

EBEVEYNLERİN TELEVİZYON REKLAM İÇERİKLERİNİN ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ ETİK AÇIDAN ALGILAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*A Study on Parent's Ethical Perceptions of the Effects of TV Advertising
Contents on Children*

*Yusuf KARACA**
*Asuman PEKYAMAN***
*Hatice GÜNEY****

ÖZET

Reklamlar satışları artırma ve hedef kitlenin firma ve ürünleri lehine olumlu davranışta bulunması amacı ile yapılır. Bununla beraber reklamlar hazırlanırken bazı ilkeleri de göz önünde tutmak gerekir. Özellikle çocuklara yönelik yapılan reklamlardan çocukların olumsuz bir şekilde etkilenmemesi için verilecek mesaj ve uygulanacak reklam tekniklerinin iyi seçilmiş olması gerekir. Bu çalışmanın amacı, 4-13 yaş arası çocuk sahibi ailelerin televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini algılamalarını etik açıdan değerlendirmektir. Genellikle toplumda ailelerin, televizyon reklamlarının çocukları olumsuz etkilediği yönünde bir görüş vardır. Bu görüşün etik açıdan boyutlarını tespit etmek amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket program yardımı ile frekans analizi ve faktör analizine tabi tutulmuştur. Bulunan sonuçlara göre genellikle ailelerin görüşü; reklamların çocuklara zarar verdiği ve reklamların etik açıdan problemlili olduğu yönündedir.

Anahtar kelimler: Reklam, reklam etiği, reklamın olumsuz etkileri

ABSTRACT

Advertisements aim to increase sales and to encourage development of positive attitudes in the target groups in favor of firms and their products. However, in seeking for these goals, advertisements should take certain principles into account. Particularly, when the target group is children, in order not to affect the children negatively, the message and the techniques of the advertisements should be chosen carefully. This study examines the ethical perceptions of parents of children in 4-13 years of age group on how the content of the advertisements on TVs affect their children. In general, parents perceive the effect of TV advertisements on their children negatively.

Key words: Advertisement, advertisement ethics, negative effects of advertisement.

* Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.Fakültesi, İşletme Bölümü

** Arş. Grv., Afyon Kocatepe Üniversitesi A.M.Y. Okulu, Turizm Otelcilik Bölümü

*** Arş. Grv., Afyon Kocatepe Üniversitesi A.M.Y. Okulu, Turizm Otelcilik Bölümü

GİRİŞ

Çocuklar pazarı her geçen gün daha fazla şirketin ilgisini çekmektedir. Yetişkinler için üretim ve satış yapan bir çok şirket önceleri reyonlarında az yer ayırdıkları çocuk ürünlerinin çeşidini artırmakta ve bu ürünlerin tanıtımı için televizyon reklamlarından faydalanmaktadır. Çocuklara yönelik TV reklamları çocukları bir hayli etkilemektedir. Çocuklar, reklamlar ile bir çok ürün hakkında bilgi sahibi olmakta ve o ürünleri ebeveynlerinden talep etmektedir. Reklamcılar da son zamanlarda çocuklara yönelik reklamlar ya da yetişkinlere yönelik çocuk oyuncuların kullanıldığı reklamlara ağırlık vermekte ve çocukların ilgisi çekilmektedir.

Günlük yaşantının bir parçası olan reklamlar, bazen de kaygı ve endişe yaratmakta ve izleyenleri reklamın çeşitli yönleri üzerinde düşünmeye yöneltmektedir (Akan, 1995: 18). Bu gelişmeyle birlikte, reklamın topluma ve tüketiciye karşı sorumluluğu artmıştır (Reklamla İlgili Ortak Bildiri, 1994: 28). Bu çalışmada, televizyon reklamlarına ebeveynlerin çocuklar bağlamında bakış açıları ve etik açıdan algılamaları belirlenmektedir. Bu bağlamda televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri konusunda ebeveynlerin görüşleri anket sonuçları çerçevesinde değerlendirilmiştir.

1. TELEVİZYON VE ÇOCUK

Televizyonda toplumun tüm yaş gruplarına yönelik yayınlar yapılmaktadır. Bu yayınların çocukları etkilediği bir gerçektir. Genellikle çocukları hedef alan programlarda “eğlendirirken eğitir” ilkesi geçerlidir. Kaynaklar televizyonu insanların toplumsallaşmasını sağlayan, çocuklara küçük yaşta bilgi veren, sözcük bilgisini genişleten, ana babadan sonra en önemli etken olan bir araç olarak göstermektedir (Güler, 1989: 166).

Çocukların televizyon izleme düzeyleri oldukça yüksektir. Yapılan bir araştırmaya göre 176 ailenin %85’inden fazlası, izleme sürelerinin fazla olmaması için kontrol ettiğini göstermektedir. Böylece çocukların ders çalışma ve televizyon izleme sürelerini karıştırma şansı minimize edilmektedir. Tipik olan kural, çocuklara ödevlerini bitirdikten sonra televizyon izlemeleri için izin verilmesidir (Chan, 2003: 319). Küçük yaşlardan itibaren televizyona izleyen çocuk, çeşitli yayınlarla ve bu yayınların iletilerine maruz kalmaktadır (Akan, 1995: 18). Çocuğun yaşantısında televizyon oldukça etkilidir. Öyle ki, çocuk için bebeklikte ve sonraki yıllarda dış dünyayı eve getiren en önemli araç durumunda kalabilmektedir. Bu yüzden çocuk televizyon iletilerine açık kalmaktadır. (Güler, 1989: 166-167). Çocuklar farklı yaşlarda farklı şekilde televizyon seyredeler ve anlarlar. Çocukların programlardan bilgi edinmeleri ne kadar dikkatli olduklarına, anlama çabalarına ve hayat deneyimlerine bağlıdır (İşçibaşı, 2001: 82).

1.1. Bebeklik Dönemi (18 aya kadarki dönem)

Bebek yaşındaki çocuklar çok kısa süre içinde, televizyonun çalıştırılmasına dikkat ederler ve bunun için büyük de gayret gösterirler. Yayına doğrudan dikkat ettiklerinde ise program içeriğinin çoğunu kaçıırırlar. Bebeklerin televizyon programlarındaki ilk izleme tecrübeleri, ışık ve sesin parçaları halinde tanınabilir insan ve hayvan tiplerini anlamlı bileşimler halinde gruplandırmak şeklinde olur. Bu çağlardaki çocukların televizyonda sergilenen basit bir davranışı taklit edebildiklerine dair kanıtların mevcut olduğuna işaret edilmektedir (İşçiabaşı, 2001: 82).

1.2. 18 Ay 3 Yaş Arası Dönem

Bu çağdaki bebekler üzerinde televizyonun belirli etkileri ile ilgili araştırmaların azlığına rağmen, bunların sözel olan ve olmayan davranışları televizyondan öğrenecek yetenekte oldukları bilinmektedir. Dolayısıyla televizyonda gördükleri ve işittiklerini, tıpkı iki yaşın altındaki çocukların meşrubat reklamlarından edinilen cümleleri taklit edebilmelerinde olduğu gibi tekrar edebileceklerdir.

1.3. 3-5 Yaş Dönemi

Bu dönemlerde çocuklar televizyona birer araştırmacı gözüyle bakarlar. İzledikleri görüntülerin konu içeriğinde bir anlam ararlar ama ilgileri genelde karakterlerin hızlı hareketleri, sahnelerin hızlı değişimi, şiddet ya da beklenmeyen sürpriz görüntü üzerindedir.

1.4. İlkokul yaşları (6-12)

Bu yaşlarda çocuğun izleyici olarak, dikkatini yayınlanan programa odaklama uzunluğu ve programda cereyan eden entrikaları takipteki kavramaya yönelik yeteneği gelişir. İzlediği karakterlerin, kendilerine uygun eylemlerini tanımaya ve konu içeriğinden sonuçlar çıkarmaya başlarlar.

Küçük çocukların ne kadar televizyon izledikleri konusunda yapılan bir araştırmada 3 ve 5 yaş grubu çocukların haftada 19-20 saat televizyon izlerken 7 yaşına geldiklerinde, okula başlamaları nedeniyle, toplam izleme süresinin 15.5 saate düştüğünü tespit etmiştir. Bir başka araştırmada ise küçük çocukların, bilgilendirici programları, büyük çocuklara göre daha fazla izlediklerini ortaya koymuştur. Bu çocukların aynı zamanda yetişkinlere yönelik programlara daha fazla maruz kalmakta olduklarını ortaya koymuştur. Bunun nedeni, yetişkinlerin izlemeleri sırasında onların da ebeveynlerin yanında olmasıdır (İşçiabaşı, 2003: 146).

2. TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Ülkemiz gibi genç nüfusun ağırlıkta olduğu ülkeler açısından önemli bir pazarı oluşturan çocuklar, reklamların önemli bir hedef kitlesi haline gelmiştir. Çok sayıda yerli ve yabancı markalı mal ve hizmet üretici ya da dağıtıcısı firma bu önemli kitleyi reklamlar yoluyla etkileme çabası içindedir. Çocukların algılama, bilgiyi değerlendirme ve etkilene özelliği dikkate alındığında, doğrudan kendilerini hedef alan reklamların pek çok açıdan çocuklar için sorun içerebileceği açıktır (Torlak, 2001: 248).

Televizyon reklamları ile sık karşılaşan çocuklar için reklamlar birincil bilgi kaynağı olmaktadır. Televizyon reklamları, çocukların dış dünya üzerinde bilgilenmelerini sağlayarak tüketici olarak sosyalleşmesine katkıda bulunabileceği gibi, gereksiz tüketime teşvik, beslenme, sağlık, milli kültür ve ahlaki davranışlar açısından da olumsuz etkilerde bulunabilmektedir (Doğan, 2003: 37).

Genç ve çocuk tüketiciler, birçok uluslararası ve yerel reklamcılarının hedefidir. Aileler çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesinde büyük rol oynar. Televizyon reklamları da tartışmasız, aileler kadar çocukların materyalist ve geleneksel görüşlerinin gelişmesini etkiler. Bir başka deyişle, tüketim hakkında aile içi iletişim, reklamların çocuklar üzerindeki istenmeyen etkilerini nötralize eder. Çocukları hedef alan pazarlama çalışmaları ve özellikle televizyon reklamları mesajlarını verirken çocuklardan önce, ailelerinin yeşil ışığını elde etmeye ihtiyaç duyarlar (Chan ve McNeal, 2003: 317). Çocuklar ailelerinin müşteri olarak karar alma sürecinden etkilenerek, o şekilde karar almayı öğrenirler.

Son yıllarda, çocuk-reklam ilişkisi üzerine yapılan reklamların pek çoğu, özellikle televizyonda yayınlanan reklamlar, çocukların sosyalleşme sürelerini konu almaktadır. Bu yoğunlaşmanın sebebi, günümüzde bir çocuğun ortalama okuma ya da oyuna ayırdığı zamandan fazlasını televizyon karşısında geçiriyor olmalarıdır (Doğan, 2003: 104). Çocuklara yöneltilen reklamların çoğu gıda maddelerine ait reklamlardır. Araştırmalar özellikle 8 yaş ve altındaki çocukların en çok bu reklamları sevdiklerini ortaya koymuştur. (Akan, 1995: 21).

Yapılan bir araştırmaya göre, Amerika yiyecek sanayisinin çocuk ürünlerine yönelik kapsamlı pazarlama çalışmaları vardır ve çocuklara yönelik televizyon programları esnasında reklamcılar oldukça baskındır. Amerika'da Mart 2000'de periyodik olarak haftada bir kez yayınlanan çocuk programları esnasında yayınlanan birbirinden farklı televizyon reklamlarının %46'sının yiyecek reklamlarına ait olduğu görülmüştür (Childs ve Maher, 2003: 408). Televizyon reklamları çocukların yiyecek tercihlerini etkilediği bilinmektedir, (Donkin, vd., 1992: 73).

Televizyonda çoğunlukla çocukların kendi paraları ile alabilecekleri ürünlerin reklamı yapılmaktadır. Çocukların harçlıkları ile alabildikleri ürünler şekerleme, sakız, içecek, dondurma, bisküvi ve fast foodlardır. 7-9

yaş arasındaki çocuklar paralarını en çok bu ürünlere harcamaktadırlar. Çoğu gıda reklamı çocuğun sağlıksız beslenmesine sebep olmakta, daha da kötüsü bunun bir alışkanlık haline gelmesine yol açmaktadır (Doğan, 2003: 106). Restoran reklamları, imaj, mesaj, medya ve hedef pazarı uygun biçimde birleştirerek gittikçe artan karmaşık ve yüksek çıkar oyunları binlerce, milyonlarca dolar tüketimine yol açmıştır (Knutson, 2000: 68). Yapılan bir araştırmaya göre, sigara reklamlarının çocukların sigara içme alışkanlıklarını etkileyebildiği de kabul edilmektedir (Hastings ve Aitken, 1995: 6).

Bilimsel deneyler, çocukların izledikleri reklamların etkisiyle düşüncelerine ters düşen şu davranışlara yönelebildiklerini göstermektedir (Doğan, 2003, 108):

- Seçimleri sırasında onlara anımsatılsa bile, anne-babalarının görüşlerini pek dikkate almayabiliyorlar.
- Seçimlerinde “hoşlanma ölçütü” belirleyici oluyor. Yani bildikleri beslenme kurallarını biraz unutmayı yeğliyorlar.
- Düşünce biçimleri yaratılan en son etkiyi öne çıkardığı için, diğerlerinde daha üstün bulmasalar bile, en son izledikleri reklamdaki ürünü seçiyorlar.

Reklamlardaki çocuklar, hiçbir sorumluluk duygusu taşımadan, sürekli bir renk, eğlence ortamı içinde yaşayan, mutluluğu şekerlemelerde bulan kişiler olarak gösterilmektedir. Bunlar, bir çikolata reklamında görüldüğü gibi, istediklerini kendileri hiçbir çaba sarf etmeden annelerinin elinden kolayca alırlar. Üstelik anne de çocuklarına olan sevgisini bir paket çikolata ile belgelemek imkanına sahiptir (Akan, 1995: 22). Çocuklar pazarı konusunda yapılan bir araştırmaya göre çocukların 100’den fazla ürün kategorisinde satın alma kararlarında etkili olduğunu göstermektedir. Bu ürünlerin hepsi çocuk ürünü olmayıp anne ve babaların ürünleri de vardır. Çocuklar artık anne ve babaların harcamalarını yönlendirir hale gelmiştir (Odabaşı, 2002: 263).

Bu konuda yapılan bir araştırmanın bazı sonuçları şöyledir. (Hürriyet, 1999):

Çocuklar doğdukları andan itibaren bir tüketici sıfatı ile tüketmeye başlarlar. Yaşları ilerledikçe aile içindeki diğer bireylerden daha fazla harcamaya başlarlar. Başka bir deyişle aile ekonomisini ele geçirirler. Yetişkinler için üretilen her türlü ürünün çocuklar için olanları da var. Ayrıca çocukların özel ürünleri de dikkate alındığında çocukların aile içi harcama ve tüketim kararlarında ki etkinliği daha da artmaktadır. Yukarıda söz edilen araştırmaya göre çocukları ile alışverişe çıkan ailelerin %82’sinin fazladan harcama yaptıkları ortaya konulmuştur. Yine Avrupa’da yapılan bir araştırmaya göre çocuklar ve gençler ekonominin itici güçleri konumundadırlar. Toplam tüketim içindeki payları ve marka kararlarındaki etkileri oldukça yüksektir. Pazarlama ve reklam açısından çocuklar hedef grup olarak seçilmişlerdir. Çünkü çocukları etkilemek ve yönlendirmek daha kolay olmaktadır. Bu nedenle reklamcılar yetişkinleri hedefleyen ürünlerde

bile çocukların ilgisini çeken unsurlara yer vermektedirler. Araştırmalar modern ailelerin çocukların isteklerini önemsediklerini göstermektedir.

Çocuklar televizyonda gördükleri her şeyi gerçek sanabilmektedir. Bu nedenle de çocuklar reklamın ikna edici mesajlarına karşı savunmasız ve yasaların, reklamcıların onları düşünmelerine muhtaçtırlar. Televizyon reklamlarında ilgili ilgisiz çocukların kullanıldığı, çocuklara yönelik ürünlerden dolayı çocukların ruhsal yapılarında olumsuz değişimler olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Reklamlarda kullanılan renkli, değişken, hızla akıp giden görüntüler, abartılı ifadeler çocukları psikolojik yönden olumsuz etkilemektedir. (Doğan, 2003: 111).

Çocuklara yönelik reklamların bazı çizgi film kahramanlarıyla birlikte desteklenmesi, çocukların zihinlerinde farklı imajlar oluşturabilmektedir. Çocukların zihninde oluşan imajı destekleyemeyen çok sayıdaki ürünün ise çocukların geleceğine yön verecek sosyal ve psikolojik yapılarını olumsuz etkileyeceği açıktır. Diğer yandan, çizgi film kahramanlarının gerçekleştirildiği bazı insanüstü davranışların da satın alınan ürünlerle elde edilememesi, çocukların hayal dünyalarını alt üst edebilmekte ve olumsuz davranışlar sergilemelerine yol açmaktadır (Torlak; 2001: 249).

Reklamlar, bazı ürünlerin faydalarını abartılı biçimde anlatabilir. Bu da çocukların beklentilerini artırır. Örneğin, ürünün olduğu kazana düşüp büyüyen bir çocuk ve o ürünü yiyen çocuğun hemen büyüyeceği mesajını veren reklam, çocukların o ürün ile ilgili beklentilerini artırırken, ürünü yedikten sonra reklamdaki gibi büyümediğini görünce hayal kırıklığına uğratabilir. Oyuncak reklamlarında fantastik görüntülerin kullanılması da çocukları yanıltır ve mutsuzluğa iter.

Reklamlar, tüketici ürünleri pazarlayan şirketler için hızla büyüyen bir pazar oluştururken aileler içinde bir sorun haline gelmiştir. Örneğin, çocuk temelli web sitelerindeki bir icona tıklayarak çocuklar reklamcılara bağlanabilir ve muazzam bir para harcama/ tüketim gücü bahsedilebilir (Austin ve Reed, 1999: 590). Reklamlar daima daha fazla ve yeni gereksinimler yaratmaktadır. Çocukların gerçek gereksinimleri ayırt edebilmeleri oldukça zordur. Reklamlarda gördüğü her ürüne sahip olmak isteyen çocuk, ailesine bu konuda baskı yapabilir ve istekleri yerine getirilmediğinde ailesine karşı huzursuzluk çıkarabilir, (Yavuzer, 1998: 247)

Yapılan birçok araştırma, çocuklara yönelik reklamların materyalizmi körüklediği, yaratıcılığı kısıtladığı, aile içi anlaşmazlığa neden olduğu ve çocuğun psikolojik gelişim sürecini olumsuz yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Özellikle küçük çocuklara yönelik reklamların gereğinden karmaşık olmaları nedeniyle algılama sürecinde bozulmalara neden olduklarını da saptamıştır (Doğan, 2003: 117). Ayrıca televizyon reklamları dilde de bozulmalara yol açmaktadır. Örneğin, portikal, çilak kelimeleri, “yiyin gari” gibi cümleleri, çocuklar çok çabuk ezberlemekte ve sürekli kullanabilmektedir. Bunun yanı sıra reklamlarda çocuklar kullanılarak çocuklar yanlış yönlendirilebilmektedir. Örneğin, sürekli buzdolabı kapağını açıp kapayan, bulaşık makinesi kapağında zıplayan, annesine yardım etme

konusunda “yapamam, ellerim yok ki” diyerek asi davranan, okula spor ayakkabı giyerek giden ve öğretmenine karşı çıkan öğrencilerin yer aldığı reklamlar çocukları yanlış yönlendirmektedir. Tüm bu olumsuzlukların yanı sıra reklamların öğretici ve bilgilendirici yönleri de vardır.

Televizyon tüketici olarak sosyalleşme sürecinde pozitif bir rol oynayabilir. Televizyon reklamları, küçük çocukları dış dünya üzerine bilgilendirmektedir. Çocuğun nesnelere dünyasına, özellikle, yetişkinlere yönelik nesnelere dünyasına girişini sağlar. Bu reklamlar bir bakıma yeni nesnelere yaklaşmasını sağlaması açısından, çocuğun sosyal gelişimine katkıda bulunmaktadır (Doğan, 2003: 122). Çocuk bazı reklamlar sayesinde, dişlerini fırçalaması gerektiğini, tuvaletten çıkarken ellerini yıkaması gerektiğini, sütün sağlıklı olduğunu ve içmesi gerektiğini bir kez daha hatırlamakta bu yönüyle reklamlar eğitici ve hatırlatıcı olmaktadır.

3. REKLAMIN SOSYAL SORUMLULUĞU

Reklam harcamalarının bütün dünyada ve ülkemizde sürekli artış göstermesi ve tüketicilerin reklamlarla yoğun olarak karşı karşıya kalmaları sonucunda, tüketicilik hareketi gelişmiş ve dolayısıyla sosyal pazarlama yaklaşımına yönelme başlamıştır. Reklamcılık alanında ise bu harekete karşı önlem olarak tüketicilerin korunmasına yardımcı olacak şekilde reklamda uluslar arası ahlak yasası geliştirilmiştir (Torlak, 1995: 16). Günümüzde reklam toplumun üzerine giderek daha fazla eğildiği bir konu durumuna gelmiştir. Özellikle televizyonun yaygınlaşması ile günlük yaşantının bir parçası olan reklamlar, bazen de kaygı ve endişe oluşturmakta ve izleyenleri reklamın çeşitli yönleri üzerinde düşünmeye yöneltmektedir (Tan vd., 1999: 8).

Çocuklar, tüketici ürünleri pazarlayan şirketler için muazzam para harcama gücünden dolayı önemli bir hedef gruptur (Austin ve Reed, 1999: 590). Gelişmiş toplumlarda tüketici, kendisine üreticinin istediği şekilde sunulmuş değil kullandığı mal ve hizmetlerin kendi istekleri doğrultusunda biçimlendirilmesini ve aynı zamanda toplumun çıkarlarının da gözetilmesini ister. Bu husus tüketicilerin, reklamın özellikle çocuklar gibi toplumun kolay etkilenebilecek kesimi üzerinde yaratabileceği olumsuz etkiler konusundaki endişelerinde de kendini göstermektedir. Reklama karşı bir takım olumsuz tavırların yerleşip yaygınlaşmasında bu gelişmeler önemli bir rol oynamaktadır (Akan, 1995: 19).

Reklamla ilgili ahlaksal standartlar toplumun değer yargılarındaki değişimlere göre gelişmeler göstermektedir. Ahlaki standartlar tüm mesleklerde birbirinin aynısı değildir. Bu standartlar koşulların uygunluğuna göre değişiklikler göstermektedir. Reklamın ahlaksallığı alıcı ve satıcı ilişkilerinde birbirlerini karşılıklı etkileme ahlaksal sınırları içinde düşünülmelidir (Karabacak, 1996: 25). Toplumun tepki gösterdiği genel anlamda reklam faaliyetleri değil, reklamların etkisini artırmak için

başvurulan bazı yöntemlerdir. Bu yöntemlerin başında aldatıcı ve yanıltıcı uygulamalar gelir (Akan, 1995: 20).

Bu konuda Uluslararası Ticaret Örgütü'nün belirlemiş olduğu reklam özdenetim esaslarından çocuklara yönelik reklamlarda gözetilecek temel ilkeler şu şekilde belirlenmiştir (Reklamla İlgili Ortak Bildiri, 1994: 31):

1. Ayırt Edebilme: Çocukların özel olarak korunmaları gerektiği için ve Esaslar'ın 11. maddesini özellikle uygulamak üzere, reklamların, yazılar ya da program malzemesi ile herhangi bir şekilde karıştırılması olasılığı bulunuyorsa reklamlar açıkça "reklam" olarak belirtilmeli veya aynı derecede etkili bir şekilde ayırt edilmelidir.

2. Şiddet: Reklamların, yasalara ve/veya genel kabul gören toplumsal davranış kurallarına aykırı düşebilecek davranış ya da durumlarda şiddete göz yuman bir yaklaşım sergilememesi gerektiği unutulmamalıdır.

3. Toplumsal: Reklamlar, bir ürüne sahip olmanın ya da bir ürünü kullanmanın tek başına, çocuğu yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki yaratacağını ileri sürerek toplumsal değerleri sarsmamalıdır. Reklamlar toplumda geçerli değerleri dikkate alarak otoriteyi, sorumluluk duygusunu, ana-babanın yargılarını ve zevklerini küçük düşürücü olmamalıdır.

4. Güvenlik: Reklamlar, çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya onları tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere gitmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum içermemelidir.

6. İkna: Reklamlar, reklamı yapılan ürünün kendilerine alınmasını sağlamak üzere başkalarını ikna etmek için, çocuklara yönelik doğrudan bir çağırıtı içermemelidir.

7. Gerçeęe Uygun Sunum: Reklamların, çocukları, reklamı yapılan ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltmaması için özel bir dikkat göstermelidir.

8. Fiyat: Fiyat, çocukların ürünün gerçek değerini yanlış bir şekilde algılamalarına yol açacak şekilde belirtilmemelidir. Reklamı yapılan ürünün her aile bütçesinin olanaklarıyla sağlayabileceğini ima etmemelidir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, 4-13 yaş çocuk sahibi ailelerin televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerinin etik açıdan algılandığının incelenmesidir. Bu bağlamda, televizyon reklam içeriklerinin çocukları etik (ahlaki) yönden olumlu ya da olumsuz etkileyip etkilemediği araştırılacaktır. Böylece, konu ile ilgilenen pazarlamacılara ve reklam şirketlerine,

televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerinin önemini ve etik değerleri vurgulamak ve firmaların reklam ile ilgili faaliyetlerine olumlu katkı sağlamak hedeflenmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ

Araştırma evrenini, Afyonkarahisar ilinde yaşayan 3-13 yaş arası çocuk sahibi aileler oluşturmaktadır.

6. YÖNTEM

Tanımlayıcı bir nitelik taşıyan araştırmanın amacını gerçekleştirmek için, reklam, televizyon, toplumsal sorumluluk ve televizyon reklamlarının etkilerine ilişkin literatür taraması yapılmış ve mevcut durumu betimlemek amacı ile Afyonkarahisar il merkezinde yaşayan aileler içerisinde çocuk sahibi olan anne ve babalar ile yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Aileler il merkezinin farklı mahalle ve semtlerinde oturan kişilerden tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Ailelerin bir kısmı ile evlerinde görüşme yapılırken bir kısmı ile işyerlerinde görüşme yapılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı ancak 150 aile ile anket çalışması yapılabilmüş, sorulara yeterli cevap veren 105 anket formu ise değerlendirilmiştir.

Oluşturulan Anketin İçeriği: Üç bölümden oluşan anketin birinci bölümü kişisel bilgi formu olarak hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Ebeveynlerin yaşı, cinsiyeti, mesleği, eğitim durumu, aylık gelir durumu ve çocuğun yaşı sorularından oluşmaktadır. İkinci bölüm ise, ebeveynlerin çocuklarının reklamlardan etkilenme düzeyini belirlemeye yönelik değerlendirme sorularından oluşmaktadır (Çocukların reklamları inandırıcı bulması, hangi tür reklamlardan etkilendiği gibi). Üçüncü bölüm ise ebeveynlerin, reklamların çocukları etik açıdan etkileme derecesini belirlemeye yönelik olarak, likert ölçeği uygun seçeneğe katılım derecesine göre “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” yargılarından oluşmaktadır.

7. BULGULAR VE YORUM

Ankette toplanan veriler bilgisayar ortamında SPSS 8.0 for Windows paket programına aktarılmış olup; ebeveynlerin demografik özelliklerinin belirlenmesinde frekans analizi, çocukların reklamlardan etkilenme düzeylerinin belirlenmesinde varyans analizi uygulanmıştır. Alt ölçeklerin isimlendirilmesinde faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 1’i incelediğimizde anne ve babaların çoğunlukla 36-45 yaş arasında toplandıklarını görmekteyiz. Cinsiyet olarak anne ve babaların oranının birbirine yakın olması her ikisinin de görüşünü almış olmak açısından olumlu bir durumdur. Eğitim durumu açısından lise, lisans ve üzeri eğitimi olan ebeveynlerin sayısının fazla olması sonuçların genelleştirilmesi bakımından bir olumsuzluk özelliği taşımasına karşın daha bilinçli cevap

alabilme bakımından olumlu olduğunu söylemek de mümkündür. Ailelerin çoğunlukla 400-1200 YTL arasında bir gelir düzeyinde oldukları görülmektedir. Yani aileler çoğunlukla dar ve orta gelir grubunda yer almaktadır. Toplumun genel gelir dağılımına uygundur. Anketimize 3-13 yaş arası çocuğu olan aileler alınmıştır. 5 yaş ve üzeri çocuk sahibi olan ailelerin sayısının çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Yaş	Sayı	Geçerli Yüzde	Cinsiyet	Sayı	Geçerli Yüzde
20-25	1	1,0	Kadın	49	46,7
25-30	12	11,4	Erkek	56	53,3
31-35	25	23,8	Toplam	105	100,0
36-40	34	32,4			
41-45	22	21,0			
46-50	10	9,5			
50 ve üzeri	1	1,0			
Toplam	105	100,0			
Mesleği	Sayı	Geçerli Yüzde	Eğitim	Sayı	Geçerli Yüzde
Serbest	24	22,9	İlkokul	19	18,1
İsci	8	7,6	Ortaokul	12	11,4
Memur	38	36,2	Lise	35	33,3
Ev hanımı	27	25,7	Ön lisans	8	7,6
Esnaf	4	3,8	Lisans ve üzeri	31	29,5
Emekli	4	3,8	Toplam	105	100,0
Toplam	105	100,0			
Aylık Gelir	Sayı	Geçerli Yüzde	Çocuğun Yaşı	Sayı	Geçerli Yüzde
400 YTL ve altı	12	11,4	3-5	8	7,6
401-800 YTL	47	44,8	6-8	40	38,1
801-1.200 YTL	31	29,5	9-11	26	24,8
1.201-1.600 YTL	6	5,7	12-13	31	29,5
1.600 YTL ve üzeri	9	8,6	Toplam	105	100,0
Toplam	105	100,0			

Tablo 2. Ebeveynlerin TV Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamaları

	Kesinlikle katılıyorum %	Katılıyorum %	Kararsızım %	Katılmıyorum %	Kesinlikle katılmıyorum %	Standart sapma	Ortalama
TV Reklamları çocukların hayal gücünü-yaratıcılığını etkiler	21	27.6	13.3	22.9	15.2	1.39	2.83
Tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkiler	34.3	41	6.7	12.4	5.7	1.18	2.14
Çocukları savurganlaştırır	32.4	41	3.8	19	3.8	1.19	1.20
Yanlış beslenmeye özendirir	35.2	45.7	6.7	9.5	2.9	1.03	1.9
Algılama sürecini bozmaktadır	16.2	39	18.1	24.8	1.9	1.09	2.57
Psikolojik gelişim sürecini olumsuz etkiler	21	39	12.4	24.8	2.9	1.16	2.49
Dilde bozulmalara yol açar	23.8	37.1	15.2	21	2.9	1.15	2.41
Çocuklara yönelik olmayan reklamlar çocukları daha olumsuz etkiler	29.5	40	12.4	16.2	1.9	1.09	2.20
Çocukların kullandığı reklamlar çocukları daha olumsuz etkiler	15.2	24.8	18.1	37.1	4.8	1.19	2.91
Ahlaki gelişime zarar verir	22.9	43.8	16.2	16.2	1	1.02	2.28
Fiziksel gelişime zarar verir	14.3	30.5	20	28.6	6.7	1.18	2.82
Zihinsel gelişime zarar verir	14.3	35.2	17.1	30.5	2.9	1.13	2.72
İhtiyaç dışı ürün almaya yönlendirir	40	47.6	1	10.5	1	0.94	1.84
Saldırgan, sihirli vb. özelliklere özendirir	20	45.7	8.6	18.1	7.6	1.21	2.47
Marka bağımlılığı yaratır	28.6	41	10.5	19	1	1.09	2.22
Her gördüğünü almaya özendirir	32.4	40	2.9	21	3.8	1.22	2.23
TV Reklamlarının içerikleri etik açıdan uygun değildir	19	44.8	23.8	11.4	1	0.94	2.30

Tablo incelediğinde ebeveynlerin algılamalarına göre TV reklamlarının etik açıdan çok dikkat çekici önemli sonuçları vardır. Tabloyu incelerken soruları üç gruba bölerek incelemek yararlı olacaktır. Birinci olarak kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde ifade edilen

yargılarının % olarak toplamı %70 ve daha üzeri olan bazı ifadeler ebeveynlerin en çok rahatsızlık duyduğu sorunlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu sorunlar ise en yükseğinden en düşüğüne doğru kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ifadelerinin toplamı ile sırasıyla şu noktalaradır. İhtiyaç dışı ürün almaya yönlendirir (%87.6), Yanlış beslenmeye özendirir (%80.9), Tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkiler (%75.3), Çocukları savurganlaştırır (%73.4), Her gördüğünü almaya özendirir (%72.4). Bu noktalar ailelerin reklamlara karşı en fazla şikayet duydukları alanları oluşturmaktadır. Yine tabloyu incelediğimizde ikinci olarak kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ifadelerinin % olarak toplamının %70'den az ama %50 ve üzerinde olduğu önemli diğer noktalar ise büyükten küçüğe doğru şu noktalarda ortaya çıkmaktadır. Çocuklara yönelik olmayan reklamlar çocukları daha çok etkiler (%69.6), marka bağımlılığı yaratır (%69.6), ahlaki gelişime zarar verir (%66.7), Saldırgan, sihirli vb. özelliklere özendirir (%65.7), Psikolojik gelişim sürecini olumsuz etkiler (%60), TV Reklamlarının içerikleri etik açıdan uygun değildir (%63.8), Algılama sürecini bozmaktadır (%55.2). Üçüncü olarak kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ifadelerinin toplamı %50'nin altında olan ifadeler ve toplamaları büyükten küçüğe doğru sırasıyla şöyledir; Zihinsel gelişime zarar verir (%49.5), TV Reklamları çocukların hayal gücünü-yaratıcılığını etkiler (%48.6), Fiziksel gelişime zarar verir (%44.8), Çocukların kullanıldığı reklamlar çocukları daha olumsuz etkiler (%40) şeklinde ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle tabloyu genel olarak değerlendirdiğimizde ise ebeveynlerin TV reklamlarına en fazla yanlış beslenme, savurganlık ve olumsuz tüketim gibi noktalarda eleştiri yaparken çocuğun zihinsel ve fiziksel gelişimine olan etkileri bakımından daha az eleştirisinin olduğunu görmekteyiz. Bu konunun daha derinlemesine irdelenerek ebeveynlerin neden tüketim ve beslenme alışkanlıklarına etkileri bu kadar önemserken çocuğun zihinsel ve fiziksel gelişimine etkileri daha az önemsedığı araştırılmaya değer bir konudur.

7.1. Faktör Analizi Bulguları

Yapılan analizler için örneklem büyüklüğü faktör analizi için yeterli (KMO testi=0,85) ve faktör analizi yapmaya elverişli (Bartlett's Test of Sphericity =0,00) dir. Anketin genel güvenilirlik değeri cronbach alpha =0,81'dir. Bu değer %70'den fazla olduğu için anketinde güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

Faktör analizine göre sonuçları değerlendirdiğimizde dört faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler ise tarafımızdan şu şekilde adlandırılmıştır. *1. Faktör: Psikolojik Gelişim ve Algılama Sürecine Olumsuz Etki.* Bu faktör en fazla değişkeni olan faktördür. Çocuğun dili, hayal gücü ve algılama süreci bu faktör altında toplanırken çocukların kullanıldığı reklamlar ve çocuklara yönelik olmayan reklamlarında çocuklara olumsuz etki yaptığı algılaması arasında ailelerin ilişki kurmaları sonucu bu değişkenler bu faktörü oluşturmaktadır.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

	Bileşenler	Açıklanan varyans % si	Faktörlerin güvenilirlik derecesi (cronbah-alpha)
1. Faktör: Psikolojik Gelişim ve Algılama sürecine olumsuz etki		0,20	0,82
Dilde bozulmalara yol açar.	,689		
Çocukların kullanıldığı reklamlar çocukları daha çok olumsuz etkiler.	,686		
Hayal gücünü-yaratıcılığını etkiler.	,651		
Algılama sürecini bozmaktadır.	,622		
Psikolojik gelişim sürecini olumsuz etkiler.	,604		
Çocuklara yönelik olmayan reklamlar çocukları daha çok olumsuz etkiler.	,443		
2. Faktör: Psiko-sosyal Gelişime olumsuz etki		0,16	0.79
Etik açıdan uygun değildir.	,691		
Zihinsel gelişime zarar verir.	,655		
Ahlaki gelişime zarar verir.	,652		
Fiziksel gelişime zarar verir.	,650		
Saldırgan, sihirli vb. özelliklere özendirir.	,547		
3. Faktör: Yanlış Tüketim ve Beslenmeye Olumsuz etki		0,14	0,81
Tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkiler.	,842		
Yanlış beslenmeye yönlendirir.	,715		
Çocukları savurganlaştırır.	,664		
4. Faktör: Aşırı Tüketimi Özendirme		0,12	0,68
Marka bağımlılığı yaratmaktadır.	,756		
Her gördüğünü almaya özendirir.	,741		
İhtiyaç dışı ürün almaya yönlendirir.	,606		
Toplam		0,62	

2. Faktör: *Pisiko-sosyal Gelişime Olumsuz Etki.* Bu faktör altında yer alan değişkenler çocukların ahlaki ve sosyal gelişimleri ile ilgilidir. Aileler reklamların çocukların ahlaki ve sosyal gelişmelerini olumsuz etkilediklerini düşünmektedirler.3. Faktör: *Yanlış Tüketim ve Beslenmeye Olumsuz Etki.* Bu faktör değişkenleri çocukların tüketim, yanlış beslenme ve savurganlaşma gibi konularda reklamlardan olumsuz etkilendikleri algısını göstermektedir. 4. Faktör: *Aşırı Tüketimi Özendirme.* Çocukların marka bağlılığı geliştirme, ihtiyaç dışı ve her gördüklerini alma isteklerini ifade etmektedir.

Tablo 4. Çocukların Reklamlar Karşısındaki Tutumu

Sorular	Evet	Hayır	Bazen
Çocuğunuz TV reklamlarını seviyor mu?	59	6	40
Reklamları inandırıcı buluyor mu?	39	38	28
Reklamlardaki çocukların yerinde olmak istiyor mu?	24	48	33
Reklamlarda gördüğü ürünlerin satın alınması için ısrar ediyor mu?	31	24	50
İzniniz olmadan reklamlardaki bir ürünü alıyor mu?	24	58	23

Tabloyu incelediğimizde ebeveynlerin görüşüne göre çocukların büyük çoğunluğunun reklamları sevdiğini görmekteyiz. Ancak reklamların çocuklar tarafından çok sevilmesine rağmen sevilme ile aynı orantıda reklamların inandırıcı ve etkileyici olmadıklarını da yine tablodan görmekteyiz. Bunun nedeni ise; çocukların reklamları daha çok bir eğlence unsuru olarak algılamalarını söyleyebiliriz. Reklamların bir eğlence unsuru olarak algılanmasına karşın inandırıcılık, reklamdaki çocuğun yerinde olmak istemek, reklamdaki ürünlerin alınması için ısrar etmek ve ebeveynlerden izinsiz bir ürünü almak gibi konularda çocuklar üzerinde yüksek bir etkisinin olmadığını görmekteyiz.

Tablo 5. Çocuklar En Çok Hangi Ürün Reklamlarından Etkilenmektedir.

Soru: Çocuğunuz en çok hangi reklamlardan etkilenmektedir?	%
Oyuncak reklamları	36.2
Gıda reklamları	29.5
Giyim reklamları	10.5
Gazete ve dergi reklamları	10.5
Temizlik ürünleri	10.5
Diğer	2.8

Ebeveynlerin gözlem ve görüşlerine göre çocuklar en fazla oyuncak ve gıda reklamlarından etkilenirken giyim, gazete ve dergi ile temizlik ürünleri gibi daha çok yetişkinlere hitap eden reklamlardan etkilenmedikleri görülmektedir.

Tablo 6. Çocukların Etkilendikleri Reklam Türleri

Soru: Çocuğunuz aşağıdaki reklam türlerinden hangisinden daha çok etkileniyor?	%
Film-çizgi film kahramanlarının oynadığı reklamlar	33.3
Çocukların oynadığı reklamlar	23.8
Müziği güzel olan reklamlar	13.3
Hepsinden	29.5

Çocukların en çok etkilendikleri reklam türleri ise yine ebeveynlerin görüşüne göre en fazla çizgi film ve film kahramanlarının rol aldığı reklamlar şeklinde ifade edilirken yine çocukların rol aldığı reklamlarında çocukları etkilediği görülmektedir. Ebeveynlerin %29.5'ine göre ise çocuklar reklamların her türünden etkilenmektedir. %13.3'lük bir oranla ise çocukların reklam müziklerinden çok etkilendikleri ifade edilmektedir.

Varyans analizine göre ise çocukların yaşı ve çocukların reklamlardan etkilenme düzeyleri, ailelerin gelir düzeyleri ile çocukların reklamlardan etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yine varyans analizine göre, ebeveynlerin eğitim durumu, gelir düzeyi, yaşları, cinsiyetleri ile TV reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmamızın sonucunda 4-13 yaş arası çocukların çoğunluğunun reklamları sevdiği, inandırıcı bulduğu ve reklamlardaki çocukların yerinde olmayı zaman zaman istedikleri görülmektedir. Reklamlarda gördükleri bir ürünün satın alınması için ısrar ettikleri ancak reklamlarda görüp aile izin vermediğinde gizlice o ürünü satın almayan çocukların oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Çocukların en çok etkilendiği reklamlar oyuncak ve gıda reklamlarıdır. Ayrıca çocuklar en çok film-çizgi film kahramanlarının yer aldığı ve çocukların oynadığı reklamlardan etkilenirken bu sıralamayı müziği güzel olan reklamlar izlemektedir.

Ebeveynlerin çoğunluğu; reklamların çocukların hayal gücünü, yaratıcılığını ve tüketim alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilediğini, çocukları savurganlaştırdığını, yanlış beslenmeye yönlendirdiğini düşünmektedir. Ayrıca reklam içeriklerinin çocukların algılama sürecini, psikolojik gelişim sürecini olumsuz etkilediğini ve dilde bozulmalara neden olduğunu düşünmektedir.

Bir diğer sonuç ise, çocuklara yönelik olmayan reklamların, çocukları, çocuklara yönelik olan reklamlardan daha çok olumsuz yönde etkilediği düşüncesidir. Reklamların zihinsel ve fiziksel gelişimi olumsuz etkilediği görüşü konusunda katılan ve katılmayan ebeveynlerin oranları birbirine yakın olmakla birlikte olumsuz düşünenlerin oranı biraz daha yüksektir. Yine ebeveynlerin büyük bir bölümü reklamların, çocukları ihtiyaç dışı bir ürünü almaya yönlendirdiğini, saldırgan, kaba kuvvete başvuran, sihirli gibi özelliklere özendirdiği, çocuklarda marka bağımlılığı yarattığı, çocukları her gördüğü ürünü almaya yönlendirdiği görüşündedirler. Ayrıca ebeveynlerin çoğu reklam içeriklerini etik açıdan uygun bulmamaktadırlar.

Çıkan bu sonuçlara dayanarak, reklamların özellikle küçük yaştaki çocukları etkilemesi nedeniyle reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olmaması, tüketime özendirici mesajlara yer verilmemesi gerekir. Özellikle çizgi film

kahramanlarının kullanılması, özellikle gıda ürünlerinin -çocukların biran önce büyümeyi hedeflediği göz önüne alınırsa- çocukların boyunu uzattığı, güçlendirdiği mesajını veren reklamlar, içinden oyuncak çıkan gıda ürünleri çocukları her gördüğünü almaya özendirilmekte, markanın vurgulandığı reklamlar ise çocukları marka bağımlısı yapmaktadır. Ayrıca reklamlarda öğretmenlerine ya da annesine ters cevaplar veren çocuklar kötü örnek olmakta, bunun yanı sıra maddi imkansızlıklar nedeniyle reklamlarda gördüğü özendiği ürünleri alamayan çocuklar mutsuz olmaktadır.

Genel olarak ebeveynlerin reklamların çocuklar üzerindeki etkisi hakkında olumsuz görüşlere sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumun ailelerin çoğunlukla dar ve orta gelir grubundan olmaları ile ilişkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak yalnızca bu nedene indirgemek de gerçekçi olmaz. Bu çalışmada her ne kadar anne-babalara reklamların çocukların üzerindeki etkisi sorulmuş ise de ortaya çıkan sonuçlar ailelerin kişisel algılamalarına dayanmaktadır. Bu sebeple sonuçların bu algıları da yansıttığı gerçeğini gözden uzak tutamayız. Reklam verenlerin ve reklam yapan ajansların yalnızca ürün satışına odaklanmak yerine daha fazla sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmeleri gerekmektedir. Her ne kadar reklam yapanlar bu kurallara uyduklarını söyleseler bile ailelerin algılarının böyle olmadığı ve çocuklarda istenmeyen sonuçlara yol açtığı ortadadır. Reklam yapanların yaptıkları yasal olsa bilse her yasal olanın etik olmadığı ve yasalara uymak kadar etik kurallara da uymanın bir sorumluluk olduğu bilinci gözden uzak tutulmamalıdır.

Tabi ki bu olumsuzlukların yanında reklamların çocuğun sosyalleşmesini sağlayıcı, eğlendirici, dış dünyayı tanıtıcı etkileri de vardır. Reklamların olumsuz etkilerini ortadan kaldırma amacıyla, uluslar arası ticaret odasının belirlemiş olduğu reklam özdenetim esaslarından çocuklara yönelik reklamlarda gözetilecek temel ilkeler göz önüne alınmalı ve belirlenen ilkeler uygulanmalıdır.

KAYNAKLAR

- AKAN, Perran. (1995), "Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu" *Pazarlama Dünyası*, Mayıs-Haziran, Yıl:9, Sayı: 51.
- AUSTIN M. Jill ve Mary Lynn Reed. (1985), "Targeting children online: Internet Advertising Ethics Issues", *Journal of Consumer Marketing*, Volume 16, Number 6, 1999 pp. 590-602.
- BERGER, Peter L., Brigitte Berger ve Hanfried Kellner. (1985), *Modernleşme ve Bilinç*, Çev. Cevdet Cerit, Pınar Yayınları, İstanbul,
- CHAN, Kara ve James U. McNeal. (2003), "Parent-child communications about consumption and advertising in China", *Journal of Consumer Marketing*, Volume: 20, Number: 4, pp. 317-334.
- CHILDS Nancy M. ve Jill K. Maher. (2003), "Gender in food advertising to children: boys eat first", *British Food Journal*, Vol. 105, No: 7, , 408-419.

- DOĞAN, Mehtap. (2003), *Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- DONKIN Angela J.M., C.H. Tilston; R.J. ve Neale; K Gregson. (1992), "Children's Food Preferences: Television Advertising vs Nutritional Advice", *British Food Journal*, Volume:94, Number: 9
- GÜLER, Deniz. (1989), "Çocuk, Televizyon ve Çizgi Film", Kurgu. Açık öğretim Fakültesi, *İletişim Bilimleri Dergisi*, Sayı:5.
- HASTINGS, Gerard B ve, Philip P. Aitken. (1995), "Tobacco advertising and children's smoking: a review of the evidence", *Journal of Marketing*, Volume 29, Number, 11, pp. 6-17.
- HÜRRİYET ÇOCUK. (1999), *23 Nisan*.
- İŞÇİBAŞI, Yaprak. (2003), "Çocuğun Sosyalleşmesinde Aile-Televizyon İlişkisi", *Kurgu Dergisi*, Sayı: 20.
- İŞÇİBAŞI, Yaprak. (2001), "Televizyondaki Şiddetin Çocuklar Üzerindeki Saldırganlık Etkisi (Amerikan Örneği)", *Kurgu Dergisi*, Sayı: 18, 79-90.
- KARABACAK, Esen. (1996), "İşletme Kararlarında Etik Uygulamaların Toplumsal Açıdan Önemi ve Tüketicilerin Üzerindeki Etkisi", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 10, Sayı: 56, Mart-Nisan, 23-28.
- KNUTSON, Bonnie J. (2000), "College Students and Fast Food-How Student Perceive Restaurant Brands", *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, Volume: 41, Number:3.
- ODABAŞI, Yavuz, ve Gülfidan Barış. (2002), *Tüketici Davranışı*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- SEGUELA, Jacques. (1991), *Hollywood Daha Beyaz Yıkar*, Çev. İsmail Yerguz, Afa Yayıncılık, İstanbul.
- REKLAMLA İLGİLİ ORTAK BİLDİRİ. (1994), *Pazarlama Dünyası*. Mayıs-Haziran, Yıl: 8, Sayı: 45.
- SEZGİN, Selime. (1991), *Yönetimde Pazarlama*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- TAN, Ahmet, Göksel Akpınar, Abdulvahap Baydaş ve Ahmet Şirin. (1999), "Üniversite Öğrencilerinin Reklamcılığa Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:3, Sayı: 73, Ocak-Şubat 1999.
- TORLAK, Ömer. (1995), "Reklama Getirilen Eleştiriler ve Reklamın Toplumsal Sorumluluğu", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 9, Sayı: 49, İstanbul.
- TORLAK, Ömer. (2001), *Pazarlama Ahlakı*, Beta Yayınları, İstanbul.
- WILLIAMSON, Judith. (2005), *Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, Çev. Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- YAVUZER, Haluk. (1998), *Çocuk ve Suç*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- YOLCU, Ergün. (2005), *Televizyon Reklamcılığı*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

