şahsi becerileri ve çabalarıyla varlığını günümüze kadar sürdürmüş olsa da Türkiye'de çizgi filmin gelişmediği görülmektedir (Alsaç, 1994, s.50).

2008 yılının Kasım ayında TRT Çocuk kanalının yayın hizmetine başlamasıyla Türk çizgi film tarihine yeni bir ivme gelmiştir. TRT Çocuk ile beraber animasyon piyasasında aktif olan işletmelerin sayısında kayda değer artış yaşanmıştır. Öte yandan bugünün animasyon stüdyolarının TRT Çocuk sayesinde, Türk animasyon endüstrisine olan güveni çoğalmıştır. Çizgi film sektöründe önemli bir yere sahip TRT Çocuk ülkemizde çizgi dizi üreten animasyon şirketlerinin, en önemli geliri kaynağı olmuştur (Animasyon Sektörü Raporu, 2018).

3.3. Çizgi filmin İşlevi

Çizgi filmlerin iki türlü işlevi vardır. Birincisi görünen işlevi, ikincisi görünmeyen işlevidir. Görünen işlevi sevecenlik oluşturur. Görünmeyen işlevi ise, kişileri özellikle çocukları tüketim toplumuna hazırlamak ve bu çerçevede hedef kitlesini yetiştirmektir. Bu bağlamda çizgi filmlerin eğlendirmek, eğitmek (eğlendirirken eğitmek), doğruyu aşlamak, bilgi vermek, dinlendirmek gibi temel işlevlerinin varlığından bahsedebiliriz (www.iletisimvediplomasi.com).

Çizgi film ya da çizgi film karakterlerinin çocuklar için 4 ana işlev içermesi gerekmektedir. Birincisi izlenen film, çocukta zihinsel gelişime yardım etmeli, zihni doyurucu öğeler taşımalıdır. İkincisi, çizgi film, çocuğun duygusal, sosyal, ahlaki, dil ve yavıcanyetişme süreçlerine destek olmalıdır. Üçüncüsü, çocuğun doğru bir cinsel rol kimliği oluşmasına önem vererek filmlerini oluşturmalıdır. Bunun yanında, şüphesiz,

süper kahramanlık, olağanüstü güç unsurları, muhteşemlik gibi kesinlikle yanlış olan bireysel algılar oluşturulmamalıdır. Dördüncü olarak da çizgi film, her açıdan çocuğa hiçbir zarar vermemelidir (Solmuş, 2016).

3.4. Çizgi Film Amaçları

Çizgi filmlerin eğitici ve eğlendirici amaçlarının yanında farklı kullanım amaçları da vardır. Çizgi filmlerin kullanım amaçları, kullanıldıkları alana göre değişiklik gösterir. Tanıtım amaçlı üretilen halkla ilişkiler filmleri, olduğu gibi reklam amaçlı çekilen filmlerde bulunmaktadır. Örneğin bir grubun, kuruluşun, hükümetin yaptığı işleri görsel bir platformda tanıtım amaçlı uygulanmasında çizgi film çok büyük etki oluşturmaktadır. Şirketler yaptıkları işlerin sunumunu çizgi filmlerle destekleyerek hedef kitlesini etki altına almaktadır. Çekoslovakya, Macaristan, Polonya gibi ülkelerde devlet desteğiyle üretilen çizgi filmlerde sanatsal ve eğlenceli yapımların yanında propaganda amaçlı yapılanmalar da vardır. Günümüze kadar olan süreç zarfında ünlü çizgi film kahramanları da propaganda amaçlı kullanılmaktadır (Can, 1996, s.77).

Reklamlar da şüphesiz toplumdaki tüketim çılgınlığını arttırmada en etkin faktördür. Etkileme yapılan çizgi filmlerin açıdan etkileyebilmesindenidir. Özellikle çocuklar için ürün üreten firmalar reklam filmlerini çizgi film ile oluşturulmasını tercih etmektedir. “Yine çizgi film çıkışlı reklam filmlerin bilgisayar teknolojisi ile oluşan reklam filmleri günümüzde sıkça kullanılan bir tekniktir. Dahası bilgisayar teknolojisi ile oluşturulan, üç boyutlu şirket logoları amblemleri ve efektleri, reklamlarda ürünün tanıtımında tamamen ya da destekleyici bir rol oluşturarak yine çizgi film karakterlerini kullanmaktadır” (Kaba, 1992).

3.5. Çizgi Filmin Özellikleri

Çizgi filmin en önemli özelliği devinime sahip olmakla beraber, tümüyle kendine özgü bir buluş alanı olan öykü ve karakter yaratma sanatı olmasıdır.

Öykü: İster serüven, İster eğitsel boyutlarda olsun, çizgi filmlerde yaygın olarak varolmamücadelesi vardır. İyi-kötü, güçlü-zayıf gibi yok ile var olma şeklinde konu temalı öyküler oluşmaktadır. Hadiseler hiçbir zaman gerçekçi bir şekilde servis edilmez. Eylemde, karakterlerde, zaman ve mekânda, simgesel bir anlatım söz konusudur. Çizgi filmlerin türü ister eğlendirici ister eğitsel olsun evren düşsel ve canlandırıcıdır.

Karakter: Çizgi filmleri sepmatik yapan karakterlerdir. Başka bir ifade ile çizgi filmlerin aktifliği karakterlerden kaynaklanmaktadır. Bir çizgi film karakteri insan nitelikleri sergileyebilen, onunla uyum yakalayan ve duygularını paylaşandır. Çizgi filmdeki kişiler hayvanlar, insanlar ve kurgusal kişiler olmak üzere üç grupta incelenir. Çizgi filmlerin hayvansal karakterlerle yoğun bir şekilde var olması taktiksel bir döngüdür. Hayvansal kalıplar karakterlere bir masumiyet yüklerken, yeryüzünde bulunan karmaşık toplumsal yapıları eğlenceli göstergelerle sunar. Çocuk hayvanların sezgisellerini, farklılıklarını eğlenceli yanlarını diğer kişisel unsurlara göre benimsemeye daha yatkındır. Başka bir ifade ile, çizgi filmlerde hayvanlar vasıtasıyla çocuğun iç dünyasını açığa çıkartma imkanından faydalanmaktadır.Çizgi filmde hayvan karakterlerinin kullanımı iki şekilde oluşmaktadır (Güler, 1989).

1.Oyunun bas kahramanı olarak,

2- insanlara yardım eden olarak.

Birinci nitelikteki kullanımda, hayvanlar ya doğanın bir parçası biçiminde ve yaolayların merkez noktası biçiminde yaşanmaktadır. Hayvanlar doğanın bir parçası olarak kurgulandığında, kendi fonksiyonlarını dayansıtmaktadır. Tek farkları konuşabilme özelliklerinin olmasıdır. Ancak çizgi filmde hedef noktası olduklarında insanın bir simgesi halini almaktadırlar. Başka bir ifade ile insanı oynayan simgedir. Kişiliğinde çocuk ve yetişkin nitelikler sergileyebilir. Hayvan karakterlerinin diğer kullanım seçeneği insanlara yardım etmesidir. Öyküde işlendiği gibi her zaman mağdur olan, doğru ve iyi olan taraftan yanadır. İnsan karakterleri çizgi filmlerde az sayıdadır.

3.6. Reklamlardaki Çizgi Film Karakterleri ve Çocuk

Çizgi filmlerin çocuğun bilişsel, duygusal durumuna ve davranışlarına paralel olması ve çizgi film kahramanlarıylarahatlıklaözdeşleşebilmesi, çizgi filmlerin çocukların çizgi filmi sevmeye nedenidir (Öcel, 2002, s.263). Çocukların filmin karakteri ile kendisini içselleştiriyor olması ve filmin en heyecanlı sahnelerinde karakter ile aynı hisleri yaşaması izlerken çizgi filmin dünyasına girdiklerini ve anlatılan hayatı yaşıyormuş gibi kendilerini kaptırdıklarını gözle görülen bir gerçektir. Bu nedenle de ekrandan zihinlerine iletilen mesajları benimsemeleri daha olası bir hâle gelir (Muratoğlu, 2009, s.97). Bu durumun farkında olan markalar ürünlerini satmak için çizgi film karakterlerinden destek almaktadır ve reklamlarda bu karakterleri kullanmaktadır.

Karakterlerin lisanslarını alan markalar kendi ürettikleri ürünlere o karakterin; kişisel özelliklerini, kültür ve inanışlarını, kullandığı eşyaları, çevresindeki değerleri ve buna benzer pek çok argümanı satış amaçlı ürünlere yansıtmaktadır.

Öyle ki Çocuklar, medyada yayımlanan reklamlarda kullanılan kahramanlarla aynı ürüne sahip olmayı arzulamaktadır. Reklamlar, çocuklara bir ürün, bir yaşam tarzı ve imaj (imge) satmaktadır. Örneğin;1991 yılında Türkiye’de yayınlanmaya başlayan “NijaKaplumbalar” oyuncakları, rozetleri, kartpostalları, defterleri ve kitap kapları ile müthiş bir pazarlama ve reklam anlayışını beraberinde getirmiştir. En önemlisi ise Türkiye’de tutmayan pizza dükkânlarının tekrar açılmasını sağlamıştır ve o günün çocukları bugün hala pizza satın almaktadır. Bu durum aslında 20-30 yıllık bir pazarlama stratejisini içermektedir.

Çocuk özdeşleşebileceği kendisine benzeyen bir karakteri reklamda görmekten hoşlanmakta ve kimliğini bu karakterle özdeşleştirerek oluşturabilmektedir. (Kapferer, 1991, ss.93-94). Medya şirketleri genellikle çocuklar için esprili konuları içeren, müzikli, danslı, çizgi film kahramanları ile kişileştirilmiş ve çocukların kendileriyle bağ oluşturdıkları reklamları kullanarak çocukların daha çok dikkatini çekmektedir (Ertunç, 2011, s.31).Ayrıca medya şirketleri çocuklar için oluşturulacak reklamlarda simgelerden, afişlerden, kahramanlar ile tasarlanmış filmlerden ve çizgi filmlerden yararlanmaktadırlar (Kaba, 1992, s.5).

Bunun yanı sıra reklamlarda kullanılan “bunu giyin, bu filmi görün” gibi güçlü önerilerle çocukları etkilenmekte, çizgi film karakterleri gibi popüler görsel imajlarla ürün daha çekici bir hale getirilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, ss.436-437).

Reklam unsuru olarak çocukların kabul ettikleri film karakterleri oyuncak setleri filmin oynatıldığı sinemalara yakın yerlerde ve fastfoodrestoranlarında, özellikle tüm McDonalds'larda, BurgerKing'lerde piyasaya girmekte, çocuğa ürünü çağrıştırmakta, kavram oluşturmakta, tüketim ve filmi görme isteği oluşturmaktadır. Film gördükten ve etkisi altına girdikten sonra da çocuk o filmle ilgili sevebileceği bir anıya, bir oyuncuğa sahip olmak istemekte, filminden sonra yiyecek seçimi değil, oyuncak seçimi yapmaktadır (Öcel, 2002, ss.381-2). Tüm bu pazarlama anlayışlarıyla çocuk çizgi film ve reklamlarda gördüğü karakter ile kendini özdeşleştirmektedir. Bazen bu özdeşleşme isteği tehlikeli durumlara yol açabilir.

Çocuklara sunulan ve onları tehlikeli durumlara dönüştürebilecek ifade veya görsel tasarımlar, çocuklarda bu hareketleri deneme isteği doğurarak modellenenmektedir. Şüphesiz medyada gündem oluşturan haberlerde çocukların "Süpermen gibi uçuşması ve Pokemon gibi atlaması" sıklıkla karşımıza çıkan çocukların bu kahramanlar ile güçlü bir bağ kurduğunu kanıtlayan unsurdur.

3.7. Çizgi Film Pazar Büyüklüğü

Küresel animasyon endüstrisinin toplam değerinin 2017 yılında 254 milyar ABD doları olduğu ve 2020 yılına kadar 270 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir. Animasyon içeriği için akış pazarının büyüklüğü 2017 yılında 2,4 Milyar ABD Doları olarak gerçekleşti ve yıllık %8 oranında büyüyor. Animasyon sektörünün büyük bölümünü çizgi fil yapımları ve reklam animasyonları oluşturmaktadır ve bu sektör pazardaki çeşitli ürün kategorileri için büyük önem sahiptir (www.preneswire.com).

Ülkemizde yerli animasyon sektörünün Pazar hacmi yaklaşık 80 milyar dolardır. Bu duruma göre dünya pazarından alınan payın 0,1'in altında olması, sektörün ne kadar gelişime açık bir sektör olduğunu gözler önüne sermektedir. Türkiye'nin ünlü animasyon şirketlerinden birinin yaptığı bir açıklamada, animasyon sektörünün 2011-2016 yılları arasında gelişimini daha da hızlandırdığını ve %13 hızla büyüdüğünü bilinmektedir (www.ofisimo.com). Bu büyümeye çok büyük bir katkısı olan TRT Çocuk kanalı ayrıca bir ilke daha imza atarak kanalın çizgi film karakterlerini oyuncak ve tekstil gibi çeşitli sektörlerde piyasaya sunmaktadır.

Lisans anlaşmasını Adel Kalemcilik ile yapan TRT Çocuk, 11 yerli çizgi film karakterlerini kırtasiye ve oyuncak kategorilerindeki ürünlerini piyasaya sürecektir. "Yerli Kahraman Yerli Üretim" şiarı ile ortak bir çalışma yürütmeye çalışan TRT Çocuk ve Adel firması 220 farklı çeşit kırtasiye ve oyuncak ürünü Aralık 2018 ayından itibaren Türkiye genelindeki 15 bin satış noktasında çocuklarla buluşacaktır. Ayrıca LC Waikiki ile de bir anlaşma imzalayarak çizgi film karakter ürün kategorilerini genişletmiştir (Mustafa Bora Durmuşoğlu, 2018, kişisel görüşme).

Adel Kalemcilik yerli tasarım ve üretimi desteklemektedir. TRT ile imzalanan lisans anlaşması ile 1.000'e yakın ürün çeşidinin üretimini yapan Adel grubu yerli çizgi film karakter üretimini canlandıracaktır. Bu anlaşma ile ürün gamı zenginleşen ve TRT

lisanslı çizgi karakterlerin olduğu kırtasiye ve oyuncak ürünlerini de yelpazemize eklemektedir (kanalfinans.com).

Yaklaşık 80 milyar dolar civarındaseyreden animasyon sektörünün pazar hacmi, özellikle içerisinde reklam ve çizgi filmleriniTürkiye’de kırtasiye ve oyuncak sektörünün üretici/ithalatçı fiyatlarıyla, yaklaşık 4-4,5 milyar TL’lik bir pazar olduğunuTürkiye’de okula dönüş ürünlerinin pazar payının 130 milyon doları aştığı tahmin ediliyor. Dünya lisans piyasasındaki hesaplamalara göre de Türkiye, Güney Amerika’dan sonra bu alandaki en büyük pazara sahip. Dolayısıyla ABD ve Avrupa’da yaratılan çizgi film kahramanlarının lisanslı ürünleri için Türkiye bir cazibe merkezi konumundadır (www.sabah.com.tr).

Yıllık iş hacmi 500-600 milyon liraya kadar yükselen bebek ve çocuk hazır giyim pazarı, üretim ve ihracat rakamlarını sürekli yükselmektedir. LC Waikiki, De Facto, Koton, US Polo markalı 0-3 ve 3-10 yaş grubu için üretilen kıyafetlere yoğun talep vardır hatta yok satmaktadır. Türkiye’de, bebek çocuk hazır giyiminde sektöründe 150’yi aşkın firma mevcuttur ve bu şirketlerin üçte biri kendi markaları ile üretim yapmaktadır. Bu firmaların çoğu çizgi film karakterlerinin lisanslarını alarak kendi ürünlerinde kullanmaktadırlar (www.haberler.com).

3.7.1. Oyuncak Sektörü

Oyuncakçılar Derneği Başkanı Esin Yürür’e göre oyuncaklar, çocuğun kendisini, çevresini ve dünyayı tanımlamasına, özümsemesine ve yorumlamasına yardımcı olan, temel bir eğitim aracıdır (Esin Yürür, kişisel görüşme, 2018). Oyuncaklar çocukların kişisel gelişimi için son derece önemlidir. Fakat gelişimlerini tamamlamak adına çocuklara talep ettikleri her oyuncak alınmamalıdır. Russ (1998)’e göre en verimli oyuncakların çocukların hiç sıkılmadan tekrar tekrar oynamak isteyecekleri oyuncaklar olduğu vurgulanmıştır. Başka bir deyişle her ele alısta çocuklara daha çok oyun ve daha fazla haz almasını destekleyen oyuncakların iyi oyuncak kategorisinde bulunabileceğini söylemişlerdir. Öte yandan oyuncak seçilirken oyuncakların, çocuktaki merak duygusunu uyandıran, kasları çalıştıran, girişimciliği destekleyen, düş gücünü geliştiren ve çocuğu problem çözmeye sevk eden bir yapısı olmalıdır (akt. Erdem, 2016, s.236)

Yaklaşık 87 milyar dolar seviyesinde seyreden dünya oyuncak sektörünün ilerleyen yıllarda 95 milyar dolarları bulacağı ön görülmektedir. Türkiye’de ise bu durum

kdv dahil raf fiyatlarıyla 500 milyon dolar civarında seyretilmektedir. Sektör 2018 yılında 21 milyon ton oyuncak üretmiştir ve 35 milyon dolar ihracat payına sahiptir. 2017 yılı bitiminde 392 milyon dolar seviyesinde olan ithalatın, 2018 yılında 270 milyon dolar seviyesini geçemeyeceği ön görülmektedir. Döviz kurlarındaki dalgalanma, ilave vergiler ve artan fiyatlar, talebi azaltmıştır ve bu durum pazar küçültmüştür. Bu durum ithalattaki düşüşün sebebi olarak değerlendirilmektedir. Türkiye nüfusunun %28,3'ünü çocuk nüfus oluşturmaktadır. Bu %28,3'lük dilimin ancak %20'sinin oyuncacı mevcuttur. Geçen yıl Türkiye'de 2 milyar liralık oyuncak satıldı. Bu yıl ise Türkiye'de 2 milyar 150 milyon liralık oyuncak satılmasını beklenmektedir (Esin Yürür, kişisel görüşme, 2018).

Türkiye'de 67 şirket plastik oyuncak üretmektedir ve şirketlerin % 90'ı İstanbul'da üretim sürecini devam ettirmektedir (www.pagev.org). Dünya oyuncak endüstrisi geleneksel oyuncaklar ve elektronik oyuncaklar olmak üzere iki başlıkta toplanmaktadır. Üretilen oyuncak çeşitleri arasında figür oyuncacı, taşıtlar, kumandalı araçlar, bebek oyuncakları, oyuncak bebekler ve aksesuarları, çocuk kutu oyunları, eğitici ve öğretici oyunlar, lego ve yapı oyuncakları, parti malzemeleri, pelüş oyuncaklar, beceri oyuncakları gibi bir oyuncak kategorisi mevcuttur.

Dünya oyuncak sektöründe işlev sergileyen ana oyuncular; marka sahibi, global şirketler, üretim uygulatılan fason firmalar, distribütörler ve oyuncak satış noktaları olmak üzere 4 temel unsurda belirtilir. Dağıtım, ağırlıklı özel oyuncak mağazaları yoluyla satış yapılmaktadır. Ayrıca süpermarketler de satış için önemli noktalardır (www.subconturkey.com).

Marka sahibi global firmalar oyuncakların tanıtımında milyarlarca dolar bütçe ayırmaktadır. Pazarlama karması dediğimiz ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon harcamaları çocuk tüketiciler üzerinden şekillenip özellikle promosyon kısmında uygulanan reklam, hedef pazarlama ve bütünleşik marka stratejileri gibi tutundurma faaliyetlerinde ciddi yatırımlar söz konusudur. Tablo 2'de en çok reklam veren oyuncak firmaları gösterilmektedir.

Tablo 2:
En çok reklam veren oyuncak firması

Firma	Süre
Mattel	1,705,338
Hasbro	1,586,478
GiochiPreziosi	820,351
Lego	479,378
Monster	439,232
Adore Oyuncak	234,020
Neco Toys	223,165
Samatlı Oyuncak	170,099
Adel	154,532
Mega Oyuncak	151,247
Toyzz Shop	65,998
Can Ali Toys	52,958
Disney	39,358
Mercan Oyuncak	38,884
Simba Oyuncak	37,806
Armağan Oyuncak	17,136

Kaynak: Nielsen Ocak-Aralık 2018

Türkiye’de 2018 yılında çocuk kanallarına en çok reklam veren firma Mattel olmuştur. Mattel, 1945 yılında El Segundo, Kaliforniya’da bulunan bir Amerikan çokuluslu oyuncak imalat şirketidir. Üretilen ürün ve markalar arasında Fisher-Price, Barbie, Monster High, Ever After High, Polly Pocket, Hot Wheels, Matchbox, Evrenin Ustaları, American Girl, masa oyunları ve WWE sayılabilir. 1980’lerin başında, Mattel kendi markaları altında ve Nintendo’ nun lisansı altında video oyun sistemleri üretmiştir. 150’den fazla ülkede ürün satmaktadır.

3.7.2. Oyuncak Satış Noktaları

Dağıtımın en önemli parçası olan oyuncak satış mağazaları çocukların heyecanla gezdiği ve büyük ilgi duyduğu yerlerdir. Satıcı ile alıcının buluştuğu bu mağazalar çocukların ilgi odaklarına göre dizayn edilmiştir. Bu nedenle özellikle bu grubu hedef alan alışveriş ortamını ve ürün sunumlarına daha çok yatırım yapmaları, mağaza çevresini sık sık değiştirmeleri, sundukları hizmetleri sürekli yenilemeleri büyüme hedeflerini yakalamaları açısından daha önemli olmaktadır (Kim, 2008; aktaran Bayraktar, 2011). Bu nedenle mağazalar farklı pazarlama stratejileri de göstermektedir. Örneğin Tozzy Shop mağazalarında kimi ürünlerin raflarında büyük etiketler halinde “reklam ürünü” yazmaktadır. Bu durumun sebebi çocukların ailelerine veya yakınlarına istediği çizgi film karakterin reklamını izletip o ürünü satın almalarını istemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu uygulama ürünün daha kolay bulunmasına yardımcı olan bir pazarlama stratejisidir.

Resim 1:

Reklam ürün tanıtımı



Mağazalar çocukların hoşuna gidecek şekilde tasarlanabilmesi için, küçük alışveriş arabalarıyla, oyun sahalarıyla, video gösterimleriyle çocuk dostu bir atmosfer yaratmaktadır. Çocukların ilgilerinin yüksek olacağı ürünleri ve markaları bulundurmak, onları çocukların erişebileceği raflara yerleştirmek markaların satış stratejisinde etkili bir yöntemdir. Çocukların marka meraklı ve fiyat duyarlılığı olmayan tüketiciler olması, birçok pazarlama stratejisi için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Çocuklara yönelik reklamların ve satış mesajlarının kapsamı ve yoğunluğu konusunda toplumsal tepkilerin olduğu pazarlamacılar tarafından unutulmamalıdır.

Öte yandan elektronik eşya perakende zinciri Teknosa gibi kendi satış ürünlerinin dışında çizgi film karakter ürünlerinden destek alarak hedef kitlesini genişletmeye çalışan Migros, A1001 gibi süpermarketler de global firmalarla ya da onların distribütörlükleriyle anlaşarak pazarlama stratejilerine çizgi film karakterlerini eklemektedir. Bu bağlamda her biri aynı zamanda birer oyuncak satış noktasına dönüşmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte son zamanlarda internetten direkt satışlar da artan bir trend olma özelliğine sahiptir. Öyle ki yakın zamanda internet satış noktaları, geleneksel satış noktalarına büyük bir ciro farkı atarak geleneksel satış pazarını daraltması öngörülmektedir.

3.7.3. Lisanslı Ürünler

Lisans; dünyaca tanınmış markaların, futbol kulüplerinin, sinema ve çizgi film karakterlerinin veya dijital oyunların haklarının belli bir süreyle farklı bir ürün kategorisi veya bir servis için kullanılmasıdır.

Lego'yu Türkiye'ye getiren AdoreOyuncak'ın Yönetim Kurulu Başkanı Esin Yürür'e göre çizgi film için lisans; gündem de olan ya da marka misyonu taşıyan çizgi film karakterine pazarlama yatırımı yapıp çok çeşitli mecralarda yansıtılarak genel bir konsept oluşturulup, orijinalliğin taşınmasını destekleyen ve ona bir kimlik karakter kazandıran her şeydir (Esin Yürür, kişisel görüşme, 2018).

Lisanslı oyuncaklar dünya'da ortalama %25'lik bir pazar payına sahiptir. Lisanslıoyuncaklaryoğun pazarlama desteğini arkalarına aldıkları için ticari olarak ürünün tutmasını sağlamaktadır. Ayrıca lisanslı ürünler ailelere güven unsuru da oluşturmaktadır. Yeni trend oyuncaklar, dijital dünya ile geleneksel oyuncakları entegre etmektedir (www.subconturkey.com).

“Master Toy License” kavramı 172 milyar dolarlık satış hacmine sahip lisans dünyasının bir parçası olan oyuncak lisansının baş zincirini oluşturmaktadır. Ana lisans sorumlusu olan yetkili firmalar karakter markası lisansları başka firmanın ürünlerini desteklemesi için yüksek bedeller karşılığında pazara sunarlar. Birçok lisans belirli bir süre için geçerlidir. Bu, lisans verenin değerinin artması veya piyasa koşullarının değişmesi durumunda lisans vereni korumaktadır. Ayrıca, hiçbir lisansın sözleşme süresinin ötesine geçmemesini sağlayarak uygulanabilirliğini korumaktadır.

Lisans kullanılan ürünler,tüketici için cazibeyi, itibarı, popülerliği ve tutkuyu resmektedir. Dahası iletişim kampanyaların da gündemden ayrılmayan düzenlemeler sağlamaktadır. Tweety’li giysi, Bugs Bunnyfigürlü diş fırçası, Rafadan Tayfa baskılı T-Shirt, Spidermanoyuncak figürleri, Süper Kahraman şekilli takılar, yılda 172 milyar dolarlık satış skalasına mensup çizgi film lisans hayatından bazı örnekler oluşturmaktadır(www.lisansas.com.tr).

Çocuk tüketici pazarındaki Lisans Firmaları GAMMA, FILMA, LİSANS A.Ş gibi Türkiye'nin en zengin karakter lisans portföyüne sahip olan firmalarıdır. GAMMA lisans firmasının temsil ettiği karakterler arasında Barbie, Sünger Bob,HotWheels, Monster High, Garfield gibi lisanslı ürünler de ilgi talep devamlılığı sağlayan karakterler arasında bulunmaktadır.FILMA, film, dizi, belgesel ve çizgi dizinin TV dağıtımının yanı sıra son on yıldır Türkiye’nin bir numaralı Çocuk Markasının da Lisans acenteliğini yapmaktadır. İtalyan şirketi Rainbow ile yapılan işbirliği, Winx Club çizgi filimi büyük başarılarla imza atmıştır. LİSANS Warner Bros., Cartoon Network, Universal Pictures, 20th Century Fox, Rovio Entertainment, King, Peanuts, Sanrio (Mr.Men&LittleMiss), Strika, FC Barcelona, Real Madrid, IBML ve Ziyilan lisansörlerinin Türkiye’deki tek yetkili temsilcisi olarak 17 yılı aşkın süredir Türkiye’nin önde gelen markalarına hizmet vermektedir.

3.8. Televizyon ve İnternet Reklamları ve Çizgi Film Kanalları

TV reklamları; kısa olması, farklı sunumu ve tekrar yayınlanması nedeniyle çocuklar reklamlara aşırı ilgi göstermektedir. Bilhassa iki-üç yaşlarındaki çocuklar reklamları cıngılıyla, logosuyla bütün olarak hafızalarına kaydetmekte ve manasını, nerede kullanacaklarını bilmeden tekrarlamaktadır. Bu sebeple, çocuklar okuma yazma bilmedikleri halde; banka, gazete vb. logoları tanıyabilmektedir (Quadır ve Akaroğlu, 2009 s. 80).Fransa'da gerçekleştirilen başka bir araştırma ise, Çocuklardan babaları ve televizyon arasında bir seçim yapmaları istendiğinde, çocuklar babasız kalabileceklerini fakat televizyondan asla vazgeçemeyeceklerini belirtmiş ya da sessiz kalmışlardır Kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik, teknolojinin gelişmesiyle paralellik göstermekte; bu araçların etkisi dolaylı olarak artmaktadır. En yaygın kitle iletişim araçlarından olan gazete ve televizyon aracılığı ile ulaştırılan mesajın alıcısı çok olduğu için, etkilenecek insan sayısı da çok olmaktadır. Günümüzde insanlar televizyona ve internete öyle alışmıştır ki bu durum uzaklaşılması zor bir alışkanlık hatta hastalık hâline gelmiştir

(Oktay, 2011, s. 43).Bu konuda özellikle çocuklar büyük bir etki altındadır. Televizyonun ve internetin artık her eve girmiş olması, yaygınlaşan çocuk programları, çizgi filmler ve bilgisayar oyunları; çocuk, televizyon ve internet arasında neredeyse kopmaz bir bağ oluşturmuştur (Şengül, 2011, s. 1).

3.8.1. Televizyon Reklamları ve Çizgi Film

Bireyin sosyalleşmesinde aile, okul, arkadaş çevreleri ve kitle iletişim araçları kadar televizyon da önemli bir rol oynamaktadır(Işık, 2007). Ancak televizyon günümüz teknolojisiyle birlikte şimdilik değerini korurken, çok güçlü bir araç olan internette değerini gün be gün arttırmaktadır. Televizyon geniş kitlelere hitap eden bir kitle iletişim aracı olmakla birlikte bilgisayar ya da mobil cihazdan internete erişime göre daha çok kişinin bir arada (toplu) izlemesine yatkın ve yine internete göre daha az müdahale edilebilen, çok sayıda seçme hakkı barındıran kanallardan oluşmaktadır. Bu kanallar (özellikle özel kanallar), gelirlerinin çoğunu kendi kanallarından yayınladığı reklamlardan elde etmektedir. Bu reklamların çoğu marklar tarafından verilen tüketici davranışlarında değişiklik yaratmayı amaçlayan kar marjı odaklı bilgilendirmelerdir. Yayın akışı içinde giren bu bilgilendirmelere TV reklamları denir. Bu bilgilendirmelere en çok maruz kalan kesim ise çocuklardır.

Bu bağlamda karşımıza üç önemli soru çıkmaktadır. Birincisi çocuklar çizgi film programları ile yayın akışında araya giren reklamın arasındaki farkı ayırt edebiliyor mu? İkincisi çocukların hangi yaşlarda televizyonda ticari mesajları algılaması mümkündür? Üçüncüsü çocuklar hangi yaşta reklamın ardındaki niyeti kavrayabilir?

Okul çağındaki çocukların reklamlardaki metni doğru bulma oranı %43, izletilenlerin gerçeğe örtüştüğünü söyleyenlerin oranı ise %58, reklamların hepsini sorgulamadan onaylayanların oranı ise %20-22 civarındadır. Çocuklar büyüdükçe reklamlarda izletilenlere inanma derecesi giderek düşmektedir. Fakat bu; reklam ve program ayrımının başlamasıyla gerçekleşmiştir. Türkiye’de bu ayrımı yapabilme yaşı ortalama 9 yaştır (Elden ve Ulukök, 2006, s.4).

1994'ten bu yana çocuk ve televizyon reklamcılığı üzerine yapılan Avrupa araştırmalarında; İngiltere, Almanya, Danimarka ve Belçika merkezli kurumlar tarafından yapılan araştırmalar önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırmalardan seçilen 14 araştırmanın sadece 2 si tüketicilerin örgütlerini temsil etmektedir; diğer bir tanesinin

ise ticari çıkarlardan bağımsız olduğu söylenebilmektedir. Diğer on bir tanesi reklam endüstrisi, oyuncak üreticileri veya gıda ticareti ile bir şekilde ilişkisi bulunmaktadır ya da o birliklere bağlı durumdadır. Bu bağlamda reklamları çocukların kötü etkilerinden korumak isteyen araştırma kanadı program ile reklam akışını ayırt etme yaşının 7 yaş ve üstü olduğunu buna benzer şekilde bu skalanın Amerika’da yapılan çalışmalarda 13 yaşına kadar çıktığını vurgularken, ticari kanadın yanında olan araştırma grupları ise 2-3 yaşlarında çocukların reklam ile program arasındaki farkı ayırt ettiğini vurgulamaktadır (Jarlbro, 2017).

Televizyon reklamı saniye başı fiyatına göre ücretlendirilir. Televizyon reklamı ücretleri 10 sn.10 bin TL ile 10 sn. 4 bin TL skalasında farklılıklar göstermektedir. En çok seyredilen diziler, haber bültenleri veya futbol maç yayın akışındaki aralarda gösterilen TV reklamı ücretleri saniyesi 1.000 TL civarında yayınlanmaktadır. En pahalı saatler izleyicinin çok daha yoğun olduğu düşünülen akşam kuşağıdır. Televizyon dünyasında bu saatlere “prime time” adı verilmekte olup herkesin televizyon başında olduğu düşünülmektedir. Fakat reklam çıktığında başka kanala geçmeyen veya kalkıp ihtiyaç molası vermeyip reklam izleyen kişiye rastlamak çok karşılaşılmayan bir durumdur. TV reklamı yayınlamak için kanala ödenen ücretlerin yanı sıra reklam filmini hazırlayan ajansa ödenen ayrı bir TV reklam ücreti de mevcuttur. İstenen oyuncu veya seslendirme sanatçısı reklamda yer alacağı miktara göre ödeme talep etmektedir (www.tercihiniyap.net).

Ebeveynlerin yoğun iş temposu çocukları ile kaliteli zaman geçirme dilimini azaltmaktadır ve evde çocuğu oyalamak için çizgi film izletmeleri çocukta televizyon bağımlılığı yaratmaktadır. Çizgi film aralarına sıkıştırılan reklamlar ise gün boyu izledikleri karakterlerin oyuncaklarının ve karaktere ait diğer ürünlerinin tanıtımını yaparak çocuk tüketici nezdinde karakterin tutundurma faaliyetlerini beslemektedir. Böylelikle çocukta istem duygusu artırılıp karaktere ait ürünleri alma onun gibi olma, olamazsa kendinde bir eksiklik hissi oluşmaktadır.

Televizyon reklamları geniş bir yelpaze oluştursa da söz konusu reklamın, hedef kitlesi çocuk olduğunda akla ilk gelen tema çizgi film karakterleri ve onun ürün seçenekleridir. Bu bağlamda en çok reklam alan çocuk kanalları ve en çok reklam alan çizgi filmleri irdelediğimizde pazarlama segmentlerinin çocuk tüketiciler üzerindeki satın alma algoritmasının izlerine rastlamış oluruz.

3.8.1.1. En Çok Reklam Alan Çocuk Kanallar

Disney Channel Türkiye, Türkiye’de 2011 yılında test yayınına başlayıp, 2012 yılı itibariyle yayın hayatına başlamıştır. Her biri bir marka olan çizgi film karakterleri ile çocuklar tarafından en çok izlenen kanallardan biridir. Pijamaskeliler, Esrarengiz Kasaba, Fineas ve Förb, Uğur Böceği ile Kara Kedi gibi izleme oranları milyonları bulan çizgi filmler Disney Channel ekranlarında yayınlanmaktadır. Bu bağlamda, çocukların bu yayınların içine giren reklamlara maruz kalmaması kesinlikle mümkün değildir. Disney Channel kanalında Saat 11:50’de yayınlanan (17.02.2019 Reklam Kuşağı’na) ait reklamlarda A101, Migros ve Adore Oyuncak, TozzyShopp, Nerf, gibi büyük marketlerin kampanyalarında yer alan oyuncaklar dikkat çekmektedir. Eğitici oyuncak grubunun yanı sıra, büyük çoğunluğunun çizgi film karakter ürünlerinden oluştuğu gözlemlenmiştir. Pijamaskeliler, Barbie, Transformers, Unicorn, Pepe gibi çizgi film karakterler ürünlerini içermektedir. 7 tane çizgi film karakter ürünü, 5 tane gıda, 4 tane eğitici oyuncak, 1 tane deterjan, 1 tane giysi ve 1 tane çizgi film karakterlerini içeren mobilya reklamı bulunmaktadır.

Turkuvaz Medya Grubu’nun 2011 yılı yayına hayatına başlayan tematik kanalı Minika, ilerleyen zamanda ikiye ayrılması sonucunda MinikaGo ve Minika Çocuk olarak yayın hayatına devam etmiştir. Minika Çocuk 2012 yılında kurulan ve 3-7 yaş arası çocuklara yayın yapan tematik bir kanalken, MinikaGo ise 7-14 yaş arası çocuklara yayın yapmaktadır. Yayın alanı; Azerbaycan, KKTC ve Türkiye olan kanallara ait programların tamamı yabancı yapımlardan oluşmaktadır.

Cartoon Network 2008 yılında yayınlarına start vermiştir. Erişilen bölgeler; KKTC, Azerbaycan ve Türkiye olan kanalda Türk çizgi filmlerine çok az rastlanmakta olup, çoğu filmler ithaldir. Son zamanlarda Grafi 2000 kanalıyla üretilen Türk yapımı Kral Şakir çizgi dizisi bu kanalda yayınlanmaktadır.

Kidz TV, Oflaz Medya Grubu eliyle kurulan tematik kanal anime, çizgi film ve gençlik dizileri yayınlamaktadır. 1 Şubat 2019’da ise yayından kaldırılmış kanal kapanmıştır. Ancak kanal 2018 yılının sonuna kadar yayına devam etti için çalışmamıza dahil edilmiştir.

Boomerang televizyon kanalı, eğlenceli, komik ve zamansız çizgi filmleri ile 2000 yılında yayın hayatına başladı. Tom&Jerry, Bugs Bunny, ScoobyDoo, Grizzly ve

Lemmingler, Cesur Köpek Pat, MrBean, Müfettiş Gadget, Garfield gibi en sevilen karakterleridir.

Tablo 3:

En çok reklam alan çocuk kanalları

En Çok Reklam Alan Çocuk Kanalları	
Medya	Süre(Sn)
Disney Channel	2.881.036
Cartoon Network	2.408.234
MinikaCocuk	2.329.297
MinikaGo	1.545.613
Kidz-Animez	861.305
BoomerangTv	710.572
Nickelodeon	564.959
Planet Çocuk	400.439
Çocuk Smart	320.114
Disney Xd	297.408
Trt Çocuk	230.318
Tivibu Yüzde Yüz	260

Kaynak: Nielsen Ocak-Aralık 2018

3.8.1.2. En Çok Reklam Alan Çizgi Filmler

Çocuklar programda görüldüğü gibi aynı çizgi karakterleri barındıran reklamları tanımlamakta zorlanırlar. Çocuklar bilişsel gelişim süreci gereği 8-9 yaşına kadar reklamlara eleştirel yaklaşımda bulunamazlar, yaşları ilerledikçe reklamların asıl amacını kavrayıp gerçeklik sorgusu yapmaya başlayabilmektedirler (Akpınar, 2003, s. 460). Ancak bu sorgulama onlarda satın alma isteğini ya da ürüne sahip olma isteğini durdurmamaktadır. 6-7 yaşlarında çocuklar: Bu yaşlarda arkadaşlıklar gelişmeye başlar. TV'den aldıkları doğru mesajlar sosyalleşmelerine katkıda bulunabilir. Paylaşmak, adil

olmak, hayal kırıklıkları ve “yaramaz” çocuklarla baş etmek gibi konuları, programlardan öğrenebilirler.8-9 yaşlarında çocuklar: Bu yaşlarda daha karmaşık hikayeleri izleyebilir ve anlayabilirler. TV ve internet kullanımında iyice ustalaşmış olmalarına rağmen zararlardan kendilerini koruyabilecek olgunlukta değildirler. 10-11 yaşlarında çocuklar. Bu yaşlarda soyut düşünebilmeyi, daha karmaşık hikayeleri takip etmeyi becerebilirler (Hürriyet, 2014).

2015'te yayın hayatına giren Miraculous (Mucize :Uğur Böceği İle Kara kedi): Paris tehlikeyle karşılaştığında Marinette, Uğur Böceği'ne dönüşür. Ancak okul aşkı Adrien'in da şehir kurtarıcı bir süper kahraman olan Kara Kedi olduğundan habersizdir. Uğru Böceği ile Kara Kedi, Fransız yapımı aksiyon/macera animasyon dizisi, yapımcılığında Zagtoon, MethodAnimation ve ToeiAnimation, ayrıca SAMG Animation, Güney Kore'den SK Broadband ve İtalya'dan De Agostini gibi uluslararası şirketler yer alır. İlk çıkışında 10 milyon dolarlık bir yatırımla pazarlama bileşenlerini oluşturmuştur. 2015 yılının en iyi 10 animasyonlarından biridir. Aynı zaman da Ülkemizde en çok reklam alan çizgi film olma özelliği taşımaktadır. 2018 TeenChoiceÖdüllerin'de en iyi animasyonlu TV şovu kategorisinde ödülün sahibi olmuştur.

Türkiye'de 2011'de Disney Channel Kanalın'da yayın hayatına geçen 3 kardeşin bir arada yaşadığı ilginç ve eğlenceli olayların anlatıldığı Fineas ve Förb Çizgi dizinin temel konusunda; Amerika'da yaşayan PhineasFlynn, kardeşi FerbFletcher ve ablaları Candace'inyasadıkları anlatılırdı. Ferb konuşma yetisi olmayan bir karakter, Phineas ise hiperaktiftir. Candace, bu 2 kardeşin yaptıkları tüm yaramazlıkları görür ve bunu annesine göstermeye çalışır fakat hiçbir zaman başarılı olamamaktadır. Gerçek yaşamdan alınmış acıklı bir hikayedir.

Tablo 4:
Çocuk kanallarında en çok reklam alan çizgi filmler

Medya	Program	Süre
Disney Channel	Miraculous	372.236
Disney Channel	Fineas ve Förb	280.577
MinikaCocuk	Maceracı Yüzgeçler	248.750
Disney Channel	Esrarengi Kasaba	237.147
Cartoon Network	Kral Şakir	217.126
Cartoon Network	Ben 10	208.079
MinikaCocuk	My LittlePony	184.932
Kidz-Animez	AlvinVe Sincaplar	180.927
MinikaCocuk	Twirlywoos	180.655
MinikaCocuk	Bob Usta	176.660
Disney Channel	Doraemon	171.083
MinikaGo	İstanbul Muhafizlari	169.273
MinikaCocuk	TopsyVe Tim (Dizi)	155.895
MinikaGo	Tobot	150.454
Cartoon Network	TheTomAndJerry Show	148.334
MinikaGo	SherlockYack	143.352
Cartoon Network	Gumball	122.219
Cartoon Network	Ok K.O Let S Be Heroes	112.223
Kidz-Animez	Puss İn Boots	118.759
MinikaGo	SonicBoom	116.622
Disney Channel	Limon İle Zeytin	111.210
MinikaGo	ThunderbirdsAreGo	107.356
Kidz-Animez	KingJulien	98.721

Tablo 4 (devam):

Çocuk kanallarında en çok reklam alan çizgi filmler

BoomerangTv	DorothyVeOz Buyucusu	78.058
Kidz-Animez	Turbo Fast	71.985
Nickelodeon	TheThundermans (Dizi)	70.333
BoomerangTv	Cesur Kopek Pat	64.124
Nickelodeon	SpongebobSquarepants	63.329

Kaynak: Nielsen Ocak-Aralık 2018

3.8.2. İnternet Reklamları ve Çizgi Filmler

Modern toplumun vazgeçilmez unsurlarından biri olan internet, çocuklarımızın yaşamlarına çok küçük yaşlarda itibaren girmiştir. Eğlence ve bilgi sağlamanın dışında tüketim kültürümüzü perçinleyen internet kullanımı çocuklarımızın tüketici alışkanlıklarını etkilemektedir. İnternetin hemen her yerde erişimi imkânlı hale getirilerek Akıllı telefonlar, android sistemler bu teknolojiye yerini almış, uygulamalar da pek çok şekilde gruplandırılmış, geliştirilmiştir. Tekli oyunlar, çoklu oyunlar, müzik dinleme, film izleme, alış-veriş, okul işleri, sosyal medya gibi uygulamalar çocukların kullanımına sunulmaktadır (Demir, 2018). Bu bağlamda internet, yeni bir pazarlama ağıyakalamaktave markalar, internet kanalıyla reklamlarını yayınlamayı tercih etmektedirler. Bu erişimle internet reklamlarını oluşturarak geleneksel iletişim yöntemlerine göre daha düşük ücretlerle mesajlarını özellikle çocuk tüketicilere ilettiği bir iletişim kanalı halini almaktadır.İstatistik bilgilerin bu kadar aktığı bir veri tabanında özellikle hedef kitlesi çocuk tüketiciler olan markalar rahatlıkla onları ilgi alanlarında bulabilmektedir ve ürünlerini tanıtmaya ve satmaya yönelik çok etkili bir ortam sunmaktadır.

İnternette reklam uygulamaları, tanıtım kadar satın alma boyutunun da bir arada gerçekleştirildiği bir teknolojik özellik taşımaktadır. Markaların web siteleri çocuk kulüpleri gibi üyelik sistemleri ya da çevrimiçi ödüllü oyunlar, yarışmalar için çocuklardan demografik nitelikli bilgiler başta olmak üzere tüketim tercihleri ve siteye nasıl ulaştıkları gibi tercihlerini belirleyen bilgileri elde etmekte ve birebir pazarlama uygulamaları ile de web siteleri üzerinden çocuklar ve gençlerle iletişime geçmektedirler. (Yeygel, 2007, s.398)

Sektörün önde gelen çocuk medyası şirketleri - Disney ve Nickelodeon dahil - çocuklardan "gerçek zamanlı istihbarat" toplamak ve bunları çoklu platformlarda çocukları hedef almak üzere kullanmak için güçlü ve yeni yazılım ve tekniklerden oluşan cephanelerini piyasaya sürmüşlerdir. YouTube ve diğer dijital medya platformlarına ve mobil araçlara aynı anda kasıtlı olarak entegre edilen günümüzün modern pazarlama yöntemleri gittikçe çok boyut hale gelmektedir (Montgomery, 2013, s.306).

YouTube çocukların giderek daha fazla vakit geçirdikleri bir yer halini aldı. Genellikle 2-12 yaşlarındaki çocuklar YouTube içeriklerinin tüketicisi durumundadır. Araştırmalara göre YouTube'da içerik üretenlerin çoğu kız çocuklarını hedef almaktadır. Kız çocuklarına özel oyuncak kıyafetler, evcilik oyunları, makyaj yapımı, el becerisi geliştiren içerikleri hazırlayan video içerik üreticileri, erkek çocuklara yeni oyuncakların, savaş oyunlarının tanıtımını veya sıra dışı yarış, gezi, komik video içeriklerini üretmektedir.

3.8.2.1. Youtube Kanalları

Youtube'da oyuncaklarını tanıtmak için farklı stratejiler uygulayan markalar, kendine yeni youtuberlar bularak onların kanallarında oyuncaklarını tanıtmak için youtuberları desteklemektedirler. Özellikle çocuk youtuberlardan oluşan bu grup çok ciddi rakamlarda para kazanmaktadır. Çocuk youtuberın 3.500.000 aboneli EvanTuberow kanalı 2,5 milyar izlenme ile 6 milyon dolar kazanç elde etmektedir.

Ekim 2018'den bu yana Birleşik Krallık'taki (İngiltere) YouTube'da önde gelen dokuz oyuncak ve oyun markası gösterilmektedir. YouTube kanallarında oyuncak ve oyun kanalları arasında, en popüler olan Warhammer TV, 243.094 aboneli ile birinci ve ardından TOMY Toys UK'e 27.869 abonesi ile ikinci kanal olmaktadır.

İnternet, reklamcılar için en önemli gelir kaynağı olsa da reklamları görmek istemeyen kullanıcıların sayısı gün be gün artmaktadır. Adobe ve PageFair'in periyodik bir şekilde sunduğu küresel Ad Blocking'in 2015 yılı raporuna göre, dünya genelinde reklam engelleme son bir yılda %41 oranında büyüdü. Reklam engellemenin yayıncılar için maliyeti ise yaklaşık 22 milyar dolara yükseldi (www.webrazzi.com).

3.9. Çizgi Film Karakter Reklamlarının Çocukların Satın Alma Perspektifine Etkileri

Çocuğu satışı iten 360 derecelik pazarlama markajı, çekici karakterler yaratma peşinde olan animatörlerin sanat yapma amacından çok uzaktadır. Bir karakter yaratılmadan önce onun bütün pazarlama faaliyetleri düşünülerek bütünleşik pazarlama uygulamaları ele alınıp, milyar dolarlık yatırımların bütün aşamaları teker teker kaleme alınmaktadır. Yaratılan karakterin ilk pazara sürümüşaşalı bir lansman ile çizgi film ile olmaktadır. Peşinden milyon dolarlık tanıtımlar, televizyon ve internet kanallarına reklam bombardımanı, afişler, billboardlar, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında görkemli etkinlikler, kitaplarda tanıtımlar, dergi ve gazetelerde köşe yazıları, birçok ürün kategorisinde üretici firmalara gönderilen çizgi film karakter ürünleri sonra sinema filmi, arkasından bilgisayar oyunları ve firmaların lisans anlaşmaları ile devam eden bir yolculuktur. Onlara bu yolculuktayol arkadaşlığı edenler (hedef kitle pazarını oluşturanlar) iseçocuklardır. Görüldüğü gibi çocukların çizgi film karakteri ile güçlü bir bağ kurulması için harcanan milyon dolarlar karşında çocuğun maruz kaldığı bu güçlü bütünleşik pazarlama ağı çocuğu özellikle televizyon ve internet kanallarında yayınlanan çizgi film karakter reklamlarıyla yakalamaktadır. Özellikle anne-babaların çocukları oyalamak için ellerine tablet ve cep telefonu vererek reklamlara erişimi kolaylaştırdığı araştırmalarda kanıtlanmıştır. Çocuklar en çok çizgi film kahramanlarının yaptığı hareketlerden ve söylediği sözlerden etkilenmektedir. Çocukların davranış biçimlerine kadar etkileyen bu karakterler çocuklar arasındaki moda belirleyicileri olmuştur. Öyle ki bir tutkuya dönüşen bu kahramanların isimleri sözleri slogan haline dönüşmüş kahramanların kendisine ve kahramanların kullandıkları ürünlere sahip olmak için büyük çaba göstermekte hatta bu figürleri kullandıkları her eşyada, her objede, her dokunuşta görmek istemektedirler. Bu bağlamda anne-babadan bu ürünleri talep etmekte, hiç çekinmeden istemekte sahip olamayınca ise onaylanmayan davranışlar sergilemektedirler.

BÖLÜM 4. ANALİZ VE DEĞERLENDİRME

4.1. Problem Cümlesi

Reklamlardaki çizgi film karakter ürünlerinin çocuk tüketici davranışlarına yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey ve okul türü değişkenlikleri açısından etkisi nedir?

Alt Problemler

- 1- Çocuklar, çizgi film reklamları ile çizgi film program içeriklerini ayırt edebiliyor mu?
- 2- Çocukların çizgi film karakter ürünleri satın almalarında internet reklamları ve televizyon reklamlarının etkisi nedir?
- 3- Çocukların en çok izledikleri çizgi filmler ile en çok reklam alan çizgi film programları arasındaki ilişki nedir?
- 4- Çocuk eşyası ve oyuncakı satın almada youtube kanallarının ve tv kanallarının etkisi nedir?
- 5- Çocukların ve onların ailelerinin tüketim alışkanlıkları üzerinde reklamlardaki çizgi film karakter ürünlerinin etkisi nedir?
- 6- Çocukların çizgi film karakter ürün reklamlarına yönelik tutum ve algıları nedir?

4.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmada reklamlarda görülen çizgi film karakter ürünlerinin 7-10 yaş grubu çocukların tüketici davranışlarında nasıl bir etki bıraktığını ölçmek için nicel yöntemler kullanılmıştır. Betimsel yöntem tekniği 7-10 yaş gruplarında belli değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemede kullanılmıştır. Öncelikle kavramsal çerçevenin oluşması adına literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra mevcut literatür içerisinde araştırma ile ilgili olan verilerden yararlanılıp uygulama olarak 30 soruluk bir anket kullanılmıştır.

4.2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışma için evrenimizi doğru tespit etmemiz bilimsel çalışmamızın doğruluğu ve geçerliliği için çok önemlidir. Araştırmamızın anahtar kelimesi olan reklamlar, herkese tanıttığı ürünü duyurmaktadır fakat belli bir gelir düzeyine sahip insanları hedef kitlesi olarak seçmektedir. Türkiye nüfusunun %28,3'ünü çocuk nüfus oluşturmaktadır. Bu %28,3'lük dilimin ancak %20'sinin oyuncakı mevcuttur (Esin Yürür, kişisel görüşme,

2018). Bu bağlamda reklamlardaki çizgi film karakterlerinin çocuk tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmek için evreni iyi temsil eden örneklem oluşturmak zaruridir. Çocukların ailelerinin ekonomik düzeyi asgari ücret ve üstü olarak tanımlanacak şekilde amaçlı örneklem uygulanmıştır. 7-10 yaşındaki ilkokul çocuklarını kapsayan evreni temsil etmek üzere yaş, cinsiyet, ailenin sosyo-ekonomik düzeyi yönünden belirlenen örneklem, her yaştan 80 kız, 80 erkek olmak üzere özel okulda okuyan 320 ve devlet okulunda okuyan 320, toplam 640 temsil etme özelliği içeren denek seçilmiştir. Denekler, Ankara ilindeki Yenimahalle ve Etimesgut ilçelerindeki ilkokullarından seçilmiştir. 4 özel okul ve 4 devlet okulundan toplanan anketler arasından temsili en kuvvetli katılımcılara anket uygulanmıştır. Pedagojik formasyon eğitimi sertifikasına sahip 4 anketör ve her okulun kendi rehber öğretmenleri eşliğinde anket çalışmamız yürütülmüştür.

4.2.2. Veri Toplama Aracı

Çoktan seçmeli ve açık uçlu soru sayısı 17, likert ölçekli soru sayısı 13 olmak üzere toplamda 30 soruluk “çizgi film reklamlarının çocuk tüketici davranışlarına etkisi üzerine” adlı Sakarya Üniversitesi Etik Kurul onaylı olan anket veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Anket soruları günümüz çocuklarına uygun 2018 yılında internet ve televizyon reklamların da görülen çizgi film karakterleri ile ilişkili sorulardır. Anket 7-10 yaş grupları için hazırlanmış olup kısa ve dikkat dağınıklığı oluşturmada benzer sorular üzerinden şekillenmiştir. Anket yapılacak olan ilköğretim okullarından her yaş grubundan 5’er öğrenci seçilerek pilot çalışma yapılmış ve bu çalışma sonucunda elde edilen geribildirimler yardımıyla anket formuna son hali verilmiştir. İstatiksel bir yanılığa düşmemek için hiçbir soruyu boş bırakmamak ön koşul olarak belirlenmiştir.

4.3. Varsayımlar

1. İnternete ve televizyona erişim şartları her öğrenci için eşittir.
2. Öğrenciler anket sorularını dürüst bir şekilde yanıtlamıştır.
3. Kasti örneklem yapılarak seçilen 7-10 yaş grubu evreni en iyi şekilde temsil etmektedir.

4.4. Sınırlılıklar

Bu çalışma sadece Ankara ili sınırlarında bulunan, Yenimahalle ve Etimesgut ilçelerindeki ilkokullarda bulunan sosyo-ekonomik düzeyi asgari ücretin üzerindeki çocuklar ile sınırlıdır.

4.5. Araştırmanın Metodu

Verilerin analizi konusunda; Tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Bir kategorik değişkenin diğeriyle ilişkili olup olmadığının test edilmesi için ki kare testi kullanılmıştır. Kitlenin grup ortalaması değerinden farklı olup olmadığının test edilmesi için bağımsız örneklem T testi kullanılmıştır. Üç evre ve üstü grubun karşılaştırılmasında Varyans analizi (ANOVA) testi ve karşılaştırmalar (post. hoc.) için Scheffe testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacı ile korelasyon (ilişki) analizi uygulanmıştır. Çalışmada 0,05'ten küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 22.0 paket programı ile yapılmıştır.

Güvenilirlik ve Geçerlilik

Anket çalışmasında öğrencilerin reklamlardaki çizgi film karakterlerinin çocuk tüketici davranışları üzerine eğilimleri ile ilgili görüşlerini ölçülmesi ile ilgili 17 ifade ve 13 adet 5'li likert ölçekli maddenin güvenilirliğinin test edilmesi amacı ile Co. Alpha analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda Co. Alpha katsayısı 0,90 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı ölçeğin yeterli sayılacak kadar güvenilir olduğunu göstermektedir. Bunun sonucu olarak çalışmadan herhangi bir soru çıkarmaya gerek olmadığı görülmektedir. Güvenilirlik analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile 13 ifadenin bulunduğu ölçeğe faktör analizi uygulaması yapılmıştır.

Faktör analizi sonucunda üç adet alt boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar reklamlarına göre satın alma niyeti, reklamlara maruz kalma, reklamların ilgi çekme düzeyi boyutları olarak adlandırılmıştır. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,75 olarak tespit edilmiştir. Katsayı yapılan 640 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli olacağının göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlett küresellik testi sonucuna göre ($p=0,000, p<0,05$) elde edilen boyutlar yapısal olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5:
Kmoandbartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,758
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square		1092,920
Sphericity Df		78
Sig.		,000

4.6. Demografik Bilgiler

Bu bölümde araştırma kapsamına alınan çocukların yaş dağılımları, okul türleri, cinsiyetleri ve ailelerinin ekonomik düzeyleri verilerini içermektedir. Araştırmaya katılan çocukların % 50'si kız, %50 si erkek; %50'si, özel okul %50'si devlet okulu öğrencisidir. Öğrencilerin %25'i 7yaş, %25'i 8yaş, %25'i 9yaş, %25'i 10 yaştır. 2000-5000 gelir düzeyine sahip olan katılımcıların oranı %30,3, 5000-8000 gelir düzeyine sahip olan katılımcıların oranı %16,3 iken 8000 ve üstü gelir düzeyine sahip katılımcıların oranı %53'tür. Bu durum karşısında çocukların okul türü ile ailelerinin gelir düzeyi arasında bir ilişki ki kare analizi ile tespit edilmiştir.

Tablo 6:

Okul türü ile çocukların ailelerinin gelir düzeyi arasındaki ilişkinin ki- kare analizi

	Ekonomik Düzey							
	2000-5000		5000-8000		8000 ve üstü		Toplam	
Okul Türü	N	%	N	%	N	%	n	%
Devlet Okulu	194	60,6	102	31,9	24	7,5	320	100
Özel Okul	0	0,0	2	0,6	318	99,4	320	100
Toplam	194	100	104	100	342	100	640	100

H₀: Değişkenler arasında ilişki yoktur. Okul türüne göre öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyi arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Değişkenler arasında ilişki vardır.

Pearson ki-kare değeri olan $p=0,000$ değeri $0,05$ 'den küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Bu bağlamda okul türü ile öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyi arasında %92 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Bu ilişki Tablo 6 incelendiğinde açıkça görülmektedir. Devlet okuluna kayıtlı öğrencilerin ailesinin aylık gelir düzeyi % 60,6'sı 2000-5000 TL; %31,9'u 5000-8000 TL arasında iken özel okula kayıtlı öğrencilerin %99,4'ü 8000 TL ve üstü arasındadır. Yani devlet okullarına kayıtlı öğrencilerin ailelerinin aylık geliri %92,5'i 2000-8000 TL arasındadır. İlişki düzeyi oldukça yüksektir. Dolayısıyla analizlerin sadece okul türüne göre yapılması yeterlidir.

4.7. Çocukların Televizyon ve İnternet Kullanım Durumları ile Reklamlara karşı Tutumları

Tablo 7:
Katılımcıların televizyon kullanım süreleri

Süre	Frekans	Yüzdelik
Günde 1-2 saat	347	54,4
Günde 2-3 saat	125	19,4
Günde 3 saatten fazla	61	9,5
Sadece hafta sonları	64	10,0
Hiç izlemem	43	6,7
Total	640	100,0

Tablo 7'de görüldüğü gibi katılımcıların %54,4'lük büyük bir oranı günde 1-2 saat TV izlemektedir. Günde 2-3 saat TV izleyenlerin yüzdesi %19,4'lük bir dilimden oluşmaktadır. Sadece hafta sonu 3 saat izleyenler %10'nunu, günde 3 saatten fazla televizyon izleyeler ise %9,5'ini oluşturmaktadır. Buna karşın hiç televizyon izlemeyenlerin oranı ise %6,7 ile sınırlıdır. Ki kare ve Anova analizleri sonucunda cinsiyete, okul türüne ve yaşa bağlı araştırmaya katılan öğrencilerin TV izleme sıklıklarıyla anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 8:
Katılımcıların internet kullanım süreleri

Süre	Frekans	Yüzdelik
Günde 1-2 saat	303	47,3
Günde 2-3 saat	111	17,3
Günde 3 saatten fazla	64	10,0
Sadece hafta sonları	109	17,0
Hiç izlemem	53	8,3
Total	640	100,0

Tablo 8’de görüldüğü gibi katılımcıların %47,3’lük büyük bir oranı günde 1-2 saat internet kullanmaktadır. Günde 2-3 saat internet kullananlar yüzdesi %17,3’lük bir dilimden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %17’sini sadece hafta sonu 3 saat internet kullananlar, %10’unu ise günde 3 saatten fazla internet kullananlar oluşturmaktadır. Buna karşın hiç internet kullanmayanların oranı ise %8,3 ile sınırlıdır. Ki kare ve Anova analizleri sonucunda cinsiyete, okul türüne ve yaşa bağlı olarak araştırmaya katılan öğrencilerin internet kullanma sıklıklarıyla anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 9:
Katılımcıların reklamlar ile en çok karılaştıkları mecralar

Mecralar	Frekans	Yüzdelik
Televizyon	316	49,4
İnternet	268	41,9
Sinema	30	4,7
Açık Hava	6	0,9
Dergi	8	1,3
Radyo	10	1,6
Hiç Görmedim	2	0,3
Toplam	640	100,0

Katılımcıların en çok reklama maruz kaldıkları mecra %49,4 ile televizyondur. İnternet mecrasında reklam görme oranı %41,9 ile televizyondan sonra en çok reklam görülen mecra olmuştur. Sinema %4,7 ile radyoyu geride bırakarak çocukların en çok reklam gördükleri üçüncü mecra olmuştur. Sırasıyla radyo %1,6, dergi %1,3, açık hava %0,9 oranında çocuk katılımcıların en çok reklam gördüğü mecralar olmuştur. Hiç reklam görmeyenlerin oranı ise %0,3 ile sınırlı kalmıştır. Ki-kare ve Anova analizleri sonucunda cinsiyete ve yaşa bağlı olarak araştırmaya katılan öğrencilerin farklı mecralardaki reklam görme sıklıklarıyla ilgili anlamlı bir fark bulunmaz iken Ki-kare analizi sonucunda okul türü ile araştırmaya katılan öğrencilerin farklı mecralardaki reklam görme sıklıklarıyla ilgili anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 10:

Katılımcıların okul türüne bağlı en çok reklam gördüğü mecraya ilişkin ki kare analizi

	Devlet okulu		Özel okul		Toplam	
Mecralar	N	%	N	%	n	%
Televizyon	222	69,4	94	29,4	316	49,4
İnternet	68	21,3	200	62,5	268	41,9
Sinema	13	4,1	17	5,3	30	4,7
Radyo	9	2,8	1	0,3	10	1,6
Açık Hava	4	1,3	2	0,6	6	0,9
Dergi	3	0,9	5	1,6	8	1,3
Hiç görmüyorum	1	0,3	1	0,3	2	0,3
Toplam	320	100	320	100	640	100

H₀: Okul türü ile araştırmaya katılan öğrencilerin mecralardaki reklam görme sıklığı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Okul türü ile araştırmaya katılan öğrencilerin mecralardaki reklam görme sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır.

Pearson ki-kare değeri olan $p=0,000$ değeri $0,05$ 'den küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Okul türü ile araştırmaya katılan öğrencilerin mecralardaki reklam görme sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır.

Bu ilişki Tablo10 incelendiğinde açıkça görülmektedir. Devlet okulunda okuyan öğrencilerin %69,4'ü reklamları en çok televizyon mecrasında görmekte iken, bu oran özel okulda okuyan öğrencilerde %29,4'te kalmaktadır. Buna karşın özel okulda okuyan katılımcıların (öğrencilerin) %62,5'i reklamları en çok internet mecrasında görmekte iken, bu oran devlet okullarında okuyan öğrencilerde %21,3 oranında kalmaktadır. Bu bağlamda devlet okulunda okuyan çocuklar reklamları daha çok televizyon mecrasında görürken, özel okulda okuyan çocuklar reklamları daha çok internet mecrasında görmektedir. Ayrıca Tablo 6 da çıkan sonuçlara bağlı olarak geliri 2000-5000 ile geliri 5000-8000 arasındaki ailelerin çocukları reklamları en çok televizyon mecrasında görmekte iken, geliri 8000 ve üstü olan ailelerin çocukları reklamları en çok internet mecrasında görmektedir.

Tablo 11:
Katılımcıların en çok karşılaştıkları internet reklamları platformu

Platformlar	Frekans	Yüzdelik
Youtubeda Video İzlerken	352	55,0
İnternette Oyun Oynarken	167	26,1
Hiç Görmüyorum	60	9,4
Sosyal Medyada Gezinirken	22	3,4
Web Sitelerinde Gezinirken	16	2,5
Uygulama indirirken veya kullanırken	14	2,2
Online alış-veriş Yaparken	9	1,4
Toplam	640	100,0

Tablo 11'de gördüğümüz gibi katılımcıların %55,0'i internet reklamlarına en çok youtubeda video izlerken karşılaşmaktadır. İnternet reklamlarına en çok internette oyun

oyunarken karşılaşanların oranı %26,1 iken internette hiç reklam görmeyenlerin oranı yadsınamayacak düzeyde %9,4 civarındadır. Katılımcıların sosyal medyada gezinirken reklamlarla karşılaştıkları oran %3,4 iken, bu oran web sitesinde gezinirken %2,5, uygulama indirirken veya kullanırken %2,2'i, alış-veriş yaparken ise %1,4 oranındadır. Ki-kare ve Anova analizleri sonucunda okul türüne ve yaşa bağlı olarak araştırmaya katılan öğrencilerin internette farklı platformlar da reklamlarla karşılaşma sıklıklarıyla ilgili anlamlı bir fark bulunmaz iken Ki-kare analizi sonucunda cinsiyette bağlı araştırmaya katılan öğrencilerin internette farklı platformlar da reklamlarla karşılaşma sıklıklarıyla ilgili anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 12:
Katılımcıların cinsiyete bağlı en çok karşılaştıkları internet reklamları platformuna ilişkin ki kare analizi

	Kız		Erkek		Toplam	
Platformlar	N	%	N	%	n	%
Youtube'da Video İzlerken	192	60,0	161	50,3	353	55,2
İnternette Oyun Oynarken	66	20,6	100	31,3	166	25,9
Hiç Görmüyorum	45	14,1	15	4,7	60	9,4
Sosyal Medyada Gezinirken	8	2,5	14	4,4	22	3,3
Web Sitelerinde Gezinirken	3	0,9	13	4,1	16	2,5
Uygulama indirirken veya kullanırken	6	1,6	8	2,5	14	2,2
Online alış-veriş Yaparken	0	0,0	9	2,8	9	1,4
Toplam	320	100	320	100	640	100

H₀: Cinsiyet değişkeni ile araştırmaya katılan öğrencilerin internet reklamları ile en sık karşılaştığı platform arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Cinsiyet değişkeni ile araştırmaya katılan öğrencilerin internet reklamları ile en sık karşılaştığı platform arasında anlamlı bir fark yoktur.

Pearson ki-kare değeri olan $p=0,000$ değeri $0,05$ 'den küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Cinsiyet değişkeni ile araştırmaya katılan öğrencilerin mecralardaki reklam görme sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır.

Kız katılımcıların %60'ı, erkek katılımcıların ise %50,3'ü Youtube'da video izlerken internet reklamlarını görmektedir. İnternette oyun oynarken internet reklamlarını görenlerin oranı %20,6 ile kız katılımcılar, %31,3 ile erkek kullanıcılardır. Reklamları hiç görmeyenlerin oranı %14,1 ile kız katılımcılar, %4,7 ile erkek katılımcılardır. Kız katılımcıların %2,5'si Sosyal Medyada gezinirken internet reklamlarını görmekte iken, erkek katılımcıların sadece %4,4'ü sosyal medyada gezinirken reklamları görmektedir. Erkek katılımcılar, kız katılımcılara göre daha fazla internette oyun oynamakta ve daha çok reklamı o platformda görmektedir.

Tablo 13:
Katılımcıların en çok izledikleri tv kanalları

KANALLAR	Frekans	Yüzdelik
Disney Channel	384	23,9
TRT Çocuk	356	22,1
Cartoon Network	329	20,5
MinikaGo	156	9,7
Nickelodeon	145	9
Minika Çocuk	143	8,9
KidzTv	75	4,7
Bloomberg	15	0,9
Planet Çocuk	3	0,2
Tv İzlemem	2	0,10
Toplam	1608	100,0%

N sayısı Örneklemin Hacmini geçmektedir. 640 katılımcı toplamda 1608 seçenekte bulunmaktadır. Bir diğer ifade ile birden fazla seçeneklerin analizini yapan bu tabloda

aynı kişi birden fazla seçeneği işaretlemiş olabilmektedir. Disney Channel katılımcıların %23,9 ile en çok izlenen kanal olmaktadır. Katılımcıların %22,1'i Türkiye'de en çok izlenen TRT Çocuk kanalını seçerek az bir farkla ikinci sırada en çok izlenen kanal olma özelliğini taşımaktadır. Türkiye'de tematik çizgi film kanallarının yanında diğer bütün kanalların arasından en çok izleme oranına sahip olan TRT Çocuk, araştırmaya katılan çocukların yaş aralığının 7-10 yaş grubu olması nedeniyle diğer kanallara büyük bir fark atamamaktadır, fakat en çok izlenen kanal olma özelliğini sürdürmektedir. Araştırmaya katılanların % 20,5'i Cartoon Network kanalını, %9,7'si MinikaGo kanalını, %9'u Nickelodeon kanalını, %8,9'u Minika Çocuk kanalını, %4,7'si Kidz TV kanalını, %0,9'u Bloomberg kanalını, %0,2'si Planet Çocuk kanalını seçmiştir. Hiç TV izlemeyenlerin oranı ise %0,10 ile sadece 2 kişidir.

Tablo 14:

En çok izlenen tv kanallarının cinsiyete, okul türüne ve yaşa göre çapraz tablo analizi

KANALLAR	CİNSİYET				OKUL TÜRÜ				YAŞ							
	Kız		erkek		devlet		özel		7		8		9		10	
	n	%	N	%	N	%	N	%	n	%	N	%	N	%	n	%
Disney Channel	217	67,8	167	52,2	191	59,7	193	60,3	82	51,3	87	54,4	109	68,1	106	66,3
TRT Çocuk	211	65,9	145	45,3	206	64,4	150	46,9	142	88,9	105	65,6	55	34,4	54	33,8
Cartoon Network	151	47,2	178	55,6	152	47,5	177	55,3	73	45,6	60	37,5	93	58,1	103	64,4
MinikaGo	77	24,1	79	24,7	58	18,1	98	30,6	32	20	40	25,0	39	24,4	45	28,1
Nickelodeon	85	26,6	60	18,8	94	29,4	51	15,9	46	28,8	35	21,9	41	25,6	23	14,4
Minika Çocuk	73	22,8	70	21,9	89	27,8	54	16,9	44	27,5	35	21,9	33	20,6	31	19,4
KidzTv	42	13,1	33	10,3	30	9,4	45	14,1	18	5	15	9,4	25	15,6	27	16,9
Bloomberg	8	2,5	7	2,2	3	0,9	12	3,8	3	1,9	4	2,5	3	1,9	5	3,1
Planet Çocuk	2	0,6	0	0,6	2	0,6	1	0,3	1	0,6	1	0,6	1	0,6	0	0
Tv İzlemem	0	0,3	0	2	2	0,6	0	0	2	1,3	0	0	0	0	0	0
Toplam	320	320	320	320	320	320	320	320	160	160	160	160	160	160	160	160

Tablo 14'de görüldüğü gibi N sayısı Örneklemen Hacmini geçmektedir. 640 katılımcı toplamda 1674 seçenekte bulunmuşlardır. Bir diğer ifade ile birden fazla seçeneklerin analizini yapan bu tabloda aynı kişi birden fazla seçeneği işaretlemiş olabilmektedir.

Disney Channel kanalını %67,8 ile kız katılımcılar, %52,2 ile erkek katılımcılar seçmektedir. Devlet okulunda okuyanların %59,7'si özel okulda okuyanların %60,3'ü Disney Channel kanalını seçmektedir. Cinsiyet ve okul türünde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. 7 yaş katılımcıların %51,3'ü, 8 yaş katılımcıların %54,4'ü, 9 yaş katılımcıların %68,1'i, 10 yaş katılımcıların ise %66,3'ü Disney Channel kanalını seçmektedir. Görüldüğü üzere yaş ilerledikçe kanala olan ilgi artarak izlenme oranı yükselmektedir. TRT Çocuk kanalını %65,9 ile kız katılımcılar seçmekte iken %45,3 ile erkek katılımcılar izledikleri kanal olarak seçmektedir. Devlet okulunda okuyan katılımcıların %64,4'ü TRT Çocuk kanalını seçmekte iken, Özelde okuyan katılımcıların %46,9'u TRT çocuk kanalını tercih etmektedir. Kısmen devlet okulunda okuyan çocuklar TRT Çocuk kanalını özel okulda okuyan çocuklara göre daha çok tercih etmektedir. 7 yaş katılımcılarının %88,9'u, 8 yaş katılımcıların %65,6'sı, 9 yaş katılımcıların %34,4'ü, 10 yaş katılımcıların %33,8'i TRT Çocuk kanalını izlemektedir. Görüldüğü üzere yaş ilerledikçe TRT Çocuk kanalının izlenme oranı düşmektedir.

Tablo 15:
Katılımcıların en çok izlediği çizgi filimler

ÇİZGİ FİMLER	Frekans	Yüzdelik
Mucize:Uğur Böceği Ve Kara Kedi	235	9,20%
Rafadan Tayfa	217	8,50%
Kral Şakir	204	7,90%
Ben 10	156	6,10%
Fineas ve Förb	155	6,00%
Maşa ile Koca Ayı	149	5,80%
Lego	140	5,50%
Örümcek Adam (Spiderman)	139	5,40%
TomVeJerry	138	5,40%
Frozen Karlar Ülkesi	121	4,70%
Prenses Sofia	110	4,30%
My LittlePony	98	3,80%
Harika Kanatlar	95	3,70%
Moster High	90	3,50%
Winx Kızları	87	3,40%
ChelsaBarbia	42	1,60%
Esrarengiz Kasaba	40	1,60%
Pj Maskeliler	38	1,50%
İstanbul Muhafızları	32	1,20%
Vikingler	25	1,00%
Diğer Çizgi Filmler	257	10,10%
Toplam	2568	100%

N sayısı Örneklemenin Hacmini geçmektedir. 640 katılımcı toplamda 2568 seçenekte bulunmaktadır. Bir diğer ifade ile birden fazla seçeneklerin analizini yapan bu tabloda aynı kişi birden fazla seçeneği işaretlemiş olabilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %9,2'sini oluşturan çoğunluk “Mucize: Uğur böceği ve kara kedi” adlı

(İngilizce adıyla“Miraculous”) yapımı en çok sevilen çizgi film olarak seçmektedir.En çok izlenen ikinci sırada %8,5 ile “Rafadan Tayfa” yer almaktadır. En çok izlenen üçüncü çizgi film %7,9 ile “Kral Şakir”, dördüncü çizgi film ise %6,1 ile “Ben 10” seçilmiştir.Sırasıylaaraştırmaya katılan öğrencilerin %6’sı“Fineas ve Förb” çizgi filmini, %5,8’i “Maşa İle Koca Ayı”çizgi filmini, %5,5’i “Lego” çizgi filmini, %5,4’ü “Örümcek Adam” çizgi filmini, %5,4’ü “Tom Ve Jerry” çizgi filmini, %4,7’sini “Frozen Karlar Ülkesi”çizgi filmini, %4,3’ünü “Prenses Sofia” çizgi filmini, %3,8’ini “My LittlePony” çizgi filmini, %3,7’sini “Harika Kanatlar” oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %10,1’oranı ile diğer çizgi filimler kısmını oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %1’lik dilimin altında kalan seçtiği diğer çizgi filmler şunlardır: “TeenTitansGo”, “GumBall”, “Transformes”, “Şirinler”, “GrizzlyLemmingler”, “Niloya”, “Paw Petrol”, “Dorothy Ve Oz Büyücüsü”, “Minecraft”, “Roblox”(bilgisayar oyunu ve çizgi film), “Sünger Bob”, “GGO Futbol”, “Grenlerin Büyükşehir Maceraları”, “Bingo Ve Rolly”, “İbi”, “Rapunzel”, “Miki Mouse”, “HulkBuster”, “Heidi” çizgi filmlerinden oluşmaktadır.

Tablo 16:

Çocuk kanallarına en çok reklam alan çizgi filmler ile çocukların en çok izledikleri çizgi filmlerin ilk 6’sının karşılaştırılması

Tablo15: Çocukların En Çok İzledikleri Çizgi Filmler	Tablo 4: Nielsen Ocak-Aralık 2018 Çocuk Kanallarında En Çok Reklam Alan Çizgi Filimler
Mucize: Uğur Böceği Ve Kara Kedi	Mucize: Uğur Böceği Ve Kara Kedi
Rafadan Tayfa	Fineas ve Förb
Kral Şakir	Maceracı Yüzgeçler
Ben 10	Esrarengiz Kasaba
Fineas ve Förb	Kral Şakir
Maşa ile Koca Ayı	Ben 10

Nielsen araştırma merkezinin (Ocak-Aralık 2018) verilerine göre, en çok reklam alan çizgi filmler sırasıyla şöyle:Disney Channel, kanalında yayınlanan “Mucize: Uğur

Böceği ve Kara Kedi (Miraculous)” birinci, aynı kanalda yayınlanan “Fineas ve Förb” ikinci, MinikaÇocuk’ta yayınlanan “Maceracı Yüzgeçler” üçüncü, Disney Channel kanalında yer alan “GravityFalls” dördüncü, CatoonNetwork’te yayınlanan “Kral Şakir” beşinci ve yine aynı kanalda yayınlanan “Ben 10” çizgi filmi altıncı sırada yer almaktadır.

Bu bağlamda çocukların en çok izlediği çizgi film ile çocuk kanallarının en çok reklam alan çizgi filmi Disney Channel, kanalında yayınlanan “Mucize: Uğur Böceği ve Kara Kedi (Miraculous)” adlı çizgi filmidir. Çocukların en çok izlenen çizgi filmleri arasında az bir farkla ikinci sırada yer alan “Rafadan Tayfa” reklam yayınlamayan bir kurum olan TRT Çocuk’ta yayınlanmasından dolayı hiç reklam almamıştır. Çocukların en çok severek izlediği çizgi filmler arasında üçüncü sırada olan “Kral Şakir” çocuk kanallarının en çok reklam alan çizgi film sıralamasında beşinci sırada yer almaktadır. Çocukların en çok izlediği çizgi film sıralamasında dördüncü olan “Ben 10” , çocuk kanallarının en çok reklam alan çizgi film sıralamasında altıncı sıradadır. Çocukların en çok izlediği çizgi film sıralamasında beşinci olan “Fineas ve Förb”, çocuk kanallarının en çok reklam alan çizgi film sıralamasında ikinci sıradadır. 640 çocuk katılımcının en çok reklam alan çizgi film sıralamasında bulunan MinikaÇocuk’ta yayınlanan “Maceracı Yüzgeçler” 7 yaş altı çocuklara yönelik yayınlanan bir çizgi film olup, araştırmaya katılan çocukların 7-10 yaş arasında olması sebebiyle bu çizgi film dikkatlerini çekmemiştir ve hiçbir yüzdelik dilimde yer almamıştır. Disney Channel kanalında yayınlanan “Esrarengiz Kasaba (GravityFalls) ” %1,6’lık bir dilimle çocukların en çok izlediği çizgi film sıralamasında yerini almıştır.

Tablo 17:**Katılımcıların youtube’ da en çok izledikleri çizgi film video içerik yüzdelik analizi**

	Frekans	Yüzdelik
Bilgisayar oyunlarında çizgi film karakterleri oynatan Youtuberlar	307	18,5%
Lego (6.649.006 abone)	232	13,90%
TRT Çocuk (1.742.579 abone)	189	11,30%
MinikaGo (22.568 abone)	154	9,20%
Barbie (6.209.071 abone)	104	6,20%
Marvel Entertainment (12.404.573 abone)	101	6,00%
Cartoon Network (417.500 abone)	91	5,40%
Oyuncak Oynuyorum (4.844.077 abone)	82	4,90%
Bidünya Oyuncak -DobişkoTv (854.898 abone)	71	4,20%
Prenses Elif (2.624.042 abone)	67	4,00%
KızVızVız (1.001.713 abone)	55	3,30%
Oyuncak Abi (637.794 abone)	37	2,20%
Disney Channel Türkiye (918.390 abone)	35	2,10%
Oyuncak Avı (4.920.559 abone)	28	1,70%
Youtube’da hiç video izlemiyorum	28	1,70%
Evcilik Tv (864.527 abone)	25	1,50%
Zep’in Oyuncakları (178.602 abone)	20	1,20%
Oyuncak Kraliyeti (1.225.004 abone)	17	1,00%
Barbie Dünyası (498.525 abone)	16	1,00%
Ceylin-H Official (2.041.555)	13	0,80%
Toplam	1674	100,00%

N sayısı Örneklemenin Hacmini geçmektedir. 640 katılımcı toplamda 1674 seçenekte bulunmuşlardır. Bir diğer ifade ile birden fazla seçeneklerin analizini yapan bu tabloda aynı kişi birden fazla seçeneği işaretlemiş olabilmektedir. En çok izlenen youtube çizgi film video içeriklerinde birinci sırada “bilgisayar oyunlarında çizgi film karakterleri oynatan youtuberlar” %18,5 ile yer almaktadır. En çok izlenen youtube çizgi film video içeriklerinde ikinci sırada %13,90 ile “Lego” yer almaktadır. En çok izlenen üçüncü youtube kanalı %11,30 ile TRT Çocuk’tur. En çok izlenen dördüncü youtube kanalı %9,20 ile “MinikaGo” seçilmiştir. Beşinci sırada yer alan “Barbie” %6,20 oranında seçilmiştir. Sırasıyla 12.404.573 aboneye sahip Marvel Entertainment %6, Cartoon Network (417.500 abone) %5,40, Oyuncak Oynuyorum (4.844.077 abone) %4,90,

BiDünya Oyuncak - DobişkoTv (854.898 abone) %4,20 Prenses Elif (2.624.042 abone)%4,KızVızVız (1.001.713 abone) %3,30, Oyuncak Abi (637.794 abone) %2,20, Disney Channel Türkiye (918.390 abone) %2,10, Oyuncak Avı (4.920.559 abone) %1,70, Youtube’da hiç video izlemiyorum %1,70, Evcilik Tv (864.527 abone) %1,50,Zep’in Oyuncakları (178.602 abone) %1,20 Oyuncak Kraliyeti (1.225.004 abone) %1, Barbie Dünyası (498.525 abone) %1, Ceylin-H Official (2.041.555) %0,80 oranı ile en son sırada yer almaktadır.

Tablo 18:

Katılımcıların youtube’ da en çok izledikleri ilk 5 çizgi film video içerik cinsiyet, yaş, okul türü çapraz tablo analizi

	CİNSİYET				OKUL TÜRÜ				YAŞ							
KANALLAR	kız		erkek		devlet		Özel		7		8		9		10	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	N	%	N	%	n	%
Bilgisayar oyunlarında çizgi film karakterleri oynatan Youtuberlar	106	33,1	201	63,0	68	21,3	239	74,9	43	26,9	71	44,4	74	46,5	119	74,4
Lego (6.649.006 abone)	107	33,4	125	39,2	147	45,9	85	26,6	43	26,9	59	36,9	81	50,9	49	30,6
TRT Çocuk (1.742.579 abone)	117	36,6	72	22,6	125	39,1	64	20,1	71	44,4	44	27,5	51	32,1	23	14,4
MinikaGo (22.568 abone)	41	12,8	113	35,4	100	31,3	54	16,9	44	27,5	40	25,0	47	29,6	23	14,4
Barbie (6.209.071 abone)	88	27,5	16	5,0	64	20,0	40	12,5	33	20,6	31	19,4	28	17,6	12	7,5
Toplam	320		320		320		320		160		160		160		160	

N sayısı Örneklemin Hacmini geçmektedir. 640 katılımcı toplamda 1674 seçenekte bulunmuş olup 986’ı seçenек en çok izlenen ilk 5 youtube çizgi film video içeriklerini oluşturmaktadır. Birden fazla seçeneklerin analizini yapan bu tabloda aynı kişi birden fazla seçeneği işaretlemiş olabilmektedir. En çok izlenen youtube çizgi film video içeriklerinde birinci sırada “bilgisayar oyunlarında çizgi film karakterleri oynatan youtuberlar” %18,5 ile yer almaktadır. 106’sı yani %33,1’i kız katılımcılar tarafından seçilen bilgisayar oyunlarında çizgi film karakterleri oynatan youtuberları izlerken, 201 kişi yani %63,0’ı erkek katılımcı tarafından seçilmiştir. Bu bağlamda bilgisayar oyunlarında çizgi film karakterleri oynatan youtuberları neredeyse iki katı bir farkla en

çok erkek katılımcılar izlemektedir. Öte yandan devlet okulunda okuyan katılımcılar 68 kişi ile yani %21,3 oranında, özel okulda okuyan katılımcılar ise 239 kişi ile yani %74,9 oranında önemli bir oran farkı ile bilgisayar oyunlarında çizgi film karakterleri oynatan youtuberları izlemektedir. Özel okulda okuyanlar, devlet okulunda okuyanlara göre iki katından fazla bir farkla bilgisayar oyunlarında çizgi film karakterleri oynatan youtuberları daha çok izlemektedir. 7 yaşındaki katılımcılar 43 kişi ile yani %26,9 oranında, 8 yaşındaki katılımcılar 71 kişi ile %44,4 oranında, 9 yaş 74 kişi ile yani %46,5 oranında, 10 yaşındaki katılımcılar 119 kişi ile yani %74,4 oranındabilgisayar oyunlarında çizgi film karakterleri oynatan youtuberları seçmişlerdir. Bu bağlamda yaş ilerledikçe bilgisayar oyunlarında çizgi film karakterleri oynatan youtuberları izleme oranı da artmaktadır. Özellikle 10 yaş grubu diğer yaş gruplarına kıyasla ciddi bir farkla bilgisayar oyunlarında çizgi film karakterleri oynatan youtuberları izlemektedir.

En çok izlenen youtube çizgi film video içeriklerinde ikinci sırada %13,90 ile “Lego” yer almaktadır. Kız katılımcılar 107 katılımcı ile yani %33,4 oranında Lego kanalını seçerken, erkek katılımcılar 125 katılımcı ile %39,2’lik bir oranla Lego kanalını seçmektedir. Bu sebeple erkeklerin Lego kanalını tercih etmesi, kız katılımcılara göre daha çok olmakla birlikte oranca birbirlerine yakındır. Öte yandan devlet okulunda okuyan katılımcılar 147 katılımcı ile yani %45,9 oranında, özel okuldakiler ise 85 katılımcı ile yani %26,6 oranında Lego youtube kanalını seçmişlerdir. Bu bağlamda devlet okulunda okuyan katılımcılar özel okulda okuyan katılımcılara göre daha çok Lego youtube kanalını izlemektedir. 7 yaş grubu çocuk katılımcılar 43 kişi ile yani %26,9 oranında, 8 yaş grubu katılımcılar 59 kişi ile yani %36,9 oranında, 9 yaş grubu katılımcılar ise 81 kişi ile yani 50,9 oranında, 10 yaş grubu ise 49 kişi ile yani %30,6 oranında seçmişlerdir. Bu bağlamda 8 ve 9 yaş grubu diğer yaş gruplarına göre youtube’da en çok Lego kanalını izlemeyi tercih etmektedir.

En çok izlenen üçüncü youtube kanalı %11,30 ile TRT Çocuk’tur. 320 kişilik kız katılımcıdan 117 kez yani, %36,6 oranında TRT Çocuk seçilmiştir. 320 kişilik erkek katılımcılardan 72 kez yani % 22,6 oranında TRT Çocuk seçilmiştir. Bu sebeple kız katılımcılar erkek katılımcılara göre daha fazla TRT çocuk izlemektedir. Öte yandan devlet okulunda okuyan katılımcılar 125 kez %39,1 oranında, özel okulda okuyan katılımcılar ise 64 defa yani %20,1 oranında TRT Çocuk youtube kanalını seçmişlerdir. Bu bağlamda devlet okulunda okuyan katılımcılar özel okulda okuyan katılımcılara

oranla daha çok TRT çocuk izlemektedir. 7 yaş grubu katılımcılar 71 kez yani %44,4 oranında, 8 yaş grubu katılımcılar 44 kez yani %27,4 oranında, 9 yaş grubu katılımcılar 51 defa yani %32,1 oranında, 10 yaş grubu 23 kez yani 14,4 oranında TRT Çocuk youtube kanalını seçmişlerdir. Bu bağlamda 7 yaş grubu diğer yaş grubu katılımcılarına göre daha çok TRT Çocuk youtube kanalını izlemektedir. 10 yaş grubu ise diğer katılımcı gruba göre daha az TRT Çocuk youtube kanalını izlemektedir.

En çok izlenen dördüncü youtube kanalı %9,20 ile “MinikaGo” seçilmiştir. Kız katılımcılar 41 kez, yani %12,8, erkek katılımcılar 125 kez, yani %35,4 oranında MinikaGoyoutube kanalını seçmişlerdir. Bu bağlamda erkek çocuklar MinikaGo kanalını daha fazla tercih etmektedir. Öte yandan devlet okulunda okuyan katılımcılar 100 kez yani %31,3 oranında, özel okul okuyan katılımcılar 54 kez yani %16,9 oranında youtube kanalında Minika GO kanalını seçmişlerdir. Bu bağlamda devlet okulunda okuyan katılımcılar, özel okulda okuyan katılımcılara oranla daha çok Minika GO youtube kanalını izlemektedir. 7 yaş grubu katılımcılardan 44’ü yani %27,5 oranında, 8 yaş grubu katılımcılardan 40’ı yani %25,0 oranında, 9 yaş grubu katılımcılardan 47’si yani %29,6 oranında, 10 yaş grubundan 23’ü yani %14,4 oranında MinikaGoyoutube kanalını seçmiştir. Bu bağlamda 9 yaş grubu diğer yaş grubu katılımcılarına göre daha çok MinikaGoyoutube kanalını izlemektedir. 10 yaş grubu ise diğer katılımcı gruba göre daha az MinikaGoyoutube kanalını izlemektedir.

Beşinci sırada yer alan “Barbie” %6,20 oranında seçilmiştir. Kız katılımcılar 88 kişi ile yani %27,5 oranında, erkek katılımcıların ise sadece 16 sı yani %0,5 oranında Barbie youtube kanalını seçmişlerdir. Bu bağlamda beklendiği gibi üstün bir farkla Barbie kanalını kız katılımcılar izlemektedir. Öte yandan devlet okulunda okuyan katılımcıların 64’ü yani %20 ‘si, özel okulda okuyan katılımcıların 40’ı yani %12,5 oranı ile Barbie youtube kanalını seçmişlerdir. Bu bağlamda devlet okulunda okuyan katılımcılar özel okulda okuyan katılımcılara göre daha çok Barbie youtube kanalını izlemektedir. 7 yaş grubu 33 kişi ile yani %20,6 oranında, 8 yaş grubu 31 kişi ile yani %19,4 oranında, 9 yaş grubu 28 kişi ile % 17,6 oranında, 10 yaş grubu 12 kişi ile 7,5 oranında, Barbie youtube kanalını seçmişlerdir. Bu bağlamda 10 yaş grubu ise diğer katılımcı gruba göre daha az Barbie youtube kanalını izlemektedir.

Tablo 19:

Katılımcıların youtube kanallarında reklamlarla karşılaştıklarında ya da karşılaştıkları varsayıldığında aldıkları tutumlar

Tutumlar	Frekans	Yüzdelik
Zorunlu İzleme süresi bittikten sonra “Reklamı Atla” ikonuna basarım.	354	55,3
İlgimi çeken çizgi film karakter ürününün reklamı ise sonuna kadar izlerim.	270	42,2
Bütün reklamları sonuna kadar izlerim.	16	2,5
Toplam	640	100,0

Tablo 19’ da görüldüğü gibi Katılımcıların %55,3’ü Youtube kanallarında karşılaştıkları ya da karşılaştıkları varsayılan reklamlar karşısında “zorunlu İzleme süresi bittikten sonra “Reklamı Atla” ikonuna basarım” ifadesini seçerek reklamları izlememe eğilimi göstermektedir. Öte yandan Katılımcıların %42,2’si “İlgimi çeken çizgi film karakter ürününün reklamı ise sonuna kadar izlerim” ifadesini seçerek reklamın dikkat çekme, ilgi uyandırma gibi özellikler çerçevesinde reklamları izleme eğilimi göstermektedir. Bütün reklamları sonuna kadar izleyen katılımcılar ise %2,5’ini oluşturmaktadır. Ki-kare analizi ile reklamlarda cinsiyet ve okul türüne bağlı anlamlı bir fark bulunamazken, Çapraz analiz ile yaş değişkenine bağlı oranlar tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20:

Katılımcıların youtube kanallarında reklamlarla karşılaştıklarında ya da karşılaştıkları varsayıldığında aldıkları tutumların yaş değişkenine bağlı çapraz analizi

	YAŞ									
	7		8		9		10		Toplam	
Tutumlar	n	%	N	%	n	%	N	%	n	%
Zorunlu izleme süresi bittikten sonra “Reklamı Atla” ikonuna basarım.	67	41,9	42	26,3	116	72,5	127	79,4	352	55,0
İlgimi çeken çizgi film karakter ürününün reklamı ise sonuna kadar izlerim.	85	53,1	116	72,5	40	25	32	20	273	42,7
Bütün reklamları sonuna kadar izlerim.	8	5,0	2	1,3	4	2,5	1	0,6	15	2,3
Toplam	160	100	160	100	160	100	160	100	640	100

Tablo 20’de görüldüğü gibi 7 yaş grubu katılımcıların %41,9’u, 8 yaş grubu katılımcıların %26,3’ü, 9 yaş grubu katılımcıların %72,5’i, 10 yaş grubu katılımcıların %79,4’ü zorunlu izleme süresi bittikten sonra “Reklamı Atla” ikonuna basmaktadır. Bu bağlamda 9 ve 10 yaş grubu katılımcıları 7 ve 8 yaş grubu katılımcılara göre reklamları izlememeye daha eğilimlidir. Öte yandan 7 yaş katılımcılarının %53,1’i, 8 yaş katılımcılarının %72,5’i, 9 yaş grubu katılımcılarının %25’i, 10 yaş grubu katılımcılarının %20’si ilgisini çeken çizgi film karakter ürününün reklamını sonuna kadar izlemektedir. Bu bağlamda 7 ve 8 yaş grubu katılımcıları, 9 ve 10 yaş grubuna göre reklamları izlemeye daha eğilimlidir.

Tablo 21:
Katılımcıların televizyon kanallarında reklamlarla karşılaştıklarında ya da karşılaştıkları varsayıldığında aldıkları tutumlar

Tutumlar	Frekans	Yüzdelik
Reklamlar başlayınca başka bir kanala geçerim.	318	49,7
İlgimi çeken çizgi film karakter ürününün reklamı ise sonuna kadar izlerim.	290	45,3
Bütün reklamları sonuna kadar izlerim.	32	5,0
Toplam	640	100,0

Tablo 21’de görüldüğü gibi Katılımcıların %49,7’si TV kanallarında karşılaştıkları ya da karşılaştıkları varsayılan reklamlar karşısında “reklamlar başlayınca başka bir kanala geçerim”ifadesini seçerek reklamları izlememe eğilimi göstermektedir. Öte yandan Katılımcıların %45,3’ü “İlgimi çeken çizgi film karakter ürününün reklamı ise sonuna kadar izlerimifadesini seçerek” reklamın dikkat çekme, ilgi uyandırma gibi özellikler çerçevesinde reklamları izleme eğilimi göstermektedir. Bütün reklamları sonuna kadar izleyen katılımcılar ise %5,0’ini oluşturmaktadır. Ki-kare analizi ile reklamlarda cinsiyet ve okul türüne bağlı anlamlı bir fark bulunamazken, Çapraz analiz ile yaş değişkenine bağlı oranlar tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22:

Katılımcıların youtube kanallarında reklamlarla karşılaştıklarında ya da karşılaştıkları varsayıldığında aldıkları tutumların yaş değişkenine bağlı çapraz analizi

	7		8		9		10		Toplam	
Tutumlar	n	%	N	%	n	%	N	%	n	%
Reklamlar başlayınca başka bir kanala geçerim.	46	28,8	34	21,3	114	71,3	124	77,5	318	49,7
İlgimi çeken çizgi film karakter ürününün reklamı ise sonuna kadar izlerim.	106	66,3	120	75,0	41	25,6	23	14,4	290	45,3
Bütün reklamları sonuna kadar izlerim.	8	5,0	6	3,8	5	3,1	13	8,1	32	5,0
Toplam	160	100	160	100	160	100	160	100	640	100

Tablo 22’de görüldüğü gibi 7 yaş grubu katılımcıların %28,8’i, 8 yaş grubu katılımcıların %21,3’ü, 9 yaş grubu katılımcıların %71,3’ü, 10 yaş grubu katılımcıların %77,5’i reklamlar başlayınca başka bir kanala geçmektedir. Bu bağlamda 9 ve 10 yaş grubu katılımcıları 7 ve 8 yaş grubu katılımcılara göre reklamları izlememeye daha eğilimlidir. Öte yandan 7 yaş katılımcılarının %66,3’ü, 8 yaş katılımcılarının %75,0’i, 9 yaş grubu katılımcılarının %25,6’sı, 10 yaş grubu katılımcılarının %14,4’ü ilgisini çeken çizgi film karakter ürününün reklamını sonuna kadar izlemektedir. Bu bağlamda 7 ve 8 yaş grubu katılımcıları, 9 ve 10 yaş grubuna göre reklamları izlemeye daha eğilimlidir.

4.8. Çocuk tüketicilerin çizgi film karakter reklam ürünlerini satın alma tutumları

Tablo 23:

Katılımcıların çizgi film karakter ürünlerini satın alırken en çok etkilendikleri kategoriler

Kategoriler	Frekans	Yüzdelik
Çizgi Filmlerden	234	36,6
Youtuber Kişilerinden	130	20,3
Reklamlardan	91	14,2
Arkadaşlarından	75	11,7
Alış-veriş Mağazalarından	66	10,3
Ailemden	44	6,9
Toplam	640	100,0

Katılımcıların %36,6'sı, çizgi film karakter ürünlerini satın alırken en çok çizgi filmlerden etkilenmektedir. Katılımcıların ikinci olarak etkilendikleri unsur ise %20,3 oranında Youtuber kişileridir. Reklamlardan %14,2, Arkadaşlarından %11,7 alış-veriş mağazalarından ise %10,3 oranında etkilenirken, ailelerinden %6,9 oranında etkilenerek, dış çevrenin ailelerine kıyasla çocukların üzerinde daha etkin bir faktör oluşturduğunu göstermektedir. Ki-kare analizi ile reklamlarda cinsiyet ve okul türüne bağlı anlamlı bir fark bulunamazken, Çapraz analiz ile yaş değişkenine bağlı oranlarda da anlamlı bir fark bulunamamıştır. Günümüz çocukları bilgisayar çocukları oldukları için youtuberların çocuklar üzerinde satın alma davranışlarına çok büyük etkisi söz konusudur.

Araştırmaya katılanların çoğu çizgi filmlerden etkilenerek satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda çocukların birinci sırada seçtiği çizgi film, 360 derece pazarlama anlayışıyla yapım şirketlerinin tanıtım aracı olarak filmin kendisini servis etmesi ile çeşitli ürün kategorilerinde markaların çizgi film lisansı almasını ve kendi markalarıyla lisanslı çizgi film ürününü birleştirip satışları artırmasını

sağladığının bir göstergesidir. Bu sebepten dolayı katılımcılara ürün çeşitlerine göre en çok satın aldığı çizgi film karakter ürünleri sorduk.

Tablo 24:

Katılımcıların ürün çeşitlerine göre en çok satın aldığı çizgi film karakter ürünleri

Kategoriler	Frekans	Yüzdelik
Oyuncak	379	17,9
Giysi	274	12,9
Okul Çantası	192	9,0
Kalem	189	8,9
Suluk/beslenme Çantası	181	8,5
Defter/Kitap	176	8,3
Bilgisayar oyunları	157	7,4
Silgi	122	5,7
Nevresim Takımı	117	5,5
Boya	86	4,1
Yatak Odası Takımı	61	2,9
Mutfak Ürünleri(bardak,çatal,pipet...)	53	2,5
Perde	48	2,3
Avize/lamba/abajur	30	1,4
Halı	28	1,3
Hiçbir şey satın almadım	19	0,9
Toplam	2122	100,0

Katılımcılardan 379 kişi yani %17,9'u, çizgi film karakterlerinin oyuncaklarını satın almayı tercih etmektedir. İkinci sırada yer alan giysi ürünleri %12,9 ile çocukların üzerinde çizgi film karakteri bulunan giysileri tercih etmektedir. 192 kişi yani %9 ile çizgi film karakterlerinin kullanıldığı okul çantaları çocukların en çok satın almayı

tercih ettiği ürünlerden biridir. 189 kişi yani %8,9 ile kalem, 181 kişi yani %8,5 ile suluk/beslenme çantası, 176 kişi yani %8,3 ile defter/kitap, günümüz çocuklarının olmazsa olmazı bilgisayar oyunları ise 157 kişi ile %7,4 ile okul eşyaları ürünlerden sonra yerini almaktadır. 122 kişi yani %5,7 kişi ile silgi, 117 yani %5,5 ile nevesim takımı, 86 kişi yani %4,1 ile boya, 61 kişi ile yani, %2,9 ile yatak odası takımı, 53 kişi yani %2,5 ile mutfak ürünleri, 48 kişi yani %2,3 ile perde, 30 kişi yani %1,4 ile avize/abajur/lamba, 28 kişi yani %1,3 ile halı, çocukların seçtiği çizgi film karakteri bulunan ürünlerdendir. Görüldüğü gibi çizgi film karakterleri ürünlerinden en çok satılan oyuncak kategorisi çizgi film yapımcılarının çizgi film karakter lisansı dağıtımında en çok dikkate aldığı sektör olması tablo 24'den çıkan sonuçlara göre hiç şaşırtıcı değildir. Ayrıca ikinci sırada yer alan giysi kategorisi bütün okul malzemelerini ve çocukların kendi harçlıklarıyla daha kolay edinebileceğı kırtasiye ürünlerini geçerek, giysi markalarının çizgi film karakterlerini ne kadar çok kullandıklarının ipuçlarını bize göstermektedir. Bu bağlamda katılımcılara en çok tercih ettiği markaları sorduk.

Tablo 25:
Katılımcıların en çok tercih ettikleri giysi markaları

Giysi Markaları	Frekans	Yüzdelik
LC Waikiki	357	33,2
Koton	127	11,8
Nike	84	7,8
H&M	78	7,3
Marka tercihim yok	71	6,6
Adidas	70	6,5
Zara	48	4,5
Civil	42	3,9
Defacto	38	3,5
Decathlon	19	1,8
Greyder Kids	19	1,8
Panço	16	1,5
Mavi	16	1,5
Mango	16	1,5
Us. Polo. Assn	15	1,4
Flo	13	1,2
Kinetix	11	1,0
Penti	9	0,8
Benetton	7	0,7
Sobe	7	0,7
Cat	6	0,6
Disney	5	0,5
Toplam	1074	100,0

Katılımcıların en çok tercih ettiği giyim markalarının başında %32,2 oranında LC Waikiki gelmektedir. Hemen arakasından %11,8 ile Koton, % 7,8 ile Nike, %7,3 ile H&M yer alırken %6,6 ile çocukların belli bir markayı tercih etmediklerini görmekteyiz. Öte yandan Bir spor ürünü olan Adidas markasının %6,5 ile, Zara markasının %4,5 ile, Civil markasının %3,9 ile, Defacto markasının %3,5 ile, Decathlon %1,8 ile, Greyder Kids %1,8 ile, Panço Markasının %1,5 ile, Mavi markasının %1,5 ile Mango %1,5 ile çocukların marka tercihleri bu oranlarda oluşmaktadır. Us. Polo. Assn %1,4 oranında, Flo %1,2 oranında, Kinetix %1 oranında, Penti% 0,8 oranında, Bennetton %0,7 oranında, Sobe % 0,7 oranında, Cat %0,6 oranında, Disney markası ise %0,5 oranında çocuklar tarafından seçilen markalardan oluşmaktadır. Çocuk katılımcılar 90'lı yıllarda maymun maskotuyla çocuk giyim dünyasının öncülerinden biri olan LC Waikiki birinci olarak seçmiştir. Marka sektörde her ne kadar çocuk koleksiyonlarıyla ön plana çıksa da 2000'li yıllarla birlikte bambaşka bir vizyon edinmiş ve ürün temasını değiştirerek özellikle büyük tüketicilere yönelik çeşitli farklı koleksiyonlar sunmuştur. Fakat hala çocukların en çok tercih ettiği 3 milyar TL yıllık cirosuyla hazır giyim sektörünün öncülerinden olan İstanbul merkezli bir Türk firmasıdır. Ayrıca 2018 yılında TRT ile yaptığı anlaşma ile TRT'de yayınlanan "Rafadan Tayfa, İbi" çizgi film karakterlerinin lisansını alarak 2019 yılında çocuklara yeni koleksiyonlar sunmaya hazırlanmaktadır. İkinci sırada seçilen Koton kids markasıyla çocuklara çok çeşitli lisanslı ürünler sunmaktadır. Marvel, Spiderman, Frozen, Batman, Minie Mouse, Superman gibi kahramanların ürünlerini satışa sunmuştur. H&M pikachu, Ninjago, Snoopy, PawPatrol, Tom ve Jerry gibi lisanlı ürünleri satışa sunmaktadır. Greyder Kids ve Defacto markaları ise çocukların en çok sevdiği Kral Şakir çizgi filminin karakterlerini ürünlerinde işlemiştir.

Tablo 26:**Katılımcıların izlediği reklamlardan en çok hatırladıkları çizgi film kahramanları**

Reklamlarını Hatırladıkları Kahramanlar	Frekans	Yüzdelik
Merinet (Mucize: Uğur Böceği ve Kara Kedi)	129	11,50
Kral Şakir	79	7,00
Hiçbir Karakter Hatırlamıyorum	65	5,80
Barbie	57	5,10
Spiderman	49	4,40
Lego Ninjago	42	3,70
Tom ve Jerry	40	3,60
Fineas ve Förb	40	3,60
Rafadan Tayfa	37	3,30
Frozen Karakterleri	35	3,10
Lol Bebek	33	2,90
Dipper Pines (Esrarengiz Kasabanın Ana Karakteri)	31	2,80
Bugs Bunny	30	2,70
Ben 10	26	2,30
Pj Maskeliler	26	2,30
Winx Kızları	25	2,20
Maşa ile Koca Ayı	22	2,00
Superman	22	2,00
Moster High	20	1,80
Fil Necati (Kral Şakir Karakterleri)	20	1,80
Batman	19	1,70
HulkBuster	19	1,70
Roblox (Video Oyunları)	16	1,40
Minişler	15	1,30

Tablo 26 (devam) :

Katılımcıların izlediği reklamlardan en çok hatırladıkları çizgi film kahramanları

Ninja Kaplumbağlar	15	1,30
Şimşek Mcqueen	15	1,30
Sofia	14	1,20
Pony	14	1,20
Transformers	14	1,20
HelloKitty	13	1,20
Bingo	13	1,20
Scoobydoo	13	1,20
Heidi	12	1,10
Sünger Bob	12	1,10
Niloya	11	1,00
Keloğlan	11	1,00
Jet (Harika Kanatlar Kahramanı)	11	1,00
Gumball	11	1,00
Pepee	11	1,00
Rapunzel	9	0,80
İbi	9	0,80
Mickey Mouse	8	0,70
Snoopy	6	0,50
Şirinler	4	0,40
Toplam	1123	100

N sayısı örneklemin hacmini geçmektedir. 640 katılımcı toplamda 1123 seçenekte bulunmaktadır. Bir diğer ifade ile birden fazla seçeneklerin analizini yapan bu tabloda aynı kişi birden fazla seçeneği işaretlemiş olabilmektedir. Katılımcıların reklamlarda gördüğü çizgi film karakterlerinden en çok hatırladıkları kahraman %11,5 ile “Merinet”

karakteridir. Katılımcıların %7'si “Kral Şakir” karakterini reklamlarda gördüğünü hatırlamakta iken katılımcıların %5,1'i “Barbie” karakterini hatırlamaktadır. Hiç karakter hatırlamayanların oranı ise %5,8 oranını oluşturmaktadır. Çocukların %4,4'ü “Spiderman” karakterini reklamlarda gördüğünü hatırlarken, %3,7'si “Lego Ninja” karakterini, %3,6'sı “Tom ve Jerry” karakterlerini hatırlamaktadır. Reklamlarda çok sık görülmemesine rağmen katılımcıların %3,6'sı “Fineas ve Föb” karakterlerini ve yine katılımcılar reklamlarda çok yayınlanmayan Rafadan Tayfa çizgi filminin “Hayri” karakterini %3,3 oranında reklamlarda gördüğünü hatırlamaktadır. Katılımcıların %3,1'i “Frozen” karakterlerini reklamlarda gördüğü çizgi film karakterlerinden en çok hatırladıkları kahramanlar arasında yer almaktadır. Katılımcıların %2,9'u “Lol Bebek” karakterini, % 2,8'i “Dipper Pines” (Esrarengiz Kasabanın Ana Karakteri) karakterini, %2,7'si “Bugs Bunny” karakterini, %2,3'ü “Ben 10” karakterini, %2,3'ü “Pj Maskeliler” karakterini, %2,2'si “Winx Kızları”, %2'si “Maşa ile Koca Ayı” karakterlerini reklamlarda gördüğü çizgi film karakterlerinden en çok hatırladıkları kahramanlar arasında yer almaktadır. Katılımcıların %2'si “Süpermen” karakterini, %1,8'i “Moster High” karakterini, %1,8'i Fil Necati (Kral Şakir Karakterleri) karakterini, %1,7'si “Batman” karakterini ve yine %1,7'si “HulkBuster” karakterini reklamlarda gördüğü çizgi film karakterlerinden en çok hatırladıkları kahramanlar arasında yer almaktadır. Reklamlarda pek sık yayınlanmayan karakterlerinde yüzdelik dilimde yer alması reklamın hatırlatma işlevinin çizgi filmin kendisinde devam ediyor olmasından ve yaşa bağlı reklam ile çizgi filmin ayırt etme gücünün tam ortaya koyulamamasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 27:
Katılımcıların izlediği reklamlardan en çok hatırladıkları ilk 10 çizgi film
kahramanlarının cinsiyette bağlı çapraz analizi

	Kız		Erkek		Toplam	
İlk 10 Çizgi Filmler	N	%	N	%	n	%
Merinet (Mucize: Uğur Böceği ve Kara Kedi)	81	21,9	48	15,0	129	11,50
Kral Şakir	41	12,8	38	11,9	79	7,00
Hiçbir Karakter Hatırlamıyorum	21	6,6	44	13,8	65	5,80
Barbie	53	16,6	4	1,3	57	5,10
Spiderman	5	1,6	44	13,8	49	4,40
Lego Ninjago	14	4,4	28	8,8	42	3,70
Tom ve Jerry	19	5,9	21	6,6	40	3,60
Fineas ve Förb	14	4,4	26	8,2	40	3,60
Rafadan Tayfa	18	5,6	19	6,0	37	3,30
Frozen Karakterleri	32	10,0	3	0,9	35	3,10

N sayısı Örneklemin Hacmini geçmektedir. 640 katılımcı toplamda 1123 seçenekte bulunmaktadır (bkz Tablo). Bir diğer ifade ile birden fazla seçeneklerin analizini yapan bu tabloda aynı kişi birden fazla seçeneği işaretlemiş olabilmektedir. 320 kız katılımcı 608 kez, 320 erkek katılımcı ise 516 kez seçenekte bulunmuştur. Bu seçeneklerin katılımcıların en çok reklamlarda hatırladıkları ilk 10’da seçilen çizgi film kahramanları tablo’da gösterilmektedir. Kız çocukların yanıtladığı seçimlere göre % 21,9’u, erkek çocukların yanıtladığı seçimlere göre %15,0’i reklamlarda “Merinet (Mucize: Uğur Böceği ve Kara Kedi)” çizgi filmin kahramanlarını hatırlamaktadır. Kız katılımcıların %12,8’i, erkek katılımcıların %11,9’u “Kral Şakir” karakterini seçmektedir. Hiçbir çizgi

film karakterini seçmeyen katılımcıların %6,6'sı kız, %13,8'i erkektir. Kız katılımcıların %16,6'sı "Barbie" karakterini reklamlarda hatırlarken bu oran erkeklerde %1,3 oranında kalmıştır. Kız katılımcıların %1,6'sı, erkek katılımcıların ise %13,8'i "Spiderman" karakterini reklamlarda gördüğünü hatırlamaktadır. Görüldüğü gibi kız çocukları reklamlarda gördüğü "Barbie" karakterini ciddi bir oran farkıyla erkek çocuklara göre, daha fazla hatırlamakta, erkek çocukları ise kız çocuklarına göre ciddi bir oran farkla "Spiderman" karakterini reklamlarda gördüğünü hatırlamaktadır. Bu bağlamda çizgi filmlerde yer alan cinsiyetçi kalıp yargılar toplumsal rolleri belirlemede çocuğu küçük yaşlardan itibaren toplumun istenilen yapısına hazırladığının bir göstergesidir. Kız çocuğu katılımcılarının %4,4'ü, erkek çocuğu katılımcılarının %8,8'i "Lego" karakterlerini reklamlarda gördüğünü hatırlamaktadır. Öte yandan %5,9 ile kız katılımcılar, %6,6 ile erkek katılımcılar "Tom ve Jerry" çizgi film karakterlerini reklamlarda gördüğünü hatırlamıştır. Kız katılımcıların %4,4'ü ile, erkek katılımcıların %8,2'si ile katılımcılar "Fineas ve Förb" karakterlerini reklamlarda gördüğünü hatırlamıştır. Ancak "Fineas ve Förb" karakterinin reklamları Türkiye'de yok denecek az yayınlanmaktadır. Kız çocuklarının %5,6'sı, erkek çocuklarının ise %6'sı reklamlarda gördüğü "Hayri" çizgi film karakteri ile "Rafadan Tayfa" çizgi filmini hatırlamaktadır. Rafadan Tayfa'nın ürünleri çok yeni çıkması ile birlikte reklamları da seyrek ve sadece internet üzerinden yayınlanmaktadır. Bu bağlamda çizgi film ile çizgi film reklamları arasındaki farkı ayırt etme noktasında çocukların yaşa bağlı çapraz analizine bakılmıştır ve katılımcıların izlediği reklamlardan en çok hatırladıkları ilk 10 çizgi film kahramanları arasında sadece "Hayri" karakterinde anlamlı bir fark bulunmaktadır. 7 yaş grubu %13,2 ile 8 yaş grubu %5,7 ile, 9 yaş grubu %4,4 ile "Rafadan Tayfa" çizgi filminin "Hayri" karakterini reklamlarda gördüğünü hatırladığı karakter olarak seçmektedir. 10 yaş grubu ise "Hayri" karakterini hiç seçmemiştir. Bu bağlamda araştırmacıların, çizgi film ve çizgi film reklamlarını ayırt etme durumunda küçük yaş gruplarının büyük yaş grubuna oranla daha az ayırt edebilme gücüne sahip olduğu konusunu destekler niteliktedir. Bir diğer çizgi film karakteri olan "Elsa ve Anna (Frozen, Karlar Ülkesi)" ile kız katılımcıların %10'u ile erkek katılımcıların %0,9'u izlediği reklamlardan en çok hatırladıkları karakterlerdir.

Tablo 28:

Çocukların izlediği reklamlardan en çok hatırladıkları çizgi film kahramanları ile en çok reklam veren oyuncak firmalarının ilk 10'nun karşılaştırması

Tablo10: Çocukların İzlediği Reklamlardan En çok Hatırladıkları Çizgi Film Kahramanları	Tablo 4: Nielsen Ocak-Aralık 2018 En Çok Reklam veren Oyuncak Firmaları
Merinet (Mucize: Uğur Böceği ve Kara Kedi)	Mattel
Kral Şakir	Hasbro
Hiçbir Karakter Hatırlamıyorum	GiochiPreziosi
Barbie	Lego
Spiderman	Adore Oyuncak
Lego Ninjago	Neco Toys
Tom ve Jerry	Samatlı Oyuncak
Fineas ve Förb	Adel
Rafadan Tayfa	Mega Oyuncak
Frozen Karakterleri	Toyz Shop

En çok reklam veren markaların birinci sırasında yer alan Mattel firması Barbie, Hot Wheels, Monster High gibi markalarını pazara sunmaktadır. Katılımcıların izlediği reklamlardan en çok hatırladıkları çizgi film kahramanlarının yüzdelik diliminde, ilk 10'da yer alan Mattel firmasının bünyesinde bulunan “Barbie” markasını görmekteyiz. İkinci sırada yer alan Hasbro firması, Nerf, Pony, Marvel, Littlest Pet Shop, Transformers gibi markaları bünyesinde barındırmaktadır. Marvel kahramanlarından biri olan “Spiderman” çocuklar tarafında hatırlanan çizgi film karakteridir. Üçüncü sırada yer alan GiochiPreziosi firması, Lol Bebek, Ben 10, Roblox, PjMasks, Poopsie bünyesinde bulundurmaktadır. Bu firmaya ait bir marka araştırmaya göre, katılımcıların izlediği reklamlardan hatırladıkları çizgi film kahramanlarının yüzdelik diliminde, ilk 10'da yer almamıştır. 2018 yılında en çok reklam veren markalar sıralamasında 4. Sırada yer alan Lego firması, farklı temalar içinde bulundurarak Marvel kahramanlarını, kendi yarattığı Ninjago, Dimensions, Movie Marker temalarını içinde barındırmaktadır. Lego Ninjago katılımcıların izlediği reklamlardan hatırladıkları çizgi

film kahramanlarının yüzdelik diliminde, ilk 10’da yer almıştır. Adore Oyuncak firması, Lego, WinxClup, PowerRanger, Pokemon, Ben 10 markalarını bünyesinde bulundurarak bu markaların Türkiye’deki tek satış temsilci olma özelliğini taşımaktadır. Ayrıca çocukların izlediği reklamlardan hatırladıkları çizgi film kahramanlarının yüzdelik diliminde, ilk 10’da birinci sırada yer alan “Mucize: Uğur Böceği ve Kara Kedi” markası Adore Oyuncak firması bünyesindedir. Neco Toys firması, HotWheels, Barbia, Şirinler, Pepeee, AngryBirds gibi markaları ile çalışırken, Samatlı oyuncak Paw Petrol gibi markaları bünyesine katmıştır. Kırtasiye firması olarak bilinen Adelfirması Heidi, Sofia gibi önemli markaları bünyesine almıştır. Bunun yanında 2018 sonlarında bünyesine kattığı Rafadan Tayfa, İbi, Elif’in Düşleri ve Aslan gibi çizgi filmlerin karakterlerin ürünlerini piyasaya sunacaktır. “Rafadan Tayfa” araştırmaya katılan çocukların izlediği reklamlardan hatırladıkları çizgi film kahramanlarının yüzdelik diliminde, ilk 10’da yer almaktadır. Çocuk kanallarına en çok reklam verenlerde ilk 10’da yerini olmayı başaran Mega Oyuncak firması Harika Kanatlar çizgi filmini bünyesinde bulundurmaktadır. Satış noktası olan TozzyShoop’ta bütün markalar hemen hemen bulunmaktadır. “Fineas ve Förb” Disney firmasında yerini almakta iken, “Kral Şakir” çizgi filmin hakları Garafi2000 yapım şirketine ait olup, 2019 yılında yeni koleksiyon ile Defacto hazır giyim mağazalarında bulunmaktadır.

Tablo 29:

Katılımcıların reklamlarda izledikleri çizgi film karakterlerini satın alma eğilimleri

Tutumlar	Frekans	Yüzdelik
Evet satın almayı düşünürüm	275	43,0
Hatırladığım bazı karakterlerin ürünlerini satın almayı düşünürüm	142	22,2
Hayır satın almayı düşünmüyorum	223	34,8
Toplam	640	100,0

Katılımcıların “Reklamlarda izlediğiniz çizgi film karakter ürünlerini satın almayı düşünüyor musunuz” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda Tablo 29 hazırlanmıştır. Veriler doğrultusunda 640 katılımcının bütün soruları cevaplaması ön koşul kabul edilen ankette “Evet satın almayı düşünüyorum” ifadesini seçenler 275 kişi ile %43 oranında reklamlarda izledikleri çizgi film karakterlerini satın alma eğilimleri

göstermekte iken, “Hayır satın almayı düşünmüyorum” ifadesini seçenler 223 kişi ile %34,8 oranında reklamlarda izledikleri çizgi film karakterlerini satın almama eğilimleri göstermektedir. “Hatırladığım bazı karakterlerin ürünlerini satın almayı düşünürüm” ifadesine ise 142 katılımcı yani %22,2’si reklamlarda izledikleri çizgi film karakterlerini satın alma eğilimi göstermektedir. Ki-kare analizi sonucunda cinsiyette bağlı araştırmaya katılan öğrencilerin reklamlarda izledikleri çizgi film karakterlerini satın alma eğilimi ile ilgili anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak Anova analizi sonucu yaşa bağlı araştırmaya katılan öğrencilerin reklamlarda izledikleri çizgi film karakterlerini satın alma eğilimi ile ilgili anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 30:

Katılımcıların reklamlarda izledikleri çizgi film karakterlerini satın alma eğiliminin cinsiyette bağlı Anova analizi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	148,463	3	49,488	91,147	,000
Within Groups	345,313	636	,543		
Total	493,775	639			

H₀: Yaş grupları arasında reklamlarda izledikleri çizgi film karakterlerinin satın alma davranışlarındaki etkisine ilişkin istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

H₁: Yaş grupları arasında reklamlarda izledikleri çizgi film karakterlerinin satın alma davranışlarındaki etkisine ilişkin en az bir grup arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

F değerine karşılık gelen p (sig.) değeri 0,05’den küçük olduğu için öğrencilerin yaş gruplarına göre verilen cevaplar ile ilgili istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır. “Katılımcıların reklamlarda izledikleri çizgi film karakterlerini satın alma eğilimi” değişkeni için H₀ reddedilir. Bu değişken en az bir yaş grubunda farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için çoklu karşılaştırma testi olan Scheffe testi kullanılır.

Tablo 31:
Scheffe Testi

Yaş		MeanDifference (I-J)	Std. Error	Sig.
7 yaş	8 yaş	,01250	,08238	,999
	9 yaş	-,83125*	,08238	,000
	10 yaş	-1,05625*	,08238	,000
8 yaş	7 yaş	-,01250	,08238	,999
	9 yaş	-,84375*	,08238	,000
	10 yaş	-1,06875*	,08238	,000
9 yaş	7 yaş	,83125*	,08238	,000
	8 yaş	,84375*	,08238	,000
	10 yaş	-,22500	,08238	,060
10 yaş	7 yaş	1,05625*	,08238	,000
	8 yaş	1,06875*	,08238	,000
	9 yaş	,22500	,08238	,060

Scheffe testi sonucunda 7 yaş grubu ile 9 ve 10 yaş grubu arasında bu soruya verilen cevaplarda istatistiksel olarak sırasıyla ($p<0,00$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Benzer şekilde 8 yaş grubu ile 9 ve 10 yaş grubu arasında bu soruya verilen cevaplarda istatistiksel olarak ($p<0,00$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. 7 ve 8 yaş grubu çocuklar, 9 ve 10 yaş gurubu çocuklarına göre reklamlarda gördüğü çizgi film karakter ürünlerini satın almayı düşünmektedir. (Ortalama farkı 7 yaş grubu lehine sırasıyla +,83125, +1,05625, Ortalama farkı 8 yaş grubu lehine sırasıyla +,84375, 1,06875). Diğer yaş grupları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 32:

Katılımcıların son zamanlarda aldığı çizgi film karakterli ürün kategorileri

Kategoriler	Frekans	Yüzdelik
GİYSİ	125	19,5
OYUNCAK	97	15,2
YOK	88	13,8
KİTAP	35	5,5
KALEM KUTU	33	5,2
OKUL ÇANTASI	30	4,7
KALEM	25	3,9
CD	22	3,4
DEFTER	21	3,3
NEVRESİM TAKIMI	21	3,3
PUZZLE	17	2,7
BESLENME ÇANTASI	14	2,2
SAAT	14	2,2
ANAHTARLIK	10	1,6
SİLGİ	10	1,6
ATIŞ TOPU	9	1,4
DUVAR KAĞIDI	9	1,4
HALI	9	1,4
SULUK	9	1,4
ÇADIR	8	1,3
BARDAK/TABAK	7	1,1
PERDE	5	0,8
AVİZE	3	0,5
ŞEMSİYE	3	0,5
UÇURTMA	3	0,5
KALEMTRAŞ	2	0,3
MAKET	2	0,3
PİPET	2	0,3

Tablo 32 (devam):
Katılımcıların son zamanlarda aldığı çizgi film karakterli ürün kategorileri

RESİM OYUNCAK	2	0,3
TAÇ	2	0,3
FOTOĞRAF MAKİNA	1	0,2
KUMBARA	1	0,2
PANO	1	0,2
TOPLAM	640	100

640 Katılımcıya “Son zamanlarda ürün kategorilerinden hangi çizgi film karakterli ürünü satın aldığı sorulmuştur.” Tablodan elde edilen verilere göre, çocuklar en çok çizgi film karakter ürünü %19,5 oranında “Giysi” kategorisinden satın almıştır. İkinci olarak %14,1 oranında “oyuncak” kategorisinden çocuk katılımcılar çizgi film karakter ürünlerini satın almaktadır. Son zamanlarda hiç ürün satın almayan çocuklar, yadsınamayacak bir oran olan %13,8 ile üçüncü yüzdilik dilimdedir. Katılımcıların %5,5’i çizgi film karakterli ürün olan “Kitap” kategorisinden son zamanlarda satın almaktadır. Katılımcıların %5,2’si “Kalem Kutu”, %4,72’si “Çanta”, %3,9’u “Kalem”, %3,4’ü “Bilgisayar Oyunu” , %3,3’ü “Defter” ürün kategorisinden çizgi film karakter ürünleri ile ilgili satın alma davranışında bulunmuşlardır. “Giysi” ve “Oyuncak” kategorisinden sonra gelen ürün seçeneklerini genel itibari ile okul malzemeleri ve kırtasiye ürünleri oluşturmaktadır. Çocukların Youtube’da en çok %18,5 ile Bilgisayar oyunlarında çizgi film karakterli oynatan Youtuberları izlemesine binaen, geniş ürün yelpazesinde çocukların %3,4’ünün “Bilgisayar Oyunu” çizgi film karakter ürünü satın alması hiç de şaşırtıcı değildir. Öte yandan çocukların odalarını süsleyen çizgi film karakterli, katılımcıların yüzdelerle dağılımlarında şu ürün kategorilerinden oluşmaktadır: %3,3’ü “Nevresim Takımı”, %2,2’si “Saat (kol ve duvar)”, %1,4’ü “Duvar Kağıdı”, %1,4’ü “Halı”, %0,8’i “Perde”, %0,5’i “Avize” ürününü satın almıştır. Çizgi film karakterli mutfak gereçleri katılımcılar tarafında %1,4 oranında “Bardak/Tabak/Pipet” satın almışlardır. Yaşa bağlı Çapraz Analize göre; Mutfak ürünlerini %5 oranında sadece 7 yaş grubu satın alırken, “Bilgisayar oyununu” kategorisinden %11,9 ile en çok 10 yaş grubu çizgi film karakterli ürün satın almaktadır. “Kitap” ürün kategorisinden %10 ile en çok 9 yaş grubu çizgi film

karakterli ürün satın almaktadır. “Oyuncak” kategorisinden %20 ile en çok 7 yaş grubu çizgi film karakterli ürün satın alırken, “Giysi” kategorisinden %28,8 ile yine en çok 7 yaş grubu çizgi film karakterli ürün satın almıştır. “Çanta” kategorisinden %6,3 oranında ve “Nevresim Takımı” kategorisinde %6,3 oranında en çok 9 yaş grubu çizgi film karakterli ürünü satın almıştır. Son zamanlarda hiç çizgi film karakterli ürün almayan katılımcıların %16,9’u 10 yaşken, %24,4’ü 9 yaş, %11,9’u 8 yaş, %1,9’u 7 yaşıdır. Şaşırtıcı bir şekilde 9 yaş grubu, 10 yaş grubuna göre daha az bir oran oluşturmaktadır. Tabi burada değerlendirirken 10 yaş grubunun çizgi film karakter ürünlerinden “Bilgisayar Oyunu” ürünlerini en çok alan grup olduğu unutulmamalıdır. Katılımcıların bu ürün çeşitlerinden en çok hangi çizgi film karakterini satın aldığını tablox göstermektedir.

Tablo 33:
Katılımcıların son zamanlarda çeşitli ürün gruplarından satın aldığı çizgi film karakterleri

Kategoriler	Frekans	Yüzdelik
YOK	88	13,8
SPİDERMAN	67	10,5
KARLAR ÜLKESİ(FROZEN) KARAKTERLERİ	61	9,7
BARBİE	46	7,2
KRAL ŞAKİR	39	6,1
WİNX KIZLARI	33	5,2
LEGO	31	4,8
PJ MASK	28	4,4
BEN 10	24	3,8
LOL BEBEK	18	2,8
MCQUEEN	16	2,5
MİCKEY MOUSE	15	2,3
PONY	15	2,3
BATMAN	14	2,2
MUCİZE: UĞUR BÖCEĞİ VE KARA KEDİ	14	2,2

Tablo 33 (devam):
Katılımcıların son zamanlarda çeşitli ürün gruplarından satın aldığı çizgi film karakterleri

STEVE (MİNECRAFT)	13	2,0
HELLO KITTY	12	1,9
MİNİONS	11	1,7
MOSNTER HIGH	11	1,7
MİNİŞLER	8	1,3
OPTOMUSPRİME (TRANSFORMERS)	8	1,3
SÜNGER BOB	7	1,1
MARVEL KAHRAMANLARI	7	1,1
PAW PETROL	6	0,9
MAŞA İLE KOCA AYI	5	0,8
ROBLOX	5	0,8
NERF	4	0,6
SOFİA	4	0,6
HOT WHEELS	3	0,5
NİNJA KAPLUMBAĞALAR	3	0,5
RAPUNZEL	3	0,5
ŞİRİNLER	3	0,5
UNİCORN	3	0,5
GUM BALL	3	0,5
HARİKA KANATLAR	2	0,3
NİLOYA	2	0,3
TOM ve JERRY	2	0,3
BUGS BUNNY	2	0,3
SNOOPY	2	0,3
ESRARENGİZ KASABA KARAKTERLERİ	2	0,3
TOPLAM	640	100

640 Katılımcıya “Son zamanlarda farklı ürün kategorilerinden hangi çizgi film karakterini satın aldığı sorulmuştur.” Tablodan elde edilen verilere göre, çocuklar en çok %10,5 oranında “Spideman” çizgi film karakterini satın almıştır. İkinci olarak %9,7 oranında “Karlar Ülkesi (Frozen)” çizgi film karakterlerini satın almıştır. Son zamanlarda hiç ürün satın almayan çocuklar, yadsınamayacak bir oran olan %13,8 ile en büyük yüzdelik dilimini oluşturmaktadır. Katılımcıların %7,2’si “Barbie” karakterini son zamanlarda satın almaktadır. Katılımcıların %6,1’i “Kral Şakir” karakterini, %5,2’si “Winx Kızları” karakterini, %4,8’i “Lego Ninjago” karakterini, %4,4’ü “PjMasks” karakterini %3,8’i “Ben 10” çizgi film karakterini satın almıştır. Katılımcıların %2,8’i “Lol bebek”, %2,5’i “Mcqueen” karakterini, %2,3’ü “Mickey Mouse” karakterini, %2,3’ü “Pony” karakterini, %2,2’si “Batman” karakterini, %2,2’si “Mucize: Uğur Böceği Ve Kara Kedi” karakterlerini satın almıştır. Araştırmada “Mucize: Uğur Böceği Ve Kara Kedi” çizgi filmi, en çok izlenen ve en çok reklamları hatırlanan çizgi film karakteri olmasına rağmen en çok oynacağı satın alınan çizgi film karakteri olmamıştır. Katılımcıların %2’si “Steve” karakterli Minecraft bilgisayar oyununu satın alırken, %1,9’u “HelloKitty” karakterini, %1,7’si “Mosnter High” karakterlerini, %1,3’ü “Minişler” karakterini, %1,3’ü “Transformers” karakterlerini satın almıştır.

Katılımcıların en son aldığı çizgi film karakterli farklı ürün kategorileri ile, en son aldığı çizgi film karakterinin Çapraz Analiz yüzdelik dağılımlarına göre; “Kitap” kategorisinde en çok satın alınan “Kral Şakir” çizgi film karakteridir. “Giysi” kategorisinde en çok satın alınan “Spiderman” karakteri ile “Karlar Ülkesi” çizgi film karakterleridir. “Okul Çantası” kategorisinde en çok satın alınan ürün ise “Barbie” çizgi film karakter ürünüdür. “Bilgisayar oyunu” kategorisinde “Steve” karakteri ile Minecraft çizgi film bilgisayar oyunu ve “Marvel Karakterleri” en çok satın alınan ürünlerdir. Öte yandan araştırmadan çıkan veriler doğrultusunda çıkarılan sonuçlar bir hayli ilginçtir.

4.9. Likert Ölçekli İfadelerin Cinsiyet ve Okul Türüne Göre Reklamlardaki Çizgi Film Karakterlerinin Çocuk Tüketici Davranışlarına Etkisine İlişkin T-Testi Sonucu

Likert tipi 13 ifadenin cinsiyet dağılımı üzerine F değerine ilişkin p (sig. değerleri) 0,05'ten en büyük olduğunda varyansların homojen dağıldığı varsayımı ile soruların analizini devam ettirebiliriz. F değerine ilişkin p (sig. değerleri) 0,05'ten küçük olduğu durumlarda varyanslar homojen dağılmamıştır. T testi varyansların homojen olmasını gerektirir ancak güçlü bir test olduğu için homojen olmayan varyansa sahip ortalamayla da karşılaştırabilir. Bu varsayım ile p (sig. değerleri) varyansların eşit olmayan kısmını dikkate alarak soruların analizini devam ettirebiliriz.

4.9.1. Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Tablo 34:

Çizgi film karakter ürünü aldığımda ürünün lisanslı olmasına dikkat ederim

Cinsiyet	N	Mean	Standart sapma	t	Df	P
Soru1 Kadın	320	3,8563	1,31233	-,261	635,349	,794
Erkek	320	3,8840	1,37670			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) değeri 0,05 den büyük olduğu için verilen cevaplar arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark yoktur. Bu bağlamda çizgi film karakter ürünü alırken lisanslı olmasına dikkat edenler arasında öğrencilerin farklı cinsiyette olması etkilememektedir.

Tablo 35:

Çizgi film karakter ürünlerini hangi markanın sattığına dikkat ederim

Cinsiyet	N	Mean	Standart sapma	t	Df	P
Soru2 Kadın	320	3,3594	1,37564	-,065	633,224	,948
Erkek	320	3,3668	1,48164			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) değeri 0,05 den büyük olduğu için verilen cevaplar arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark yoktur. Bu bağlamda çizgi film karakter ürünü alırken hangi markanın sattığına dikkat edenler arasında öğrencilerin farklı cinsiyette olması etkilememektedir.

Tablo 36:

Çizgi film karakterlerinin ürün çeşitlerinin reklamlarda olmasını isterim

Cinsiyet	N	Mean	Standart sapma	t	Df	P
Soru3 Kadın	320	3,1625	1,47237	4,490	637	,000
Erkek	320	2,6552	1,38281			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) göre hesaplanan α 0,000, normal değeri 0,05'ten küçük olduğu için verilen cevaplar arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılır. Yukarıdaki tablonun betimsel istatistikler kısmına bakıldığında kadın öğrencilerin verdiği cevapların ortalaması daha yüksektir. Bu bağlamda kız öğrenciler erkek öğrencilere göre çizgi film karakterlerinin ürün çeşitlerinin reklamlarda olmasını daha çok istemektedir.

Tablo 37:

İzlediğim çizgi filmin son bölümünde karakterin kullandığı eşyaların reklamda çıkıp çıkmayacağını merak ederim

Cinsiyet	N	Mean	Standart sapma	t	Df	P
Soru4 Kadın	320	3,2250	1,48535	3,316	637	,001
Erkek	320	2,8370	1,47252			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) göre hesaplanan α 0,001, normal değeri 0,05'ten küçük olduğu için verilen cevaplar arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılır. Yukarıdaki tablonun betimsel istatistikler kısmına bakıldığında kadın öğrencilerin verdiği cevapların ortalaması daha yüksektir. Bu durum bize kız öğrencilerin çizgi filmin son bölümünde karakterin kullandığı eşyaların reklamda çıkıp çıkmayacağını erkek öğrencilere göre daha fazla merak ettiğini göstermektedir.

Tablo 38:

Reklamlarda tanıtılan çizgi film karakter ürünlerinin satın alma davranışını değiştirdiğini düşünürüm

Cinsiyet	N	Mean	Standart sapma	t	Df	P
Soru5 Kadın	320	3,4188	1,42513	6,516	637	,000
Erkek	320	2,6897	1,40336			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) göre hesaplanan α 0,000, normal değeri 0,05'ten küçük olduğu için verilen cevaplar arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılır. Yukarıdaki tablonun betimsel istatistikler kısmına bakıldığında kadın öğrencilerin verdiği cevapların ortalaması daha yüksektir. Bu bağlamda reklamlarda tanıtılan çizgi film karakter ürünlerinin kız öğrencileri erkek öğrencilere göre satın alma davranışını değiştirdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 39:
Reklamlarda gördüğüm çizgi film karakter ürünlerinin satış amaçlı olduğunu düşünürüm.

Cinsiyet	N	Mean	Standart sapma	t	Df	P
Soru6 Kadın	320	3,5813	1,40072	5,262	637	,000
Erkek	320	2,9718	1,52417			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) göre hesaplanan α 0,001, normal değeri 0,05'ten küçük olduğu için verilen cevaplar arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılır. Yukarıdaki tablonun betimsel istatistikler kısmına bakıldığında kadın öğrencilerin verdiği cevapların ortalaması daha yüksektir. Bu durum bize kız öğrencilerin reklamlarda gördüğü çizgi film karakter ürünlerinin satış amaçlı olduğunu erkek öğrencilere göre daha fazla düşünmektedir.

Tablo 40:
Reklamlarda gördüğüm çizgi film karakter ürünlerinin eğlence amaçlı olduğunu düşünürüm

Cinsiyet	N	Mean	Standart sapma	t	Df	P
Soru7 Kadın	320	3,2438	1,44164	,962	636,908	,336
Erkek	320	3,1348	1,41999			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) değeri 0,05 den büyük olduğu için verilen cevaplar arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark yoktur. Bu bağlamda öğrencilerin farklı cinsiyette olması çizgi film karakter ürününün eğlence amaçlı olduğunu düşünenler arasında bir fark yaratmamaktadır.

Tablo 41:

Çizgi film karakter ürünlerini aldığımda kendimi değerli hissedirim

Cinsiyet	N	Mean	Standart sapma	t	Df	P
Soru8 Kadın	320	3,2250	1,55142	,403	637	,687
Erkek	320	3,1755	1,54815			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) değeri 0,05 den büyük olduğu için verilen cevaplar arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark yoktur. Bu bağlamda öğrencilerin farklı cinsiyette olması çizgi film karakter ürününün eğlence amaçlı olduğunu düşünenler arasında bir fark yaratmamaktadır.

Tablo 42:

Çizgi film karakter ürünlerini aldığımda onlar gibi olduğumu düşünürüm

Cinsiyet	N	Mean	Standart sapma	t	Df	P
Soru9 Kadın	320	2,8031	1,43904	-,319	637	,750
Erkek	320	2,8401	1,49301			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) değeri 0,05 den büyük olduğu için verilen cevaplar arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark yoktur. Bu bağlamda öğrencilerin farklı cinsiyette olması çizgi film karakter ürünlerini aldığımda kendilerini aldıkları karakter gibi hissedenlerin arasında bir fark yaratmamaktadır.

Tablo 43:

Çizgi film karakter ürünlerinden istediğim ürünün reklamlarını aileme satın alması için gösteririm

Cinsiyet	N	Mean	Standart sapma	t	Df	P
Soru10 Kadın	320	3,2563	1,52409	-,716	637	,475
Erkek	320	3,3417	1,49397			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) değeri 0,05 den büyük olduğu için verilen cevaplar arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark yoktur. Bu bağlamda çizgi film karakter ürünlerini ailesine satın alması için gösteren öğrencilerin farklı cinsiyette olması bu durumu etkilememektedir.

Tablo 44:

Ailem reklamlarda izlediği çizgi film karakter ürünlerinden benim için en uygun olanını satın alır

Cinsiyet	N	Mean	Standart sapma	t	Df	P
Soru11 Kadın	320	3,5750	1,36020	,541	637	,589
Erkek	320	3,5172	1,33842			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) değeri 0,05 den büyük olduğu için verilen cevaplar arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark yoktur. Bu bağlamda ailelerin çocuklar için en uygun ürünü satın alıp almaması konusunda öğrencilerin farklı cinsiyette olmasıdurumu etkilememektedir.

Tablo 45:

Reklamlarda beğendiğim çizgi film karakter ürününü satın almak için para biriktiririm

Cinsiyet	N	Mean	Standart sapma	t	Df	P
Soru12 Kadın	320	3,5563	1,35187	-,216	637	,829
Erkek	320	3,5799	1,41612			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) değeri 0,05 den büyük olduğu için verilen cevaplar arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark yoktur. Bu bağlamda öğrencilerin farklı cinsiyette olmasıçizgi film karakter ürünlerini almak için para biriktirme eylemini etkilememektedir.

Tablo 46:

Reklamlarda beğendiğim çizgi film karakter ürününü almadan önce kardeşimin ya da arkadaşımın da kullanıp kullanmayacağına bakarım

Cinsiyet	N	Mean	Standart sapma	T	Df	P
Soru13 Kadın	320	2,9156	1,39942	,844	637	,399
Erkek	320	2,8213	1,42398			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) değeri 0,05 den büyük olduğu için verilen cevaplar arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark yoktur. Bu bağlamda öğrencilerin farklı cinsiyette olmasıçizgi film karakter ürününü alırken kardeş veya arkadaş gibi paydaşları düşünmeleri açısından bir fark yaratmamaktadır.

4.9.2. Okul Türüne Göre T-Testi Sonuçları

Tablo 47:

Çizgi film karakter ürünü aldığımda ürünün lisanslı olmasına dikkat ederim

Okul türü	N	Mean	Standart sapma	T	df	P (Sig. (2-tailed))
Soru1 Devlet Okulu	320	3,5472	1,43502	-6,216	608,683	,000
Özel Okul	320	4,1900	1,16379			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) değeri α 0,000 normal değeri α 0,05'ten küçük olduğu için verilen cevaplar arasında okul türüne göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılır. Yukarıdaki tablonun betimsel istatistikler kısmına bakıldığında özel okuldaki öğrencilerin verdiği cevapların ortalaması daha yüksektir. Bu bağlamda özel okuldaki öğrenciler çizgi film karakter ürünü aldığımda ürünün lisanslı olmasına devlet okulundaki öğrencilere göre daha çok dikkat etmektedir.

Tablo 48:

Çizgi film karakter ürünlerini hangi markanın sattığına dikkat ederim

Okul türü	N	Mean	Standart sapma	t	df	P (Sig. (2-tailed))
Soru2 Devlet Okulu	320	3,4025	1,40130	,695	636	,488
Özel Okul	320	3,3240	1,45592			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) değeri 0,05 den büyük olduğu için verilen cevaplar arasında okul türüne göre anlamlı bir fark yoktur. Bu bağlamda çizgi film karakter ürününü alırken öğrencilerin farklı okul türlerinde olması hangi markanın sattığına dikkat edenler arasındaki durumu etkilememektedir.

Tablo 49:

Çizgi film karakterlerinin ürün çeşitlerinin reklamlarda olmasını isterim

Okul türü	N	Mean	Standart sapma	t	df	P (Sig. (2-tailed))
Soru3 Devlet Okulu	320	3,2233	1,45722	5,578	637	,000
Özel Okul	320	2,5981	1,37518			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) değeri α 0,000 normal değeri α 0,05'ten küçük olduğu için verilen cevaplar arasında okul türüne göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılır. Yukarıdaki tablonun betimsel istatistikler kısmına bakıldığında devlet okulu öğrencilerin verdiği cevapların ortalaması daha yüksektir. Bu bağlamda devlet okuldaki öğrencilerin çizgi film karakter ürün çeşitlerinin özel okulundaki öğrencilere göre daha fazla reklamlarda yer almasını istemektedir.

Tablo 50:

İzlediğim çizgi filmin son bölümünde karakterin kullandığı eşyaların reklamda çıkıp çıkmayacağını merak ederim

Okul türü	N	Mean	Standart sapma	t	df	P (Sig. (2-tailed))
Soru4 Devlet Okulu	320	3,1981	1,46518	2,831	637	,005
Özel Okul	320	2,8660	1,49921			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) değeri α 0,005 normal değeri α 0,05'ten küçük olduğu için verilen cevaplar arasında okul türüne göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılır. Yukarıdaki tablonun betimsel istatistikler kısmına bakıldığında devlet okulu öğrencilerin verdiği cevapların ortalaması daha yüksektir. Bu bağlamda devlet okuldaki öğrencilerin izlediği çizgi filmin son bölümünde, karakterin kullandığı eşyaların reklamlarda çıkıp çıkmayacağını özel okulundaki öğrencilere göre daha fazla merak etmektedir.

Tablo 51:
Reklamlarda tanıtılan çizgi film karakter ürünlerinin satın alma davranışını
değiştirdiğini düşünürüm

Okul türü	N	Mean	Standart sapma	t	Df	P (Sig. (2-tailed))
Soru5 Devlet Okulu	318	3,1855	1,38269	2,262	632,219	,024
Özel Okul	321	2,9252	1,52296			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) değeri α 0,024 normal değeri α 0,05'ten küçük olduğu için verilen cevaplar arasında okul türüne göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılır. Yukarıdaki tablonun betimsel istatistikler kısmına bakıldığında devlet okulu öğrencilerin verdiği cevapların ortalaması daha yüksektir. Bu bağlamda devlet okulundaki öğrencilerin, özel okulda okuyanlara göre reklamlarda tanıtılan çizgi film karakter tanıtımlarının satın alma davranışını değiştirmektedir.

Tablo 52:
Reklamlarda gördüğüm çizgi film karakter ürünlerinin satış amaçlı olduğunu düşünürüm

Okul türü	N	Mean	Standart sapma	t	df	P (Sig. (2-tailed))
Soru6 Devlet Okulu	318	3,3836	1,42664	1,800	633,422	,072
Özel Okul	321	3,1713	1,55280			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) değeri 0,05 den büyük olduğu için verilen cevaplar arasında okul türüne göre anlamlı bir fark yoktur. Bu bağlamda okul türünün farklı olması reklamlardaki çizgi film karakter ürünlerini satış amaçlı düşünülüp düşünülmemesi durumunu etkilememektedir.

Tablo 53:
Reklamlarda gördüğüm çizgi film karakter ürünlerinin eğlence amaçlı olduğunu düşünürüm

Okul türü	N	Mean	Standart sapma	t	df	P (Sig. (2-tailed))
Soru7 Devlet Okulu	320	3,3774	1,41055	3,332	637	,001
Özel Okul	320	3,0031	1,42850			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) değeri α 0,001 normal değeri α 0,05'ten küçük olduğu için verilen cevaplar arasında okul türüne göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılır. Yukarıdaki tablonun betimsel istatistikler kısmına bakıldığında devlet okulu öğrencilerin verdiği cevapların ortalaması daha yüksektir. Bu bağlamda devlet okulundaki öğrencilerin, özel okulda okuyanlara göre reklamlarda gördüğü çizgi film karakter ürünlerinin eğlence amaçlı olduğunu düşünmektedir.

Tablo 54:
Reklamlarda gördüğüm çizgi film karakter ürünlerini aldığımda kendimi değerli hissederim

Okul türü	N	Mean	Standart sapma	t	df	P (Sig. (2-tailed))
Soru8 Devlet Okulu	318	2,5629	1,34826	-11,344	637,874	,000
Özel Okul	321	3,8318	1,47576			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) değeri α 0,001 normal değeri α 0,05'ten küçük olduğu için verilen cevaplar arasında okul türüne göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılır. Yukarıdaki tablonun betimsel istatistikler kısmına bakıldığında özel okulda okuyan öğrencilerin verdiği cevapların ortalaması daha yüksektir. Bu bağlamda özel okulundaki öğrencilerin, devlet okulunda okuyanlara göre reklamlarda gördüğü çizgi film karakter ürünlerini aldığımda kendini daha değerli hissetmektedir.

Tablo 55:
Reklamlarda gördüğüm çizgi film karakter ürünlerini aldığımda onlar gibi olduğumu düşünürüm

Okul türü	N	Mean	Standart sapma	t	df	P (Sig. (2-tailed))
Soru9 Devlet Okulu	320	2,8836	1,47823	,946	637	,344
Özel Okul	320	2,7726	1,48787			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) değeri 0,05 den büyük olduğu için verilen cevaplar arasında okul türüne göre anlamlı bir fark yoktur. Bu durumda öğrencilerin reklamlarda gördüğü çizgi film karakter ürünlerini aldığımda onlar gibi olduğunu düşünüp düşünmemelerinin öğrencilerin farklı okul türlerinde olmalarının bir etkisi yoktur.

Tablo 56:
Çizgi film karakter ürünlerinden istediğim ürünün reklamlarını aileme satın alması için gösteririm

Okul türü	N	Mean	Standart sapma	t	df	P (Sig. (2-tailed))
Soru10 Devlet Okulu	320	3,1195	1,60388	-1,023	634,596	,307
Özel Okul	320	3,2461	1,52229			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) değeri 0,05 den büyük olduğu için verilen cevaplar arasında okul türüne göre anlamlı bir fark yoktur. Bu bağlamda öğrencilerin farklı okul türlerinde olması çizgi film karakter ürünlerinden istedi ürünün reklamlarını ailesine satın alması için gösterip göstermemesini etkilememektedir.

Tablo 57:

Ailem reklamlarda izlediği çizgi film karakter ürünlerinden benim için en uygun olanını satın alır

Okul türü	N	Mean	Standart sapma	t	df	P (Sig. (2-tailed))
Soru11 Devlet Okulu	320	3,5063	1,37518	-,744	637	,457
Özel Okul	320	3,5857	1,32275			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) değeri 0,05 den büyük olduğu için verilen cevaplar arasında okul türüne göre anlamlı bir fark yoktur. Bu bağlamda öğrencilerin farklı okul türlerinde olması ailelerin onlara en uygun çizgi film karakterini alıp almayacağı düşüncesini etkilememektedir.

Tablo 58:

Reklamlarda beğendiğim çizgi film karakter ürününü satın almak için para biriktirim

Okul türü	N	Mean	Standart sapma	t	df	P (Sig. (2-tailed))
Soru12 Devlet Okulu	320	3,3774	1,44589	-3,497	627,870	,001
Özel Okul	320	3,7570	1,29307			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) değeri α 0,001 normal değeri α 0,05'ten küçük olduğu için verilen cevaplar arasında okul türüne göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılır. Yukarıdaki tablonun betimsel istatistikler kısmına bakıldığında özel okulda okuyan öğrencilerin verdiği cevapların ortalaması daha yüksektir. Bu bağlamda özel okulundaki öğrencilerin, devlet okulunda okuyanlara göre reklamlarda gördüğü çizgi film karakter ürünlerini satın almak için daha fazla para biriktirmektedir.

Tablo 59:

Reklamlarda beğendiğim çizgi film karakter ürününü almadan önce kardeşimin ya da arkadaşımın da kullanıp kullanmayacağına bakarım

Okul türü	N	Mean	Standart sapma	t	df	P (Sig. (2-tailed))
Soru13 Devlet Okulu	318	2,8994	1,38124	,549	637	,583
Özel Okul	321	2,8380	1,44219			

T değerine ilişkin p (Sig. (2-tailed)) değeri 0,05 den büyük olduğu için verilen cevaplar arasında okul türüne göre anlamlı bir fark yoktur. Bu durumda çizgi film karakter ürününü alırken öğrencilerin farklı okul türlerinde olmasının ürün almadan önce kardeşinin ya da arkadaşının da oynayıp oynamayacağını düşünmesini etkilememektedir.

4.10. Likert Ölçekli İfadelerin Yaş Göre Reklamlardaki Çizgi Film Karakterlerinin Çocuk Tüketici Davranışlarına Etkisine İlişkin Anova Testi

H₀: Yaş grupları arasında çizgi film karakterlerinin satın alma davranışlarını ölçümlemesine yarayan ifadelerine ilişkin istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

H₁:En az bir grup arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Tablo 60:
Varyansların homojenliği testi (ANOVA)

	LeveneStatistic	df1	df2	Sig.
VAR0001	,958	3	636	,412
VAR0002	1,148	3	636	,329
VAR0003	2,498	3	636	,059
VAR0004	1,288	3	636	,277
VAR0005	,213	3	636	,887
VAR0006	8,460	3	636	,000
VAR0007	1,175	3	636	,318
VAR0008	3,153	3	636	,024
VAR0009	3,300	3	636	,020
VAR0010	4,203	3	636	,006
VAR0011	,155	3	636	,926
VAR0012	,461	3	636	,709
VAR0013	1,746	3	636	,156

Varyansların homojenliği testi sonuçlarına göre anlamlılık ($\text{sig} < 0,05$) sig değeri 0,05'ten küçük ise burada varyansların eşit olmadığı söylenebilmektedir. “Çizgi film karakterlerinin ürün çeşitlerinin reklamlarda olmasını isterim”, “reklamlarda gördüğüm çizgi film karakter ürünlerinin satış amaçlı olduğunu düşünürüm”, “çizgi film karakter ürünlerini aldığımda kendimi değerli hissedirim”, “çizgi film karakter ürünlerini aldığımda onlar gibi olduğumu düşünürüm”, “çizgi film karakter ürünlerinden istediğim ürünün reklamlarını aileme satın alması için gösteririm” değişkenleri için H_0 hipotezi reddedilir. Fakat varyansların eşitliği koşulu sağlanamadığından söz konusu değişkenler için analize devam edilememektedir. Diğer değişkenlerin istatistik sonuçları aşağıdaki tablolarda analiz edilmiştir.

Tablo 61:
Çizgi film karakter ürünü aldığımda ürünün lisanslı olmasına dikkat ederim

	Sum of Squares	Df	MeanSquare	F	Sig.
VAR0001 BetweenGroups	29,431	3	9,810	5,551	,001
WithinGroups	1124,063	636	1,767		
Total	1153,494	639			

H₀: Yaş grupları arasında çizgi film karakterlerini satın alırken ürünün lisanslı olmasına dikkat etmelerine ilişkin istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

H₁:En az bir grup arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

F değerine karşılık gelen p (sig.) değeri 0,05’den küçük olduğu için öğrencilerin yaş gruplarına göre verilen cevaplar ile ilgili istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır. “çizgi film karakter ürünü aldığımda ürünün lisanslı olmasına dikkat ederim” değişkeni için H₀ reddedilir. Bu değişkenen az bir yaş grubunda farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için çoklu karşılaştırma testi olan Scheffe testi kullanılır.

Tablo 62:
Scheffe Testi

Yaş		MeanDifference (I-J)	Std. Error	Sig.
7 yaş	8 yaş	-,21875	,14864	,539
	9 yaş	-,51250*	,14864	,008
	10 yaş	-,50625*	,14864	,009
8 yaş	7 yaş	,21108	,14883	,570
	9 yaş	-,30142	,14883	,252
	10 yaş	-,30095	,14860	,252
9 yaş	7 yaş	,51250*	,14859	,008
	8 yaş	,30142	,14883	,252
	10 yaş	,00047	,14836	1,000
10 yaş	7 yaş	,51203*	,14836	,008
	8 yaş	,30095	,14860	,252
	9 yaş	-,00047	,14836	1,000

Scheffe testi sonucunda 7 yaş grubu ile 9 yaş grubu arasında bu soruya verilen cevaplarda istatistiksel olarak ($p < 0,08$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Benzer şekilde 7 yaş grubu ile 10 yaş grubu arasında bu soruya verilen cevaplarda istatistiksel olarak ($p < 0,09$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. 9 ve 10 yaş grubu çocuklar çizgi film karakteri ürünleri alırken 7 yaş gurubu çocuklara göre lisanlı olup olmadığına daha çok dikkat etmektedir. (Ortalama farkı 9 yaş grubu ve 10 yaş grubu lehine +,51250, +,51203). Diğer yaş grupları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 63:

Çizgi film karakter ürünlerini hangi markanın sattığına dikkat ederim

	Sum of Squares	Df	MeanSquare	F	Sig.
VAR0002 BetweenGroups	1,781	3	,594	,290	,833
WithinGroups	1302,663	636	2,048		
Total	1304,444	639			

H₀: Yaş grupları arasında çizgi film karakterlerini satın alırken ürünün markasına dikkat etmelerine ilişkin istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

H₁:En az bir grup arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

F değerine karşılık gelen p (sig.) değeri 0,05'den büyük olduğu için yaş gruplarına göre verilen cevaplar ile ilgili istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur. Bu bağlamda “çizgi film karakter ürünlerini hangi markanın sattığına dikkat ederim” değişkeni için H₁ reddedilir.

Tablo 64:

İzlediğim çizgi filmin son bölümünde karakterin kullandığı eşyaların reklamda çıkıp çıkmayacağını merak ederim

	Sum of Squares	Df	MeanSquare	F	Sig.
VAR0004 BetweenGroups	193,981	3	64,660	33,502	,000
WithinGroups	1227,512	636	1,930		
Total	1421,494	639			

H₀: Yaş grupları arasında çizgi filmin son bölümünde karakterin kullandığı eşyanın reklamlarda çıkıp çıkmayacağına dikkat etmelerine ilişkin istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

H₁:En az bir grup arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

F değerine karşılık gelen p (sig.) değeri 0,05'den küçük olduğu için öğrencilerin yaş gruplarına göre verilen cevaplar ile ilgili istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır. “izlediğim çizgi filmin son bölümünde karakterin kullandığı eşyaların reklamda çıkıp çıkmayacağını merak ederim” değişkeni için H₀ reddedilir. Bu değişken en az bir yaş grubunda farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için çoklu karşılaştırma testi olan Scheffe testi kullanılır.

Tablo 65:
Scheffe testi

Yaş		MeanDifference (I-J)	Std. Error	Sig.
7 yaş	8 yaş	,72402*	,15542	,000
	9 yaş	1,30625*	,15518	,000
	10 yaş	1,37814*	,15493	,000
8 yaş	7 yaş	-,72402*	,15542	,000
	9 yaş	,58223*	,15542	,003
	10 yaş	,65413*	,15518	,001
9 yaş	7 yaş	-1,30625*	,15518	,000
	8 yaş	-,58223*	,15542	,003
	10 yaş	,07189	,15493	,975
10 yaş	7 yaş	-1,37814*	,15493	,000
	8 yaş	-,65413*	,15518	,001
	9 yaş	-,07189	,15493	,975

Scheffe testi sonucunda 7 yaş grubu ile 8,9,ve 10 yaş grupları arasında bu soruya verilen cevaplarda istatistiksel olarak ($p<0,00$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Benzer şekilde 8 yaş grubu ile 9 ve 10 yaş grubu arasında bu soruya verilen cevaplarda istatistiksel olarak ($p<0,03$) ve ($p<0,05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. 7 yaş grubu çocukları 8, 9 ve 10 yaş gurubu çocuklarına göre izlediği çizgi filmin son bölümündeki karakterin kullandığı eşyaların reklamda çıkıp çıkmayacağını merak etmektedir. Benzer şekilde 7 yaştan sonra 8 yaş grubu çocukları da 9 ve 10 yaş gurubu çocuklarına göre izlediği çizgi filmin son bölümündeki karakterin kullandığı eşyaların reklamda çıkıp çıkmayacağını merak etmektedir. Bu bağlamda yaş arttıkça merak unsuru ters orantılı bir şekilde azalmaktadır. (Ortalama farkı 7 yaş grubu lehine sırasıyla +,72402, +1,30625, +1,37814 Ortalama farkı 8 yaş grubu lehine +,58223, +65413). Diğer yaş grupları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 66:
Reklamlarda tanıtılan çizgi film karakter ürünlerinin satın alma davranışını
değiştirdiğini düşünürüm

	Sum of Squares	Df	MeanSquare	F	Sig.
VAR0005 BetweenGroups	9,142	3	3,047	1,431	,233
WithinGroups	1354,156	636	2,129		
Total	1363,298	639			

H₀: Yaş grupları arasında reklamlarda tanıtılan çizgi film karakterlerinin satın alma davranışının değiştirmesine ilişkin istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

H₁:En az bir grup arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

F değerine karşılık gelen p (sig.) değeri 0,05’den büyük olduğu için yaş gruplarına göre verilen cevaplar ile ilgili istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur. Bu bağlamda “reklamlarda tanıtılan çizgi film karakter ürünlerinin satın alma davranışını değiştirdiğini düşünürüm” değişkeni için H₁ reddedilir.

Tablo 67:
Reklamlarda gördüğüm çizgi film karakter ürünlerinin eğlence amaçlı olduğunu
düşünürüm

	Sum of Squares	Df	MeanSquare	F	Sig.
VAR0007 BetweenGroups	108,455	3	36,152	19,122	,000
WithinGroups	1202,419	636	1,891		
Total	1310,873	639			

H₀: Yaş grupları arasında reklamlarda tanıtılan çizgi film karakterlerin eğlence amaçlı olduğuna ilişkin istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

H₁:En az bir grup arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

F değerine karşılık gelen p (sig.) değeri 0,05’den küçük olduğu için öğrencilerin yaş gruplarına göre verilen cevaplar ile ilgili istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır. “reklamlarda gördüğüm çizgi film karakter ürünlerinin eğlence amaçlı olduğunu düşünürüm” değişkeni için H₀ reddedilir. Bu değişken en az bir yaş grubunda farklılık

göstermektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için çoklu karşılaştırma testi olan Scheffe testi kullanılır.

Tablo 68:
Scheffe testi

Yaş		MeanDifference (I-J)	Std. Error	Sig.
7 yaş	8 yaş	,79379*	,15390	,000
	9 yaş	,48750*	,15365	,019
	10 yaş	1,12290*	,15342	,000
8 yaş	7 yaş	-,79379*	,15390	,000
	9 yaş	-,30629	,15390	,267
	10 yaş	,32911	,15366	,206
9 yaş	7 yaş	-,48750*	,15365	,019
	8 yaş	,30629	,15390	,267
	10 yaş	,63540*	,15342	,001
10 yaş	7 yaş	-1,12290*	,15342	,000
	8 yaş	-,32911	,15366	,206
	9 yaş	-,63540*	,15342	,001

Scheffe testi sonucunda 7 yaş grubu ile 8, 9 ve 10 yaş grubu arasında bu soruya verilen cevaplarda istatistiksel olarak sırasıyla ($p<0,00$), ($p<0,19$), ($p<0,00$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Benzer şekilde 9 yaş grubu ile 10 yaş grubu arasında bu soruya verilen cevaplarda istatistiksel olarak ($p<0,01$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. 7 yaş grubu çocuklar 8, 9 ve 10 yaş gurubu çocuklarına göre reklamlarda gördüğü çizgi film karakter ürünlerinin eğlence amaçlı olduğunu düşünmektedir. Benzer şekilde 9 yaş grubu çocuklar 10 yaş gurubu çocuklarına göre reklamlarda gördüğü çizgi film karakter ürünlerinin eğlence amaçlı olduğunu düşünmektedir. (Ortalama farkı 7 yaş grubu lehine +,79379, +,48750, +,51203, +1,12290 Ortalama farkı 9 yaş grubu lehine +,63540). Diğer yaş grupları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 69:

Ailem reklamlarda izlediği çizgi film karakter ürünlerinden benim için en uygun olanını satın alır

	Sum of Squares	Df	MeanSquare	F	Sig.
VAR0011 BetweenGroups	8,392	3	2,797	1,536	,204
WithinGroups	1158,469	636	1,821		
Total	1166,861	639			

H₀: Yaş grupları arasında reklamlarda tanıtılan çizgi film karakterlerini ailesinin çocuğuna uygun olanı satın almasına ile ilişkin istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

H₁:En az bir grup arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

F değerine karşılık gelen p (sig.) değeri 0,05’den büyük olduğu için yaş gruplarına göre verilen cevaplar ile ilgili istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur. Bu bağlamda “ailem reklamlarda izlediği çizgi film karakter ürünlerinden benim için en uygun olanını satın alır” değişkeni için H₁ reddedilir.

Tablo 70:

Reklamlarda beğendiğim çizgi film karakter ürününü satın almak için para biriktiririm

	Sum of Squares	Df	MeanSquare	F	Sig.
VAR0012 BetweenGroups	13,830	3	4,610	2,429	,064
WithinGroups	1207,281	636	1,898		
Total	1221,111	639			

H₀: Yaş grupları arasında reklamlarda tanıtılan çizgi film karakterlerini satın alması için para biriktirilmesine ilişkin istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

H₁:En az bir grup arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

F değerine karşılık gelen p (sig.) değeri 0,05’den büyük olduğu için yaş gruplarına göre verilen cevaplar ile ilgili istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur. Bu bağlamda “reklamlarda beğendiğim çizgi film karakter ürününü satın almak için para biriktiririm” değişkeni için H₁ reddedilir.

Tablo 71:

Reklamlarda beğendiğim çizgi film karakter ürününü almadan önce kardeşimin ya da arkadaşımın da kullanıp kullanmayacağına bakarım

	Sum of Squares	Df	MeanSquare	F	Sig.
VAR0013 BetweenGroups	5,181	3	1,727	,865	,459
WithinGroups	1269,263	636	1,996		
Total	1274,444	639			

H₀: Yaş grupları arasında reklamlarda tanıtılan çizgi film karakterlerini satın alınmadan önce başkasının kullanıp kullanmayacağına bakılmasına ilişkin istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

H₁:En az bir grup arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

F değerine karşılık gelen p (sig.) değeri 0,05'den büyük olduğu için yaş gruplarına göre verilen cevaplar ile ilgili istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur. Bu bağlamda “reklamlarda beğendiğim çizgi film karakter ürününü almadan önce kardeşimin ya da arkadaşımın da kullanıp kullanmayacağına bakarım” değişkeni için H₁ reddedilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Değişen teknolojinin büyük bir hızla hayatımızdaki birçok yönünü değiştirmesiyle birlikte özellikle mahalle kültürünün hızlıca kaybolup daha kentsel yapılanması sonucu modern konutlarda büyüyen çocukları evlere kapatmıştır. Bunun sonucunda televizyon ve internet erişim gücü olan bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi iletişim araçları ile çocukların geçirdiği zaman daha da artmıştır. Çocuklar genel olarak günde 1-2 saatlerini TV’de, 1-2 saatlerini ise internette geçirmektedir. Bu durumda yaklaşık 3- 4 saatini iletişim araçları ile geçiren çocukların bu çalışmada en çok reklam gördükleri mecra olarak televizyon ve internet iletişim kanalını seçmesi şaşırtıcı değildir. Reklamlardaki çizgi film karakter ürünlerinin çocuk tüketici davranışlarına yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey ve okul türü değişkenlikleri açısından ele alınan bu çalışmada devlet okulunda okuyan öğrencilerin televizyon reklamlarına daha çok maruz kaldığı, özel okulda okuyan çocukların ise internet reklamlarına daha çok maruz kaldığı ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların okul türü ile ekonomik düzeyi arasında ilişki düzeyi çok yüksek çıkmasından dolayı geliri 2000-5000 ile geliri 5000-8000 arasındaki ailelerin çocukları reklamları en çok televizyon mecrasında görmekte iken, geliri 8000 ve üstü olan ailelerin çocukları reklamları en çok internet mecrasında görmektedir.

İnternet kullanan katılımcılar, reklamları en çok Youtube’da video izlerken ve oyun oynarken görmektedirler. Kız katılımcıların %60’ı, erkek katılımcıların ise %50,3’ü Youtube’da video izlerken internet reklamlarını görmekte iken erkek katılımcılar kız katılımcılara göre internette oyun oynarken reklamlara daha fazla maruz kalmaktadır. Özellikle çizgi film karakter oyunları ile bu oyunların Youtube’dan videolarını izleyen erkek çocukları için çıkan sonuç şaşırtıcı değildir. Çocukların televizyonda en çok izledikleri kanal Disney Channel kanalıdır. Türkiye’de en çok izlenen TRT Çocuk kanalı az bir farkla ikinci sırada yer almaktadır. Ülkemizde tematik çizgi film kanallarının yanında diğer bütün kanalların arasından en çok izleme oranına sahip olan TRT Çocuk, araştırmaya katılan çocukların yaş aralığının 7-10 yaş grubu olması nedeniyle diğer kanallara büyük bir fark atamamaktadır, ancak çok izlenen kanal olma özelliğini korumaktadır. 7 yaş katılımcılarının %88,9’u, 8 yaş katılımcıların %65,6’sı, 9 yaş katılımcıların %34,4’ü, 10 yaş katılımcıların %33,8’i TRT Çocuk kanalını izlemektedir. Bu bağlamda yaş ilerledikçe TRT Çocuk izleme oranında bir düşüş yaşandığı görülmektedir. TRT Çocuk kanalından hemen sonra en çok izlenen diğer

kanallar sırasıyla Cartoon Network kanalı, MinikaGo kanalı, Nickelodeon kanalı, Minika Çocuk kanalıdır. En çok reklam alan kanallar TRT Çocuk hariç çocukların en çok izledikleri kanala göre sıralanmaktadır. TRT Çocuk reklam almama özelliği ile Türkiye’deki tek çocuk kanalıdır. Markalar belirlediği hedef kitlenin yoğun olduğu pazara göre reklamlarını o kanala vermektedir. Görüldüğü gibi firmalar reklam stratejilerini çocuklar üzerinde çok iyi belirlemiş ve satış odaklı çocuk tüketici davranışlarını değiştirmek için en çok izledikleri kanallara en çok reklam sürelerini ayırmıştır.

Çocuklar en çok “Mucize: Uğur böceği ve kara kedi” adlı (Miraculous) yapımı en çok sevilen çizgi film olarak seçmektedir. En çok izlenen ikinci sıradaki çizgi film de ise “Rafadan Tayfa” yer almaktadır. “Kral Şakir”, “Ben 10”, “Fineas ve Förb”, “Maşa İle Koca Ayı” çizgi filmleri çocukların sırayla en sevdiği filmlerdir. “Lego” , “Örümcek Adam” , “Tom Ve Jerry” çizgi filmleri de çocuklar tarafından çok sevilmektedir. Baktığımızda en çok reklam alan çizgi filmler ile en çok çocuklar tarafından izlenen çizgi filmler birbirine paralellik göstermektedir. Bu bağlamda tıpkı en çok reklam alan kanallarda olduğu gibi reklam verenler hedef kitlelerine ulaşmak ve çocuk tüketici davranışlarını değiştirmek için onların sevdiği yoğun olarak ekran başında bulunduğu saatlerde reklamlarını vermektedir.

Çocukların Youtube’da en çok izledikleri çizgi film içerikvideo kanalı “bilgisayar oyunlarında çizgi film karakterleri oynatan youtuberlar”dır. Çocukların sıklıkla izledikleri bilgisayar oyunlarını anlatan bu videolar hem çizgi film karakterlerinin hem bilgisayar oyunlarının reklamını yaparak youtuberlara içerik ve para kazandırmaktadır. Youtube kanalından tanıtım ve reklam yapmak ciddi bir sektör haline gelmiştir ve youtuberlar aracılığı ile çocuklara ulaşmak ve ürünle çocuk arasında duygusal bir bağ oluşturmak daha kolaylaşmıştır. Bu nedenle çocukların satın alma davranışlarını etkilemede ailelerinden önce yotuberlar gelmektedir. Ancak bilgisayar oyunlarında çizgi film karakterleri oynatan bazı youtuberlar çocuklara kötü örnek olacak konuşmalar ve davranışlar sergilemektedirler. Bu durum çocukların sadece satın alma davranışını değil çocuğun gelişim sürecini sosyolojik ve psikolojik yönden de etkilemektedir. Ailelerin bu konu da çok dikkatli olması gerekmektedir. Çocuklarının hangi kanalları hangi oyunları izlemesi gerektiğini mutlaka kontrol etmeli ve ailenin kendisi çocuğun internet kullanım süresini ve izlediği kanları belirlemelidir. Katılımcıların yaş gruplarından en

çok 10 yaş grubu erkeklerin izledikleri bu videolar kontrol edilmediği sürece çocuklar üzerinde ciddi olumsuz etkiler oluşturacaktır. En çok izlenen Youtube çizgi film video içeriklerinde ikinci sırada yer almakta olan kanal ise “Lego”dur. Peşi sıra gelen Youtube kanallarının içerik olarak özelliği ise oyuncak tanıtım videolarından oluşmasıdır. Özellikle çizgi film karakter ürünü tanıtımlarını yapan bu video içerikler çocukların en çok izledikleri videoları oluşturmaktadır. Bu videolar bilgisayar karakter oyunu tanıtan youtuberlara kıyasla çocuklar üzerinde daha az olumsuz etkiler oluşturacağı şüphesizdir. Ancak yinede çocuklar üzerinde tutum ve davranışlarda büyük etkiler yaratmaktadır. Özellikle çocuk tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisi çocukların satın aldığı oyuncaklardan rahatlıkla anlaşılmaktadır. Öte yandan küçük yaş grupları internette oyun oynarken veya video izlerken karşlarına çıkan reklamları izlemeye devam etmekte iken büyük yaş grupları zorunlu izleme süresi bittikten sonra “Reklamı Atla” ikonuna basarak reklamları izlememeyi tercih etmektedirler. Aynı durum TV reklamları içinde geçerlidir. Bu bağlamda reklamcılar ürünün tanıtımını özellikle büyük yaş gruplarına izletebilmek için sadece youtuberlardan değil aynı zamanda “advergame”(oyun oynatarak ürünün reklamını yapmak) gibi farklı stratejiler ile çocuk hedef kitlelerine ulaşmak istemesi ve bu stratejileri her geçen gün geliştirmesi hiç de şaşırtıcı değildir.

Çocuklar çizgi film karakter ürünlerini satın alırken en çok çizgi filmlerden etkilenebilmektedir. Bu bağlamda çizgi filmin kendisi en büyük tanıtım ağını oluşturmaktadır. Çizgi film karakter ürünlerini satın aldırılmaya iten diğer büyük faktörler ise youtuberlar ve reklamlardır. Aile ve akran tavsiyeleri bu faktörlerden hemen sonra gelmektedir. Görüldüğü gibi çizgi filmin, youtuberların ve reklamların gücü çocuklar üzerinde ailelerinden ve çevresinden çok daha fazla etkilidir. Çizgi film karakterleri ürünlerinden en çok satılan oyuncak kategorisi çizgi film yapımcılarının çizgi film karakter lisansı dağıtımında en çok dikkate aldığı sektör olması çıkan sonuçlara göre hiç şaşırtıcı değildir. Ayrıca ikinci sırada yer alan giysi kategorisi bütün okul malzemelerini ve çocukların kendi harçlıklarıyla daha kolay edinebileceği kırtasiye ürünlerini geçerek, giysi markalarının çizgi film karakterlerini ne kadar çok kullandıklarının ipuçlarını bize göstermektedir. Bu bağlamda katılımcıların en çok tercih ettiği markalarda çizgi film karakterler ürünlerinin kullanımı dikkate değer ölçüde fazladır. Çocukların en çok tercih ettiği giysi markası olan LC Waikiki TRT ile yaptığı anlaşma ile TRT’de yayınlanan “Rafadan Tayfa, İbi” gibi çizgi film karakterlerinin lisansını alarak 2019 yılında çocuklara yeni koleksiyonlar sunmaya hazırlanmaktadır.

Çalışmadan çıkan sonuçta çocukların satın aldığı ürünler, en çok reklam veren markaların ürünleridir. Çizgi film karakter lisanslarına sahip olan markaların ürünleri en çok reklam veren marka olma özelliği taşımakla birlikte çocukların en çok satın aldığı ürünler olma özelliği göstermektedir. Katılımcılara çizgi film karakteri tanıtan reklamlardaki hatırladıkları karakterler sorulduğunda çizgi filmi olmayan karakterleri de hatırladıklarını söylemişlerdir. Özellikle Youtube’da tanıtımları yapılan oyuncak gruplarının çizgi film veya çocuk dizisi tadında yapılan tanıtımları çocukların çizgi film karakter reklamları ile çizgi film ya da çocuk dizileri programı içeriklerini ayırt edebilmede, ardında yatan ticari amacı kavrayabilmede özellikle küçük yaş grubu çocuklarının zorluk yaşadığı görülmektedir.

Kızçocuklarıerkek çocuklara göre çizgi film karakterlerinin ürün çeşitlerinin reklamlarda olmasını daha çok istemektedir. Tanıtılan çizgi film karakter ürünlerinin kızçocuklarınınerkek çocuklarına göre satın alma davranışını değiştirdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.Kızçocuklarıreklamlarda gördüğü çizgi film karakter ürünlerinin satış amaçlı olduğunu erkek çocuklara göre daha fazla düşünmektedir. Ayrıca kız çocuklarının çizgi filminin son bölümünde karakterin kullandığı eşyaları reklamda çıkıp çıkmayacağını erkek öğrencilere göre daha fazla merak ettiği görülmektedir.

Özel okulundaki öğrencilerin, devlet okulunda okuyanlara göre reklamlarda gördüğü çizgi film karakter ürünlerini aldığıında kendini daha değerli hissetmektedir. Devlet okulundaki öğrencilerin, özel okulda okuyanlara göre reklamlarda gördüğü çizgi film karakter ürünlerinin eğlence amaçlı olduğunu düşünmektedir.Devlet okulundaki öğrencilerin, özel okulda okuyanlara göre reklamlarda tanıtılan çizgi film karakter tanıtımlarının satın alma davranışını değiştirmektedir. Ayrıca devlet okuldaki öğrencilerin izlediği çizgi filmin son bölümünde, karakterin kullandığı eşyaların reklamlarda çıkıp çıkmayacağını özel okulundaki öğrencilere göre daha fazla merak etmektedir. Devlet okuldaki öğrencilerin çizgi film karakter ürün çeşitlerinin özel okulundaki öğrencilere göre daha fazla reklamlarda yer almasını istemektedir. Özel okuldaki öğrenciler çizgi film karakter ürünü aldığıında ürünün lisanslı olmasına devlet okulundaki öğrencilere göre daha çok dikkat etmektedir.

9 ve 10 yaş grubu çocuklar çizgi film karakteri ürünleri alırken 7 yaş gurubu çocuklara göre ürünün lisanlı olup olmadığına daha çok dikkat etmektedir.7 yaş grubu çocukları 8, 9 ve 10 yaş gurubu çocuklarına göre izlediği çizgi filmin son bölümündeki karakterin

kullandığı eşyaların reklamda çıkıp çıkmayacağını merak etmektedir. Benzer şekilde 7 yaştan sonra 8 yaş grubu çocukları da 9 ve 10 yaş gurubu çocuklarına göre izlediği çizgi filmin son bölümündeki karakterin kullandığı eşyaların reklamda çıkıp çıkmayacağını merak etmektedir.7 yaş grubu çocuklar 8, 9 ve 10 yaş gurubu çocuklarına göre reklamlarda gördüğü çizgi film karakter ürünlerinin eğlence amaçlı olduğunu düşünmektedir.

Çıkan bu sonuçlar doğrultusunda çizgi film karakter reklamları özellikle televizyon ve internet kanalları aracılığıyla çocukların satın alma davranışlarında ciddi etkiler yarattığı bu çalışma ile kanıtlanmıştır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- AKBULUT, N. T., BALKAŞ, E.E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- ALSAÇ, Ü. (1994). *Türkiye’de Karikatür Çizgi Film ve Çizgi Film*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- AYDIN, D. (2011). *ReklamHafızası*. Ankara: Nobel Yayınları.
- AVŞAR, Z., ELDEN, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları.
- BABACAN, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?* 2.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- BALCIOĞLU S., ÖNGÖREN F. (1976). *50 Yılın Türk Mizah ve Karikatürü*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- BAYRAKTAR, A. (2011) .*Görsel Mağazacılıkta Vitrinlerin Önemi*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- BERGER, J. (1986). *Görme Biçimleri*. (Yurdanur Salman, Çev.). İstanbul: Metris Yayınları.
- BELCH, G. E., BELCH, M. A. (2004). *Advertising and Promotion- An Integrated Marketing Communications Perspective*. (6th Ed.). New York: McGraw-Hill-Irwin.
- BELCH, G, BELCH, M. (1995). *IntroductionToAdvertisingAndPromotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.(3thEd). Boston:McGraw-Hill.
- BEUTLER, I., DICKSON, L. (2008). Consumer EconomicSocialization.Xiao, J. J. (Ed.),*Handbook of Consumer Finance Research*ss(83-102).Springer Media ISBN 978-3-319-28887-1
- BRIERLEY, S.(1995). *TheAdvertisingHandbook*. London: Routledge.
- CAN, A. (1996). *Çocuk ve Çizgi Film*. Konya: Öz Eğitim Yayınları.
- CLEMENTETS, J. (2013). *Anime A History*. London: Palgrave Publishing.
- ÇETİNKAYA, Y. (1992). *Reklamcılık ve Manipülasyon*. İstanbul: Ağaç Yayınları.
- DARICI, S. (2014). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*. İstanbul: İstanbul Gelişim Yayınları.
- DAVULCU, E.A., TANYERİ, E., AYDEMİR, E. (2016). *Halkla İlişkilere Giriş*.3. Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi

- DYER, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*.(Nurdan Öncel Taşkiran, Çev.). İstanbul: Beta Yayınları.
- ELDEN, M. (2015). *Reklam Ve Reklamcılık*.3. basım, İstanbul: Say Yayınları.
- Erdem, N. H. (2016). Çocuk Edebiyatı ve Medya. Şimşek, T., (Ed.),*Okul Öncesinde Çocuk Edebiyatı Ve Medya* (ss.220-242). Ankara: Grafiker Yayınları.
- FURNİSS, M. (2013). *Animasyon'un Kutsal Kitabı, Flipbooks'tanFlash'a Animasyon Hakkında Bilmek İstedğiniz Her Şey*. (Çev. Semih Çelenk & Nurdan Cihanşümül Maral) İzmir: Karakalem Kitabevi Yayınları.
- GÜMÜŞ, S., SUNGUR, S., BİLİM,, H.G. (2014). *İnternet ReklamlarınınTüketicininSatın Alma DavranışlarınaEtkileri*. İstanbul: HiperlinkYayınları.
- HACKLEY, C. (2005). *AdvertisingAndPromotion: CommunicatingBrands*. London: Sage. <http://dx.doi.org/10.4135/9781446278789>
- HAYTA A.B. (2009). Sürdürülebilir Tüketim ve Aile. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13.3, 69-83.
- İŞIK, M., ÖZDERBAŞ, D.S., GÜLLÜPUNAR, H., ERDEM A., CINGI M., ENGÜR, Ç., İNCEOĞLU, Y.G., AKIMER, N. (2008). *Medya ve Çocuk Rehberi*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İŞIK, M. (2016). *Genel ve Teknik İletişim*. 5. Baskı. Konya: Eğitim Yayınları.
- İŞIK, M. (2007). *Televizyon ve Çocuk*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- İSLAMOĞLU, A.H., ALTUNIŞIK, R. (2003). *TüketiciDavranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- KALKAN, F. (2014).*AnimasyonSinemasıHayvanKarakterleri*. 1. Baskı. İstanbul: BaşkaYerlerYayınları.
- KAPFERER Jean Noel (1991). *Çocuk ve Reklam*. Şermin Önder (Çev.), İstanbul: Afa Yayınları.
- KARAÇOR, S. (2000).*ToplumsalDeğişmeveReklam*.Konya: S.Ü. İletişimFakültesiYayınları.
- KARPAT, Işıl. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul:Yayınevi Yayıncılık.
- KOCABAŞ F., ELDEN, M. (2001)*Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul:İletişim Yayınları.
- KOTLER P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Muallimoğlu, N. (Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- KOTLER, P. (2002). *Marketing Management*. (11th ed.). PrenticeHall.

- KUNKEL, D. (2007). *Children and Television Advertising*. Singer, D.G., Singer, J.L. (Ed.). *Handbook of Children and the Media* içinde (ss.375-392). London: Sage Yayınları.
- KURTULUŞ, K. (1982). *Reklam Harcamaları*. İstanbul: İstanbul matbaası.
- MACKAY, A., (2005). *The practice of Advertising*, 5th Ed, Elsevier Butterworth-Heinemann, Sydney: Australia.
- MADRAN, C., BOZYİĞİT, S. (2013). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10.1, 71-95.
- MATTELART, A. (1991). *Reklamcılık*. (Fatoş Ersoy, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- MONTGOMERY, K. C. (2013). Çocuk Haklarının Yaygınlaşması İçin Medya Sorumluluğu. Yavuzer, H., Şirin, M. R., (Ed.), *Bildiriler Kitabı/1, Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi* (ss. 264-283). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- ODABAŞI, F., KABAKÇI, I., ÇOKLAR, A.N. (2007). *İnternet Çocuk ve Aile*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.
- ODABAŞI, Y., OYMAN, M. (2003). *Pazarlama iletişimi Yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- ODABAŞI, Y., OYMAN, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. 1. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- ÖCEL, N. (2002). İletişim ve Çocuk (İletişim Ortamlarında Çocuk Reklam ve Etkileşimi). 1. Baskı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- PELSMACKER, P.D., GEUENS, M., BERGH, J.V.D (2001). *Marketing Communications*. London: Prentice- Hall, Inc.
- REİCHERT, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. Yazmacıyan L., Bora V. (Çev). İstanbul: Güncel Yayınları.
- RONNEBERGER, F. (1971): *Sozialisation durch Massenkommunikation*. Ronneberger, F. (Ed.): *Sozialisation durch Massenkommunikation*. Stuttgart: Enke.
- RUSSELL, I.T., LANE, W.R. (1996). *Kleppner's Advertising Procedure Thirteenth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- SANDAGE, C.H., FRYBURGER, V., ROTZOLL, K. (1989). *Advertising: Theory and Practice* (12th ed.). United Kingdom: Addison Wesley Longman Group.
- ŞENER, A. BABAOĞUL, M. (2007). Çocuk Ve Genç Tüketiciler. *Tüketici Yazıları 1* içinde (S. 127-152). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Basımevi.

- SOLMUŞ, T. (2016). *Çocuk Psikolojisi ve Çizgi Filmler*. 1. Baskı. Ankara: Nobel Yaşam Yayınları.
- ŞİMŞEK, T., YAKAR, M. (2016). Çocuk ve Edebiyat. Şimşek, T., (Ed.), *Okul Öncesinde Çocuk Edebiyatı Ve Medya* (ss.9-42). Ankara: Grafiker Yayınları.
- TAŞKIN, E., ŞAHİM, T.Z. (2007). *Reklamcılık*. Ankara: Savaş Yayınları.
- TAYFUR, G. (2008). *Reklamcılık*. 3.baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- TEK, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- TELLİS G J (1998). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. Reading MA: Addison-Wesley Educational Publishers.
- TİŞVEK, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler & Reklamcılık Temel İlkeler Uygulamadan Örnekler*. İstanbul: Beta yayınları.
- TOPSÜMER, F., ELDEN, M. (1997). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- TROUT, J. (2005). *Pazarlamanın Sihirli Lambası*. (Hakan Tunçel). İstanbul: Madiacat Yayınları.
- TUNGATE, M. (2007). *Adland : A Global History Of Advertising*. London and Philadelphia: KoganPage Yayınları.
- TORUK, İ. (2005). Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklam Meralarının Özellikleri. Akbulut, N.T. (Ed.). *Medya Eleştirileri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- ÜNSAL, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: : ABC Kitapevi.
- WARTELLA, E. A. (2013). Medya Beslenme ve Çocukluk Obezitesi. Yavuzer, H., Şirin, M. R., (Ed.), *Bildiriler Kitabı/1, Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi* (ss. 243-252). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- WHITEHEAD, M. (2012). *Animasyon Filmler*. Turuskan A. (Çev.). 1. Baskı. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- YEYGEL, S. (2007). Reklam ve Etik Üzerine. Sayımer, İ., Yayınoğlu, P.E. (Ed.). *Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- YAYLACI, G.Ö. (1999). *Reklamlarda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- YÖRÜKOĞLU, A. (2000). *Değişen Toplumda Aile Ve Çocuk*. İstanbul: Özgür Yayınları.

Sürekli Yayınlar

- ATEŞOĞLU, İ., M. TÜRKKAHRAMAN (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14.3, 215-228.
- BANDURA, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*. 84.2, 191-215.
- BARRY, T. E., HOWARD, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*. 9: 121-135. Reproduced with permission.
- BUIJZEN, M., VALKENBURG, P. M. (2000). The Impact Of Television Advertising On Children's Christmas Wishes. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 44.4, 456-470.
- DAL, N.E., DAL V. (2015). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Sürecinde TV Reklamlarının Ve Ailenin Rolü Hakkında Teorik Bir Çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7.13, 371-388.
- DEMİR, E. (2018). İnternet Reklamlarının 8-11 Yaş Grubu Çocukları Üzerindeki Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1.2, 96-104.
- DOĞAN, A., GÖKER, G. (2012). Tematik Televizyon ve Çocuk: İlköğretim Öğrencilerinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları. *Milli Eğitim Dergisi*. 42.194, 5-30.
- ELDEN M., ULUKÖK, Ö. (2006). “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik”. *Küresel İletişim Dergisi*. 2, 1-23.
- ERSOY, S. (2005). Ergenlik Dönemindeki Tüketicinin Sosyalleşme Sürecine Bireysel Faktörlerin Etkisi. *Karınca Kooperatif Postası*. 70.823, 31-35.
- GÖKÇEASLAN, A. (2016). Çizim. *Journal of the Fine Arts Institute (GSED)*. 36, 90-110.
- GÜLERARSLAN, A. (2011). Tüketici Olarak Çocuk Ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Selçuk iletişim dergisi / journal of selçuk communication*. 6.4, 126-137.
- GÜLER, D. (1989). Çocuk Televizyon ve Çizgi Film. Kurgu, *Açıköğretim Fakültesi, İletişim Bilimleri Dergisi*. 5, 99-104.
- HABİB, K., SOLİMAN, T. (2015). Cartoons' Effect in Changing Children Mental Response and Behavior. *Open Journal of Social Sciences*. 3, 248-264. <http://dx.doi.org/10.4236/jss.2015.39033>.

- JARLBRO, G. (2017). Children and Advertising on Television A Survey of the Research, 1994–2000. *Journal from the Nordic Information Centre for Media and Communication Research (Nordicom)*. 22.2, 71-78. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0356>.
- JOHN, D.R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of. *Journal of Consumer Research*. 26.3, 183-213. DOI: 10.1086/209559.
- KAUR P ve SINGH R (2006). Children in Family Purchase Decision Making in India and The West: A Review. *Academy of Marketing Science Review*. No:8. <http://www.amsreview.org/article/kaur08-2006.pdf>
- KABA, F. (2014). Çizgi filmlerde grafik ifade ve konu açısından kültürel etkiler: Türk çizgi film örnekleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (3), 163-181.
- MOORE, E. S. (2004). Children and the Changing World of Advertising. *Journal of Business Ethics*. 52.2, 161–167.
- ODABAŞI, F., ODABAŞI Y. (2001). İnternet Reklamlar ve Çocuk. *Pazarlama Dünyası*. 15.4, 8-11.
- PRESTON, I. L., THORSON, E. (1983). Challenges to the use of hierarchy models in predicting advertising effectiveness. *Proceedings of the Annual Convention of American Academy of Advertising*, 27-33.
- RICHARDS, J. I., CURRAN, C. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising*. 31.2, 64–77.
- RUST, R.T., OLIVER, R.W. (1994). The Death of Advertising. *Journal of Advertising*. 23.4, 71–77.
- SARI, A., ÖZEN Ü. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1.16, 15-26.
- SCHULTZ, D. E. (2015). What Is Direct Marketing?. *Journal of Direct Marketing*. 9.2, 5–9.
- SEZGİN, M. ve BULUT, B. (2013). “Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler,” *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3.2, 182-194.
- UZKURT, C. (2007). Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7.2, 241-260.
- VAKRATSAS, D., AMBLER, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know?. *Journal of Advertising*. 63.1, 26-43.

Diğer Yayınlar

- AKPINAR, Ş. B. (2003), “Çocuklar Haydi Yemeğe! Reklamlar Başlıyor”, 1. Uluslararası İletişim ve Çocuk Kongresi, Bildiri Kitapçığı, İstanbul.
- AYDIN, H. (1989). "Kamerasız, Senaryosuz Sinema ve Norman McLaren" Ve Sinema. SÖNMEZ, H., KABİL, İ., AYDIN H. (Ed.). 7, İstanbul: 28-29.
- ERDOĞGAN, T. (1994). Türkiye'de Çizgi Film ve Çizgi Filmin İletişim Açısından Önemi. *Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulamalı Sanatlar Anasanat Dalı.
- ERTUNÇ, F. (2011). Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler. (Uzmanlık Tezi). <https://www.rtuk.gov.tr/uzmanlik-tezleri/3728/932/uzmanlik-tezleri.html> sayfasından erişilmiştir.
- GARİPOVA C. (2007). Gençlerin Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Tataristan’ da Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÖKTEPE, E. (2015). Geçmişten Günümüze Hareketli Görüntü ve Türkiye’de Animasyonun Gelişimi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Sistemleri.
- https://www.ntv.com.tr/turkiye/cocuk-programlarında-abur-cubur-reklamına-yasak,YbzwfCbtG06GKfdeQuZFoQ?_ref=infinite Erişim Tarihi: 28.12.2018.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27596> Erişim Tarihi: 18.04.2019
- <https://www.statista.com/study/58879/media-in-chile/> Erişim Tarihi: 06.04.2019.
- <https://www.mercanzyagoral.com/pirlantali-cizgifilm-karakteri.html> Erişim Tarihi: 02.02.2018.
- <http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Cartoon>, Erişim Tarihi: 16 January 2017.
- <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yyzhOoFH7W8J:https://history-of-animation.webflow.io/+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr> 07.08.2015.
- <http://www.iletisimvediplomasi.com/prof-dr-deniz-a-guler-ile-cizgi-filmlerin-kulturel-islevleri-uzerine-mulakat/> Erişim Tarihi: 15.01.2014
- https://www.bebka.org.tr/admin/datas/yayins/193/animasyonsektoru2018bsk-web_1541156624.pdf Animasyon sektörü raporu, 2018. Erişim Tarihi: 08.02.2019

- <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-animation-vfx--games-market-2017-2020-market-was-valued-at-us-254-billion-in-2017-and-is-projected-to-reach-us-270-billion-by-2020-300640003.html> Erişim Tarihi 01.05. 2018.
- <https://www.ofisimo.com/blogdetay-dunyada-ve-turkiyede-animasyon-sektoru-113.html> Erişim Tarihi: 30.04. 2017.
- <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2016/09/04/lisansli-urunlerin-merkezi-turkiye> Erişim Tarihi: 4.9.2016.
- <https://www.haberler.com/bebek-cocuk-hazir-giyim-pazar-hacmi-600-milyon-10991629-haberi/> Erişim Tarihi: 27.06.2018.
- <https://www.pagev.org/turkiye-oyuncak-sektor-izleme-raporu-2017-5ae193881261c> (Türkiye Oyuncak Sektör İzleme Raporu, 2017). Erişim Tarihi: 26.04.2018
- <http://www.subconturkey.com/2016/OCAK/koseyazisi-Dunya-ve-Turkiye-Plastik-Oyuncak-Sektoru.html> (Dünya ve Türkiye Plastik Oyuncak Sektörü, Barbaros Demirci, 2016). Erişim Tarihi 27.10.2018
- <http://lisansas.com.tr/lisans-nedir/> Erişim Tarihi: 18.04.2019.
- <https://kanalfinans.com/haberler/sirket-haberleri/adel-kalemcilik-haberleri> Erişim Tarihi: 02.02.2109
- <https://www.tercihiniyap.net/ozel-haber/tv-reklamli-fiyatlari-2019-ne-kadar-h6537.html> Erişim Tarihi: 02.04.2019
- <http://www.hurriyet.com.tr/cocuklar-hangi-yasta-ne-izlemeli-25812359> Erişim Tarihi: 05.03.2019.
- <https://webrazzi.com/2015/08/10/internet-reklam-engelleme-kuresel-maliyeti-2015/> Erişim Tarihi: 06.02.2019.
- KABA, F.(1992). Animasyonun Eğitim Amaçlı Kullanımı. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KASKUN, A. ve Öztunç, S. (2002). Çocuk, televizyon ve şiddet. <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=799>. Erişim tarihi: 28.06.2008.
- MCNEAL, J.U. (2000). Children As Consumers Of Commercial AndSocialProducts. RetrievedNovember 06,2012. <Http://Www.Paho.Org/Spanish/Hpp/Hpf/Adol/Childcons.Pdf>
- MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI, (2013). *Çocuk Gelişimi ve Eğitimi*. Ankara: MEB Yayınları.https://ismek.ist/files/ismekOrg/file/2013_hbo_program_modulleri/Okul%20ve%20%C3%87ocuk.pdf
- MURATOĞLU, B. (2009). Sosyal Sapkınlığın Medyadaki Temsilinin Çizgi Filmler Üzerinden İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- OKTAY, H. T. (2011). Televizyon Dizilerinin Toplumun Millî ve Manevi Değerleri Açısından Değerlendirilmesi; Aşk-ı Memnu Dizisi Örneği. (Uzmanlık Tezi). <https://www.rtuk.gov.tr/uzmanlik-tezleri/3728/932/uzmanlik-tezleri.html> sayfasından erişilmiştir.
- ÖZON, N. (1981). *Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü*, 462, Ankara:49.
- ÖZSOY T. (2006). Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı; 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirilmesi, Adana. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- REKLAM, HALKLA İLİŞKİLER VE ÖTESİ, YAZAR: Kolektif, Kapital Medya, Ankara, 1998.
- RTÜK Kanunu. (1994). Radyo ve televizyonların kuruluş ve yayınları hakkında kanun. Resmî Gazete, Sayı: 21911.
- ŞENGÜL, M. Z. (2011). Televizyon Yayınlarında Küçüklerin Korunması. *Uzmanlık Tezi*. <https://www.rtuk.gov.tr/uzmanlik-tezleri/3728/932/uzmanlik-tezleri.html> sayfasından erişilmiştir.
- TIRLI, N. (2010). The Comparison Of Internet Advertising And Traditional Advertising Models In Terms Of Effectiveness. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yeditepe University Faculty Of Communication Visual Communication Design Department.
- UÇKUN, S. (2006). Geleceğe yönelik pazarlama anlayışında reklam çocuk ilişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÜNVER, T. (2002). Bir Popüler Kültür Ürünü: Çizgi Film Pokemon. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.

EKLER

Ek 1: ANKET FORMU

Bu anket formu Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan **“Reklamlarda Gösterilen Çizgi Film Karakter Ürünlerinin Çocuk Tüketiciler Üzerindeki Etkisi”** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Prf. Dr. Metin Işık

Esin Demir

(Tez Danışmanı)

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

1- Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER					
1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()		
2	Yaşınız	7 ()	8 ()	9 ()	10 ()
3	Okul türü	Özel okul ()	Devlet okulu ()		
4	Ailenizin kazandığı maaş	2000-4000 ()	4000-6000 ()	6000 ve üstü ()	
5	Kardeş sayısı	1 ()	2 ()	3 ()	4ve üstü ()

2-Kaç saat Televizyon izlersiniz?

()Günde 1-2 Saat

()Günde 2-3 Saat

()Günde 3 Saatten Fazla

()Sadece hafta sonları 3 saatten fazla

()Hiç izlemem

Ek 1 (devam): ANKET FORMU

3- Kaç saat İnternet kullanırsınız?

- ☐ Günde 1-2 Saat ☐ Günde 2-3 Saat ☐ Günde 3 Saatten Fazla
☐ Sadece hafta sonları 3 saatten fazla ☐ Hiç kullanmam

4-En çok hangi mecraada reklam görüyorsunuz?

- ☐ Televizyon ☐ İnternet ☐ Sinema
☐ Radyo ☐ Dergi ☐ Açıkhava
☐ Hiç görmüyorum

5-İnternet reklamları en çok nasıl karşınıza çıkıyor?

- ☐ Oyun oynarken ☐ Youtube’da Video izlerken
☐ Uygulama İndirirken veya kullanırken ☐ Web sitelerinde gezinirken
☐ Online alış-veriş yaparken ☐ Facebook, instagram gibi sosyal medyada gezinirken
☐ Diğerleri

6-En çok hangi çizgi film kanalını izlersiniz? (Birden fazla seçebilirsiniz)

- ☐ Tv’de olmayan Yotube çizgi film kanalları ☐ Cartoon Network
☐ Disney Channel ☐ KidzTv
☐ Planet Çocuk ☐ TRT Çocuk
☐ Minika Çocuk ☐ MinikaGo
☐ NickelodeonHD ☐ Diğerleri.....

7-En çok severek izlediğiniz çizgi film hangisidir? (Birden fazla yazabilirsiniz)

.....

8-Yotube’da en çok izlediğiniz çizgi film karakteri oynatan video içerikleri hangisidir? (Birden fazla yazabilirsiniz)

- ☐(☐ Yotube’da hiç video izlemem.

9- Yotube kanallarını izlerken karşınıza çıkan reklamda nasıl bir tepki verirsiniz?

- ☐ Zorunlu İzleme süresi bittikten sonra “Reklamı Atla” ikonuna basarım.
☐ İlğimi çeken çizgi film karakter ürününün reklamı ise sonuna kadar izlerim.

Ek 1 (devam): ANKET FORMU

() Bütün reklamları sonuna kadar izlerim.

10- Televizyon kanallarını izlerken karşınıza çıkan reklamda nasıl bir tepki verirsiniz?

() Reklamlar başlayınca başka bir kanala geçerim

() İlğimi çeken çizgi film karakter ürününün reklamı ise sonuna kadar izlerim.

() Bütün reklamları sonuna kadar izlerim.

11-Çizgi film karakter ürünlerini satın alırken en çok neden etkilenirsiniz?

()Çizgi filmlerden ()Reklamlardan ()Youtuber kişilerinden

() Alış-veriş mağazalarından ()Arkadaşlarımdan ()Ailemden

12-Çeşitli ürün gruplarına göre satın aldığınız çizgi film karakter ürünleri nelerdir?

()Oyunca ()Giysi ()Defter ()Kitap ()Kalem

()Silgi ()Boya ()Perde ()Yatak odası takımı ()Nevresim takımı

() Avize ()Suluk/beslenme çantası ()Resim çantası ()Okul Çantası

()Diğerleri.....

13- Giyside en çok hangi markayı tercih edersiniz

.....

14-Reklamlarda gördüğünüz hangi çizgi film kahramanlarını hatırlıyorsunuz?

.....

15-Hatırladığınız çizgi film karakterlerin ürününü satın almayı düşünüyor musunuz?

()Evet Satın Almayı Düşünüyorum

()Hatırladığım Bazı Ürünleri Satın almayı düşünüyorum

()Hayır Satın Almayı Düşünmüyorum

16-Son zamanlarda üzerinde çizgi film karakteri bulunan hangi ürünü satın aldınız?

Ne Satın Aldınız Hangi çizgi film karakteri.....

17-Hangi çizgi film karakterin Oyunağına sahipsiniz?

Hangi oyuncak..... Hangi çizgi film karakter ürünü.....

Ek 1 (devam): ANKET FORMU

Soru No	Reklam hakkında düşünceler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Çizgi film karakter ürünü aldığımda ürünün lisanslı olmasına dikkat ederim.	()	()	()	()	()
2	Çizgi film karakter ürünlerini hangi markanın sattığına dikkat ederim.	()	()	()	()	()
3	Çizgi film karakterlerinin ürün çeşitlerinin reklamlarda olmasını isterim.	()	()	()	()	()
4	İzlediğim çizgi filmin son bölümünde karakterin kullandığı eşyaların reklamda çıkıp çıkmayacağını merak ederim.	()	()	()	()	()
5	Reklamlarda tanıtılan çizgi film karakter ürünlerinin satın alma davranışımı değiştirdiğini düşünürüm.	()	()	()	()	()
6	Reklamlarda gördüğüm çizgi film karakter ürünlerinin satış amaçlı olduğunu düşünürüm.	()	()	()	()	()
7	Reklamlarda gördüğüm çizgi film karakter ürünlerinin eğlence amaçlı olduğunu düşünürüm.	()	()	()	()	()
8	Çizgi film karakter ürünlerini aldığımda kendimi değerli hissedirim.	()	()	()	()	()
9	Çizgi film karakter ürünlerini aldığımda onlar gibi olduğumu düşünürüm.	()	()	()	()	()
10	Çizgi film karakter ürünlerinden istediğim ürünün reklamlarını aileme satın alması için gösteririm.	()	()	()	()	()
11	Ailem reklamlarda izlediği çizgi film karakter ürünlerinden benim için en uygun olanını satın alır.	()	()	()	()	()
12	Reklamlarda beğendiğim çizgi film karakter ürününü satın almak için para biriktiririm.	()	()	()	()	()
13	Reklamlarda beğendiğim çizgi film karakter ürününü almadan önce kardeşimin de kullanıp kullanmayacağına bakarım.	()	()	()	()	()

ÖZGEÇMİŞ

Esin Demir 1987 yılında Ankarada doğdu. 2001 yılında Kütahya ilinde bulunan Atatürk ilköğretim, 2004 yılında Ankara ilinde bulunan Batıkent Lisesi okullarından mezun oldu. 2005 yılında girdiği Anadolu Üniversitesi Kamu Yönetimi Bölümünden 2010’da mezun oldu. İkinci Üniversitesini tam burslu olarak kazandığı Girne Amerikan Üniversitesin’de Halkla ilişkiler ve Reklamcılık bölümünü 2015 yılında bitirdi. 2017 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı alanında yüksek lisansa başladı.

