

Reklamda Animasyon Karakter Kullanımının Çocukların Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri The Effects of Animation Character Usage in Advertisements on Nutritional Routines of Children

Öykü Ezgi YILDIZ,

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü

E-posta: e.yildiz@iku.edu.tr

Ceyda DENEÇLİ

İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü

E-posta: c.denecli@iku.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Animasyon, Reklam,
Marka, Kurum Kimliği

Öz

Rekabetin küresel boyutlarda yaşandığı günümüzün farklı pazarlarında, kurumlar hedef kitlelerine ulaşmada çok çeşitli yollara başvurabilmektedir. Kurumlar, tüketiciyi farklı mekânlarda yakalama çabasının ötesinde, tüketiciye yaşam döngüsünün her aşamasında ulaşmaya da çalışmaktadır. Yetişkinlik döneminde tüketiciyle bir araya gelen markalar, günümüzde kimi zaman, çocukluk döneminden itibaren geleceğin tüketicileriyle etkileşime geçmektedir. Bu durumda reklamlarda, çocukların dikkatini çekecek kimi öğelerin kullanımına yol açabilmektedir. Özellikle, animasyon karakterler çocuklara yönelik üretilen mal ve hizmetlerin tanıtımlarında başvurulan ilgi çekici görsellerdir. Çalışmada da bu animasyon karakterlerin çocukluk döneminden itibaren tüketicilerle kurduğu duygusal bağdan yola çıkılarak, çocuk tüketiciler üzerindeki rolü irdelenecektir.

Keywords:

Animation,
Advertisement, Brand,
Corporate Identity

Abstract

In today's markets that have competition in global dimensions, the corporations use various ways to reach their target markets. In addition to the efforts of the corporations to reach their consumers in different spaces, they also try to reach them in all levels of their life cycle. The brands meeting their consumers in their adulthood could have been in an interaction with them since their childhood. For this reason it can be seen that some elements attracting the children's attention are used in advertisements. Especially the animation characters are the attractive visual elements that are used in the promotion of the goods and services produced for children. In this study the role of the animation characters on child consumers will be examined by analyzing the emotional bond that the brands establish with them in their childhood.

Giriş

Görsel kültürün egemenliğindeki dünyamızda, bireylerin kendi varlıklarını ve dünyayı algılayış biçimleri üzerinde “görme ediminin” etkisi yadsınamaz bir olgu haline gelmiştir. İnsanlar kendi varlıklarının ve çevrelerinin bilincine ulaştıkları andan itibaren sürekli olarak çeşitli görsel iletilerle etkileşime geçmektedirler.

Bu görsel dünyanın ve ekonomik düzenin en dikkat çeken kültürel öğelerinden reklamlar da çocukluktan başlayarak, bireylerin zihinlerini şekillendirebilme stratejisiyle eyleme geçmektedir. Yeme, içme, giyinme, barınma vb. yaşama biçimlerini şekillendiren reklamlar, rekabetin küresel boyutlara ulaştığı günümüzde hedef kitlelerin ilgisini tanıtımını yaptıkları ürünün üzerine çekme çabası içindedirler.

Reklamlar hedef kitlelerine ulaşmada bu bağlamda çok çeşitli yollara başvurmakta ve hedef kitlelerinin çeşitli sosyo-ekonomik özelliklerini de dikkate alarak, yaratıcı iletiler aracılığıyla, ürün ve hizmetlere yönelik talep yaratma ya da var olan talebi arttırma amacındadırlar. Bu amaçlarını gerçekleştirirken de hedef kitlelerine ait verileri dikkatlice değerlendirmektedirler. Çalışmada, özellikle çocuk tüketicilere yönelik reklam iletilerinin nasıl kurgulandığı, hedef kitleye ne şekilde seslendiği, çocuk tüketicilerin ilgilerini çekmek amacıyla, kimi zaman ürünlerin ambalajlarında kullanılan maskot karakterlerin kimi zamanda reklam filmlerinin içeriğinde yer alan çeşitli çizgi karakterlerin etkileri ele alınacaktır. Özellikle bu tür renkli animasyon karakterlerle hedef kitleye seslenen reklam iletilerinin, çocuk tüketicilerin beslenme alışkanlıkları üzerinde nasıl bir etki yarattığı irdelenecektir. Ölçekte bu etkiyi ölçmeye yönelik yer verilen boyutlar ürünü fiilen tüketme ve ürünü gelecekte tüketme arzusudur. Ölçekteki ilgili boyutlar aracılığıyla çocuk tüketicilerin mısır gevreğine yönelik beslenme alışkanlıkları açıklanmaya çalışılacaktır.

Marka Simgesi Olarak Çizgi Karakterler

Kurumsal bir kimlik oluşturma sürecinde temel unsur olan markalar, tüketicilerin zihinlerinde yer edinebilmek amacıyla çok çeşitli yollara başvurmaktadır. Kurumlar; markalarının, ürünlerinin, kimliklerinin ayırt edici yönlerini vurgulamak, pazarda bir yer edinebilmek, anımsanabilir olmak, rakipleri arasından seçilebilmek ve benzeri birçok nedenle adlarıyla, tasarımlarıyla ve tanıtım çalışmalarında kullandıkları çizgi karakterleriyle hedef kitleleriyle çeşitli ortamlarda biraraya gelmektedir.

Rekabetin yoğunlaştığı küresel pazarlarda sayıları giderek artan kurumlar; kurumsal imaj yaratmak ve kimliklerini ortaya koyabilmek adına markaları için yenilikçi ve özgün adlar kullanmaya başlamışlardır. Bunun yanı sıra kimi kurumlar ürün ya da markaları için ayırt edici animasyon karakterlerden de yararlanmışlardır. Bu karakterler genellikle hayvanlardan, bitkilerden ya da çizgi film karakterlerinden oluşmaktadır. Kurumlar, ürün ya da markalarının temel özelliklerini animasyon karakterleriyle bütünleştirmektedirler. Animasyon karakterin özelliklerinin markayla ilişkisinin yüksek olması durumuna paralel olarak, tüketicilerin bu markayı tanımalarının ve olumlu tepki vermelerinin oranının da oldukça arttığı gözlemlenmiştir (Chiu ve diğerleri, 2009: 386-387).

Markalarla bağ kurulmasına yardımcı olduğu düşünülen animasyon karakterler, bir ürünü ya da markayı tanıtmada kullanılan bitki, hayvan vb. karakterler biçiminde tanımlanabilir. Bu karakterler çizgi filmler, karikatürler ya da çizgi programlar için yaratılmış karakterler olmayıp, markaların tanıtımında kullanılmak üzere yaratılmıştır. Bu karakterlerin yaratılmasındaki temel amaç ürün ya da markanın tanıtılmasıdır. 1800' lü yılların son dönemlerinden bu yana marka tanıtımlarında tanınmayan çeşitli çizgi karakterlere yer verilmeye başlanmıştır. Zaman içinde Snuggle Bear, Tony the Tiger , Poppin' Fresh Pillsbury Doughboy gibi karakterlerin marka tanıtımlarında kullanıldığı görülmektedir. Bu karakterlerin yoğun olarak reklamlarda ve diğer tanıtım çalışmalarında yer edinmeye başlamasıyla çeşitli televizyon programlarında, medyada ve akademik araştırmalarda bu animasyon karakterlerin marka kimliği ve olumlu marka çağrışımları yaratmada yararlı olduğu da vurgulanmıştır (Garretson ve Niedrich, 2004: 25).

Animasyon karakterler aracılığıyla tüketicilerle bir bağ kurmayı amaçlayan kurumlar marka bilinirliklerini güçlendirmek amacıyla çeşitli iletişim ortamlarında hedef kitleleriyle buluşmaktadır. Tüketiciler üzerindeki etkilerine ilişkin bir çok araştırma yapılan animasyon karakterlerin, çeşitli reklam kampanyalarında yer aldığı görülmektedir. Marka simgesi ve karakter ikonları olarak kabul edilen bu animasyon karakterler sembolik olarak markanın niteliğini ya da yararlarını aktarmada kullanılmaktadır (Garretson ve Burton, 2005: 118).

Animasyon karakterler; reklamlarda, ürün paketlerinde ve tüketici satış promosyonlarında yer alarak tüketicilerin yaşamlarında kuşaklar boyu varlığını sürdürmektedir. Kimi zaman tüketicilere küçük yaşlarından bu yana kullanmış oldukları ya da güven duydukları markaları anımsatabilen animasyon karakterler üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada da bu karakterlerin tüketicilerde nostaljik bir takım duyguları ortaya çıkarabildiği de öne sürülmüştür (Garretson ve Niedrich, 2004: 28).

Yoğun rekabet koşullarının egemenliğindeki birçok pazarda kurumlar ve markalar, tüketiciler tarafından fark edilebilmek, ürün ve hizmetlerine talep yaratabilmek amacıyla çeşitli duyguları eyleme geçiren animasyon karakterlerden yararlanabilmektedir. Bu karakterler tüketicilerin ürün ve hizmetlerle aralarındaki bağın olumlu bir biçimde gelişmesine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca kurumun, markanın tüketicilerin zihinlerinde çocukluklarından başlayarak yer edinmesi konusunda da güçlü etkilerinin bulunduğu ileri sürülebilir. Tüm bu nedenler doğrultusunda geçmişten günümüze çeşitli markaların tanıtım çalışmalarında, reklam iletilerinde bu karakterlere yer verildiği görülmektedir. Özellikle de çocuklara yönelik reklamlarda sıklıkla rastlanan animasyon karakterlerin, onların markaları algılayışları üzerindeki etkilerinin önemi de dikkate değerdir.

Çocuklara Yönelik Reklamlarda Animasyon Karakter Kullanımı

Kurumlar çeşitli tanıtım etkinlikleriyle hedef kitlelerine ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Bu tanıtım etkinliklerinden reklamlar aracılığıyla kurumlar, hedef kitlelerin tutum ve davranışları üzerinde amaçları, beklentileri doğrultusunda değişiklikler yaratmaya çalışmaktadırlar. Tüm reklamlar hedef kitleleri üzerinde farkındalık oluşturarak, iletileriyle

hedef kitlelerin hem mantığına hem de duygularına seslenmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda reklamcılar, iletilerini; demografik, sosyo-ekonomik ve bunun gibi çeşitli değişkenleri, bağlamları düşünerek kurgulamakta ve iletilerinde hedef kitlelerini etkileyecek, eyleme geçirecek kimi unsurlara yer vermektedirler (Elden ve Bakır; 2010: 114). Etkili bir iletişim biçimi olan reklam bir yandan tüketiciye bilgi aktarırken bir yandan da tüketiciyi mal ya da hizmeti kullanmaya, satın almaya ikna etmektedir. Görsel ve dilsel açıdan içeriğinde birtakım simgeler barındıran reklam iletisi, bu simgeler aracılığıyla hedef kitlenin duygularını, tutkularını, düş gücünü eyleme geçirmektedir (Küçükdoğan,2005: 9). Reklam ayrıca duygular ve hislerin yanında yazılı iletileri de aktaran ikna edici bir iletişimdir. Reklam, tüketicilerde marka ismine ilişkin farkındalık yaratmanın yanı sıra tüketicilere işlevsel ve duyuusal değerler sağlayarak markanın uzun süreli olmasını sağlamaktadır (Aaker ve Biel, 1993: 52).

Reklamın iletisiyle ilgili karar aşamasında birden fazla etkenin hedef kitleyle olan etkileşimi ve hedef kitlenin temel demografik özellikleri göz önünde bulundurulabilmektedir. Yaş da bu etkenler arasında reklam iletisinin içeriğine yön veren temel belirleyiciler arasında yer almaktadır. Satın alma davranış kalıplarının oluşumunda ve gereksinimlerin ortaya çıkış biçimlerinde hedef kitlenin içinde bulunduğu yaş grubu önem taşımaktadır. Özellikle doğrudan çocuklara yönelik ürünlerle ilgili reklamlarda yaş unsurunun etkisi daha net gözlemlenebilmektedir. Çocuklara yönelik reklamlarda onların dikkatlerini çekebilen çizgi karakterlerin ve animasyonların kullanımı, çocukların bu tür reklamlara yönelik ilgilerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Elden ve diğerleri, 2009:105).

Günümüzün tüketici odaklı pazarlama çalışmalarında tüketicilerin demografik özellikleri, beklentileri pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından dikkate alınmaktadır. Yetişkin tüketiciler kadar günümüzde çocuk tüketiciler de büyük bir pazar olarak pazarlamacıların dikkatinden kaçmamaktadır. Bu alanda yapılan araştırmalarda da çeşitli yaş aralıklarındaki çocukların markaları algılama biçimleri ve bu algılama süreçleri üzerinde etkili olan animasyon karakterlere ilişkin farklı yaklaşımlara yer verilmiştir.

Tüketicilerle çocukluklarından itibaren etkileşime geçen markalar; çocukların ekonomik açıdan büyük bir pazar oluşturduğunun bilincindedir. 1990'lı yılların sonlarına doğru yapılan kimi çalışmalarda çocukların her yıl yaklaşık 24 milyar dolar bireysel harcama yaptıkları ve buna ek olarak yaklaşık 500 milyar dolar da aile bütçelerinden harcama yaptıkları öne sürülmüştür (Moore, 2004: 161-162).

Günümüzde pazarda daha etkin bir rolü olan çocuklar ayrıca markalar hakkında daha fazla bilgiye sahiptirler. Çocuk tüketicilere yönelik pazarlama çabalarının yoğunlaşmasında, çocuklar için yapılan harcamaların artmasının da etkili olduğu ileri sürülmektedir. 1980'lerin başında çocukların yaptığı tüketime ve çocuklar için yapılan tüketim tercihlerine yönelik araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar sonucunda; çocukların aile giderleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu durum reklamcılarının çocuklara çekici gelen ürünler üzerinden reklam iletileri kurgulamalarına neden olmuştur (Evans ve diğerleri , 2009: 275-276).

Günümüzde önemli bir pazar oluşturan çocuklar, tüketici olarak karar verme

görevini küçük yaşlardan başlayarak üslenmektedirler. İki yaşındaki çocukların bile tüketici malları arasından seçimde ve tercihte bulunmaları onların sembolik marka tutumlarına dayanmaktadır. Ayrıca televizyon reklamları ve renkli paketler de çocukların markalara karşı olan tutumları üzerinde etkilidir. Örneğin üç yaş grubundaki çocukların; reklamlardaki çizgi film karakterinden etkilenmeleri sonucunda, reklamlardaki bu karakterle ilişkilendirdikleri ürün hakkında olumlu tutum oluşturabildiklerine ilişkin saptamalar bulunmaktadır (Arnould ve diğerleri, 2004: 503-504).

Bu bağlamda çocukların yaş gruplarının reklamlardaki iletilerin içerikleri üzerinde etkili olabileceği söylenebilir. Farklı yaş gruplarındaki çocukların bilişsel gelişimleri onların çevrelerini algılama biçimlerine ve davranış biçimlerine yön verebilmektedir. Bu nedenle de çocuk tüketicileri anlamaya yönelik gerçekleştirilen kimi araştırmalarda reklamların iletilerinde yer alan animasyon karakterlere ilişkin çocukların tutumlarının anlaşılabilmesi için onların bilişsel gelişmelerinin de göz önünde bulundurulabildiği görülmektedir.

Çocukların reklamları algılamalarının yaşa göre ne derece farklılık gösterdiği bilişsel gelişim kuramlarıyla açıklanabilmektedir (Calvert, 2008: 214). Bilişsel basamak teorisinden yola çıkan araştırmacılar, reklam iletilerinden çocukların ne anladıklarını, hangi durumlarda ikna olduklarını ve olgunlaştıkça değişken tepkileri üzerine çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Bu araştırmanın temel öğretilerine göre çocukların yaş grupları reklamın amacını anlama konusunda farklılık gösterebilmektedir. Çocukların bu reklamları değerlendirebilmeleri için en az iki temel bilgi işleme yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir. İlk olarak ticari ve ticari olmayan içerik arasındaki farkı ayırt edebilmeleri gerekmektedir. İkincil olarak da reklamın ikna edici içeriğinin farkına varması ve bu bilgiyi reklamın satış iletilisini yorumlamada kullanabilmesi gerekmektedir (Moore, 2004: 162-163). Örneğin 3 yaş grubundaki çocuklar, program ya da reklamın içeriğini doğru olarak tespit edebilirken bunlar arasındaki amaç farklılığını açıklayamamaktadır. Televizyon programının bir eğlence reklamı ise bir satış aracı ya da mecrası olması arasındaki fark bu yaş grubu çocuklar tarafından algılanamamaktadır. Reklam ve televizyon programı arasındaki farklılığa ilişkin çocukların yaptığı tespitler; reklamın süresinin kısa oluşu, renkleri, devinimi ya da reklam müziğine ilişkin algılarına dayanarak gerçekleşmektedir (Oates ve Blades, 2001: 239). Kimi yaklaşımlarda ise; 5 yaş grubundaki birçok çocuğun; reklamlar ve televizyon programları arasındaki ayrımın bilincinde oldukları ileri sürülmektedir. Küçük çocuklar reklamların televizyon programlarına nazaran daha kısa ve daha eğlenceli olduğunu ifade edebilmektedirler. Yaklaşık 8 yaş grubundaki çoğu çocuk ise; reklamın temel amacının ürün satışı gerçekleştirmek olduğunu anlayabilmektedir. Geleneksel olarak çocuklar reklamın ikna edici amacının bilincine vardıklarında reklama daha kuşkuyla yaklaşır, reklama karşı direnebilmektedirler. Ancak, reklamlar çocukların tutumsal ve bilişsel savunma yapabilecekleri olgunluğa gelinceye kadar, onların düşüncelerini şekillendirebilmektedir (Moore, 2004: 162-163).

Yapılan diğer araştırmalarda çocukların ürün ve markalar hakkında şaşırtıcı derecede bilgisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Örneğin ilkokul çağındaki çocuklar giydikleri kot pantolonların, oynadıkları bilgisayar oyunlarının markaları hakkında değerlendirme yapabilmektedirler (Solomon, 1994: 271). Diğer taraftan, örneğin 10-12 yaş aralığındaki

çocuklar, reklamın her zaman doğruyu söylemediğini düşünerek, reklam iletilerine karşı daha şüpheli yaklaşabilmektedirler. Ancak çocukların şüpheli yaklaşımları çocukların reklamlar karşısındaki durumunu tamamen değiştirememektedir. 8-12 yaş arasındaki çocuklara reklamların içeriğinin ikna edici unsurlar aktardığı hatırlatılmadığı sürece onların televizyon reklamından etkilenmesi olasıdır. Küçük çocuklar ise; reklam iletilerinin asıl niyetini daha az anladıklarından, mesajlara kolayca inanmakta ve genelde kolay etkilenmektedirler. Bu nedenle küçük yaşta çocuklar reklama karşı daha olumlu tutum sergileme eğilimindedirler (Moore, 2004: 162-163).

Genel olarak reklamlar incelendiğinde, reklam içeriğinde çocukların ilgisini çekmek için dikkat çekici ürün özelliklerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda televizyonda yer alan çocuklara yönelik reklamlarda; aksiyon, hareket, tempo, ses efektleri ve yüksek müzik gibi özelliklere sıklıkla yer verilmektedir (Calvert, 2008: 208-209). Okul öncesi çocuklarda animasyon içeren reklamlar; belirgin ses efektleri ve hızlı hareketlerin yer alması nedeniyle ilgi çekmektedir. Bu belirgin algısal farkındalığa, reklamlarda kullanılan animasyon karakterlerin büyük, renkli, aksiyon odaklı olması, değişik sesler içermesi neden olmaktadır. Sonuçta animasyon karakterler reklamın odak noktasıdır (Neeley ve Schumann; 2004: 9).

Gerçek karakterler ve animasyon karakterler çocukların dikkatlerini televizyon programlarına ve reklamlara çekmede oldukça etkilidir. Özellikle küçük yaşta çocuklar sevdikleri animasyon karakterlerin özelliklerini algılayarak, daha büyük yaşta çocuklar ise bu karakterlerle duygusal bağ kurarak reklamı yapılan ürüne karşı olumlu tepkiler geliştirmektedirler (Brand, 2007: 5). Genel olarak bakıldığında markaların bir figürü, bir hayvanı, bir görüntü göstergeyi maskot biçiminde kullanmalarıyla marka kimliğine belli bir değer katılmakta ve marka kimliğinin görsel boyutuna anlam eklenerek tüketici ile daha yakın bir ilişki kurulabilmektedir (Küçükerdoğan, 2009: 85).

Pazarlama alanında küçük çocuklara yönelik pazarlama stratejilerinde animasyon karakter kullanımı teşvik edilmektedir. Kimi kahvaltılık yiyecekler ve mısır gevreği gibi yiyeceklerin televizyon ve diğer mecralarda yer alan tanıtımlarında kullanılmak üzere kurumlara ilişkin çeşitli ikonlar ya da çizgi karakter yaratılmaktadır. Reklamların içeriğinde yer alan ve kimileri çocuklar tarafından bilinen bu karakterlerle ürünler arasında bir bağ kurulduğu görülmektedir (Leibowitz ve diğerleri, 2012: 69). Buna ek olarak, yiyecek reklamlarının kısa vadede çocukların reklamı yapılan yiyeceklere yönelik tüketimlerini arttırdığı ifade edilmektedir (Harris ve diğerleri, 2009: 213).

Çocuklar geleceğin potansiyel müşterileri olarak görüldüğünden, kurumlar erken yaşta marka sadakati yaratmaya yönelik kampanyalar oluşturmaktadırlar. Örneğin 2002 yılında Amerika'da çocuklar hedeflenerek yazılı basın, televizyon gibi çeşitli mecralarda yapılan ürün yerleştirme, satış teşvik, ambalaj tasarım, halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişim çalışmaları için yaklaşık 15 milyar dolar harcanmıştır. Yaklaşık olarak Amerika'da çocuklar haftada 5 saat televizyonda reklam filmi izlemektedir. 7 ülkede 9-14 yaş aralığındaki ergenler üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, ergenlerin televizyonu ürün bilgisi sağlaması bakımından temel kaynak olarak gördükleri öne sürülmüştür (Moore, 2004: 161-162).

Kimi markaların pazarlama kampanyalarında kurumlarla ilişkili markalaşmış karakterler kullanılmaktadır. Bu şekilde marka ismi gençlere ve çocuklara daha çekici ve anımsanır hale gelebilmektedir. Örneğin Sünger Bob, Tony the Tiger gibi karakterlerin ruhsatı belli bir ücret karşılığında farklı firmalara verilerek; mısır gevreğinden, tatile kadar çok çeşitli ürünleri satmaya yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar satmak istedikleri ürünlere ve etkinliklere olan ilgiyi daha da arttırmak için bu ürün ve etkinlikleri “eğlenceli” karakterlerle ilişkilendirmektedirler. Aynı karakterleri çevrimiçi pazarlama kampanyaları ve televizyon reklamlarında kullanılmaktadırlar. Örneğin McDonald’s’ın Happy Meal paketinde yer alan küçük oyuncak gibi hediyeler de çocuklar tarafından televizyon ya da çevrimiçi olarak ürünü satın aldırılmak için kullanılmaktadır (Calvert, 2008: 209).

On sekiz aylık bebekler McDonald’s ve Camel gibi markaları tanımaktadır. Bu durumun temel nedeni, günümüzün medya ağırlıklı kültürü söz konusu olduğunda, reklamların sayıca artmasıyla ve reklama maruz kalan çocukların yaş ortalamalarının giderek aşağıya çekilmesiyle ilişkilendirilebilir. Örneğin üç aylık bebeklerin neredeyse yarısı televizyon izlemektedir. Bu bebekler iki yaşına geldiklerinde ise oran yüzde 90’a kadar varabilmektedir. Ayrıca bu çocuklar televizyon dışında; internet, cep telefonu, bilgisayar oyunları gibi farklı ortamlarda reklamlarla karşılaşabilmektedir (Lindstrom, 2012: 30).

Altı aylık bebeklerin kurumsal logo ve maskotların zihinsel imgelerini kafalarında oluşturabildikleri de ileri sürülmektedir. Çocukların, güncel kimi araştırmalarda 36 aylık olduklarında 100 marka logosunu ayırt edebildikleri, 10 yaşına geldiklerinde ise yaklaşık 300-400 markayı ezberledikleri öne sürülmektedir. Ayrıca araştırmalarda çocukların bu markaları yalnızca ezberlemekle kalmadıkları markalarla ilgili tercihler oluşturdukları da saptanmıştır (Lindstrom, 2012: 30-31).

Bahn (1986) çalışmasında; işlem öncesi (pre-operational) ve somut işlemler (concrete operational) dönemi olmak üzere 4-5 ve 8-9 yaş aralıklarında iki farklı çocuk gurubu üzerinde araştırma yapmıştır. Çalışmasında; 4-5 yaşlarındaki çocukların mısır gevreği kutularındaki animasyon karakterlerden yola çıkarak ürün özelliklerine ilişkin bir fikre vardıklarını saptamıştır. Çalışmaya göre çocuklar, mısır gevreği ürün çeşitlerinden kendilerine uygun ürünü seçebilmektedirler. Bu duruma örnek olarak şekerli ve tatlı özellikler içeren gevrek türü ürünlerin kutularının üzerindeki animasyon karakterler sayesinde kendileri için uygun olan ürünü tespit edebildikleri gösterilebilir. Ayrıca çalışmaya göre animasyon karakersiz mısır gevreği kutuları gördüklerinde bu ürünlerin yetişkinlere yönelik şekersiz, sağlıklı ürünler olduklarını kavramışlardır (Bahn;1986: 384-391).

Okul öncesi çocukların ürün seçimlerini saptamaya yönelik gerçekleştirilen kimi araştırmaların sonuçlarına göre çocuklar, markalı ürünleri seçmekte ve kendilerine sunulan yiyeceklerden markalı olanların tadının daha güzel olduğunu iddia etmektedirler. Bir grup okul öncesi çocuk üzerinde yapılmış olan bir gözlem bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Çocuklar kendilerine farklı ambalajlarda sunulan yiyeceklerden Mcdonald’s’ın logosunu taşıyan ambalaj kağıtlarına sarılmış olan ve içerik olarak aynı olan yiyecekleri daha lezzetli bulmuşlardır (Lindstrom,2 012: 30-31).

Çocuklara yönelik reklamlar sektörde çok tartışılan konulardandır. 1988 yılından sonra yapılan bir çalışma çocukların yılda 20.000'den fazla reklam izlediğini saptamıştır. Bu sonuç tartışmalara yol açmıştır. Tartışmaların sonucunda bir grup, çocukların doğru değerlendirme yapamayacağını ve satın alma kararı veremeyeceğini belirterek bu alanda yasal düzenlemelerin gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Diğer grup ise; konuyla ilgili yasal düzenlemeler yapmaktansa, çocuklara ilişkin reklam sınırlamasının en iyi evde yapılacağını savunmaktaydı (Wells ve diğerleri, 2006: 80).

Günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı pazar koşulları içinde markalar, tüketicileriyle çok daha erken yaşlarda buluşabilmenin yollarını aramaktadır. Çocukluk ya da ilk gençlik yıllarında tüketicilerin zihinlerinde yer edinebilen markalar, yetişkinlik dönemlerinde de kimi zaman onları, ürünlerini satın almaları yönünde etkileyebilmektedir. Kimi araştırmalar ise; işi daha da ileri bir noktaya vardırarak ve markaların kurumların ürünlerini pazarlamaya, tanıtımlarını yürütmeye anne karnında başladığını öne sürmektedir. Bu amaçla hareket eden ve tüketicileri yaşam döngülerinin çok erken tarihlerinden itibaren yakalamaya çalışan markaların özellikle çocuk tüketicilerle iletişime geçmede kullandıkları stratejilerde izledikleri yol farklı çevrelerce zaman zaman etik açıdan da tartışılmaktadır. Bu çalışmada pazarlama stratejileri içinde sıklıkla başvurulan; renkli, devingen, ilgi çekici maskotların, animasyon karakterlerin kullanıldığı reklam iletilerinin çocuk tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik saptamalarda bulunulmaya çalışılacaktır.

Katılımcılar

Araştırmada, çocukların reklamların içeriklerini algılama biçimleri göz önünde tutularak çocukların reklamlara karşı tutumlarını ölçen Rossiter (1977: 180) çalışma ve Prasad ve Smith (1994: 346) gerçekleştirdiği benzer çalışmalar da göz önüne alınarak özellikle 9 yaş grubu çocuklar örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırma kontrol grup içeren deneysel bir araştırmadır. Deneysel araştırmalarda, her bir grubun 15 denek gibi az sayıda denek içermesinin yeterli olduğu düşünülmektedir. Bazı araştırmacılara göre ise deneysel araştırmalarda her grupta en az 30 denek bulunmalıdır. (Gay, 1987'den aktaran Arlı ve Nazik, 2001: 77). Öte yandan iki grubun ortalamalarının karşılaştırılmasını içeren z testi analizi için ise 10 kadar denekten oluşan örneklem yeterli görülmektedir. (Akgül ve Çevik, 2005: 158)

Bu bağlamda araştırma özel bir ilkokulun üçüncü sınıfında öğrenim görmekte olan 9 yaş grubundaki toplam 80 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin 41'i denek grubunda, kalan 39'u ise kontrol grubunda yer almıştır. Öğrencilerin %53,8'i kızlardan, %46,3'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Denek ve kontrol grubundaki öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımları birbirlerine benzerdir (denek grubunda kızların oranı %53,7, kontrol grubunda kızların oranı %53,8).

Yöntem

Araştırmada denek grubuna bir mısır gevreği markasının animasyon içeren reklam filmi, kontrol grubuna ise aynı markanın animasyon içermeyen reklam filmi gösterilmiştir.

Ölçekler

Araştırmada animasyon içeren reklamın katılımcıların beslenme alışkanlıklarını değiştirme düzeyi üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla, reklam filmi izledikten sonra katılımcılara gelecekte söz konusu yiyeceği yemeyi arzu etme düzeyi sorulmuştur (“Reklamda izlediğiniz markaya ait yiyeceği kahvaltılarınızda hangi sıklıkla yemek istersiniz?”). Araştırmada katılımcıların gelecekte söz konusu yiyeceği tüketme arzularına etki edebileceği düşünülen reklamı beğenme düzeyleri (“İzlediğiniz reklamı nasıl buldunuz?”), marka bilinirliği (“Reklamda izlediğiniz yiyecek markasını biliyor muydunuz?”), markaya karşı duygusal yakınlık duyma (“Reklam izlediğiniz yiyecek markasının seviyor musunuz?”), fiilen ürünü tüketme (“Reklamda izlediğiniz markaya ait yiyeceği kahvaltılarınızda yiyor musunuz?”) unsurları da ayrıca değerlendirilmiştir. Söz konusu değişkenlere ilişkin yöneltilen sorulara verilen yanıtlar beşli Likert ölçeğinde düzenlenmiştir. Buna göre 5, katılımcının ilgili soruya son derece olumlu yanıt verdiğini, 1 ise tam tersi bir durumu göstermektedir.

Ölçekte yer alan soruların içerik geçerliğinin belirlenmesi amacıyla, araştırma öncesinde soruların 9 yaş grubu öğrencileri tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmayacağını belirlemek üzere çocuk pedagojisi alanında uzmanlığına sahip üç farklı kişiden görüş alınmıştır. Uzmanlar soruların 9 yaş grubundaki öğrenciler tarafından araştırma amacına uygun bir biçimde anlaşılacağını belirtmişlerdir. Ayrıca yine araştırma öncesinde denek grubunda yer alacak öğrencilere benzer özellikte 5 öğrenciye sorular sorulmuş ve sorulardan ne anladıklarını belirtmeleri istenmiştir. Öğrencilere yapılan bu uygulamada öğrencilerin soruları araştırmacıların arzu ettikleri doğrultuda doğru olarak anladıkları belirlenmiştir. Araştırma uygulaması söz konusu çalışmanın ardından gerçekleştirilmiştir.

Ölçeğin güvenirlik analizinin gerçekleştirilmesi amacıyla, araştırma gerçekleştirildikten bir ay sonra denek ve kontrol grupları içerisinde yer alan öğrencilerden beşer kişi üzerinde uygulama tekrar gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin ilk ve ikinci uygulamada sorulara verdiği yanıtların birbiriyle ilişkisinin yüksek olduğu ($r > 0,70$; soruların her iki uygulamaya ilişkin korelasyon katsayıları 0,89 ile 0,96 arasında değişmektedir), buna göre ölçekteki soruların güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Bulgular

Araştırma sonucunda değişkenlere ilişkin elde edilen yanıtlar incelendiğinde (Tablo 1) her iki grupta yer alan katılımcıların markayı tanıdığı ve markayı sevmeye yakın oldukları görülmektedir. Yine her iki gruptaki katılımcıların markaya ait ürünü kahvaltılarında bazen yediklerini ifade ettikleri ortaya çıkmaktadır. Söz konusu unsurlara göre gruplar arasında farklılık olmaması her iki grubun söz konusu değişkenler itibarıyla

birbirine denk olduğunu gösterir niteliktedir.

Her iki gruptaki katılımcıların kendilerine izletilen reklamı beğendikleri görülmektedir. Animasyon içeren reklamı izleyen denek grubundaki katılımcıların reklamı beğenme düzeylerinin animasyon içermeyen reklamı izleyen kontrol grubundaki katılımcıların reklamı beğenme düzeylerine göre daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir; ancak her iki ortalama arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Benzer şekilde her iki gruptaki katılımcıların gelecekte ürünü tüketme arzuları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmazken denek grubunun gelecekte ürünü tüketme arzusunun kontrol grubuna göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Değişkenlerin Denek ve Kontrol Grubuna Göre Farklılıkları

Değişkenler	Denek Grubu n=41		Kontrol Grubu n=39		z Test	
	M	SD	M	SD	z	p
Marka Bilinirliği	4,73	0,90	4,79	0,66	-0,36	0,72
Markaya Duygusal Yakınlık	3,61	1,32	3,77	1,51	-0,50	0,62
Filen Ürünü Tüketme	3,20	1,40	3,18	1,34	0,05	0,96
Reklamı Beğenme	4,37	0,94	4,08	1,16	1,23	0,22
Gelecekte Ürünü Tüketme Arzusu	3,63	1,39	3,59	1,35	0,15	0,89

Animasyon içeren reklam filminin katılımcıların gelecekte ürünü tüketme arzusu üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizde bağımlı değişken (dependent variable) reklam filmini izledikten sonra katılımcının gelecekte ürünü tüketme arzusu, bağımsız değişkenler (independent variables) ise markanın bilinirliği, markaya duygusal yakınlık, filen ürünün tüketilme düzeyi ve izlenen reklamın beğenilme düzeyi olarak belirlenmiştir. Analiz her iki grup için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre (Tablo 2), denek grubunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkende ortaya çıkan değişikliğin %52'sini açıkladığı;

kontrol grubunda ise bu oranın %32 olduğu ortaya çıkmaktadır. Analize dahil edilen tüm değişkenlerin denek ve kontrol grupları arasında anlamlı farklılık göstermediği dikkate alındığında, her iki modelin açıklama güçlerindeki denek grubu lehine ortaya çıkan farklılığın (%20) tek farklılık gösteren değişken olan reklam filminin animasyon içermesine bağlı olarak ortaya çıktığı ileri sürülebilir.

Regresyon modelleri incelendiğinde, denek ve kontrol grubunda katılımcının gelecekte ürünü tüketme arzusu üzerinde etkili olan tek değişkenin katılımcının markaya karşı duyduğu duygusal yakınlık olduğu görülmektedir. Söz konusu değişkene ilişkin standart beta katsayısı denek grubunda 0,65 iken kontrol grubunda 0,44'tür. Buna göre animasyon içeren reklam filminin katılımcının markaya duyduğu duygusal yakınlığı üzerinde etkili olarak ürünü gelecekte daha fazla tüketme arzusu duymasına yol açtığı düşünülebilir.

Tablo 2: Katılımcının Gelecekte Ürünü Tüketme Arzusu Üzerinde Etkili Olan Unsurlara İlişkin Gerçekleştirilen Regresyon Analizi Sonuçları

Denek Grubu					
Değişkenler	<i>Beta</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Std. Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Sabit	0,23	1,093		0,21	0,84
Reklamı Beğenme	0,03	0,203	0,02	0,14	0,89
Marka Bilinirliği	0,04	0,204	0,02	0,18	0,86
Markaya Duygusal Yakınlık	0,69	0,132	0,65	5,22	0,00**
Fiilen Ürünü Tüketme	0,19	0,123	0,19	1,57	0,13
R=0,72; R2=0,52; F=9,92, p=0,00<0,01 **p<0,01					
Kontrol Grubu					
Değişkenler	<i>Beta</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Std. Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Sabit	-0,51	1,766		-0,29	0,78
Reklamı Beğenme	0,29	0,176	0,25	1,66	0,11
Marka Bilinirliği	0,29	0,302	0,14	0,97	0,34
Markaya Duygusal Yakınlık	0,39	0,134	0,44	2,93	0,01*
Fiilen Ürünü Tüketme	0,01	0,148	0,01	0,06	0,95
R=0,56; R2=0,31; F=3,81, p=0,01<0,05 *p<0,05					

Sonuç

Pazarlama etkinlikleri ve reklamların etkisiyle, çocuklar küçük yaşlardan itibaren toplumsal yaşamda etken bir birey olabilmek, kendini ifade edebilmek, sevmek ve sayılmak için belli markalara ait ürünleri kullanmaya eğilimli olabilmektedir. Markalar çeşitli stratejiler aracılığıyla özellikle çocukların etkiye fazlasıyla açık oldukları dönemlerinden itibaren yaşamlarında yer edinmeye başlamaktadır. Kurumlar, markalar farklı yollar izleyerek, tüketicilerle çocukluklarından başlayarak etkileşime geçmekte ve onların ilgilerini kendi ürün ve hizmetlerine çekmeye çalışmaktadırlar. Markalar kimliklerini oluşturan logolarında kullandıkları sembollerle, sanal ve çizgi karakterlerle, tüketicilerde genç yaşlardan itibaren marka bilincinin oluşmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Çalışmada, araştırmanın kısıtlılıklarından ötürü bilgisayar oyunları, cep telefonları ve yeni medya ortamları gibi diğer reklam ortamları bu araştırmanın dışında bırakılmıştır. Çalışmada televizyon reklamlarının 9 yaş grubu çocukları üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla özel bir ilköğretim okulunda sosyo-ekonomik anlamda benzer özellikler gösteren toplam 80 çocuk üzerinde yapılan anket çalışmasının sonucunda; animasyon içeren reklam filminin, içermeyen reklam filmine oranla çocukların markayla duygusal bir yakınlık kurmalarında etkili olduğu ve bu durumun da çocukların ürünü gelecekte daha fazla tüketebilmelerine neden olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Gerek akademik çalışmalara gerekse pazarlama alanında yapılan çalışmalara bakıldığında, animasyon karakterlerin çocukluk döneminden başlayarak, markaların geleceğin tüketicileriyle duygusal bir yakınlık kurmada etkili olabileceğine ilişkin güçlü kanıtlar sunulmakta olduğu görülmektedir. Bu durum reklamlarda kullanılan animasyon karakterlerin çocuk tüketiciler üzerindeki etkisinin, onların tüketim eylemlerini yönlendirebildiğini gösterebilmektedir.

Kaynakça

Tanaka, Hiroshi, (1993). “*Branding in Japan*”, Aaker, D.A. ve Biel, A.L. (eds.), *Brand Equity and Advertising :Advertising’s Role in Building Strong Brands* , New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, s.51-67.

Akgül, A. ve Çevik, O., (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. 2. Basım. Ankara: Emek Ofset.

Arnould, E., Price, L. ve Zinkhan, G., (2004). *Consumer*, New York: McGrawHill.

Bahn, Kenneth D., (1986). “*How and When do Brand Perceptions and Preferences First Form? A Cognitive Developmental Investigation*”, *Journal of Consumer Research*, 13 (3).s.382-393.

Brand, Jeffrey E., (2007). “*Television Advertising to Children. A Review of Contemporary Research on the Influence of Television Advertising Directed to Children*”, http://www.acma.gov.au/webwr/_assets/main/lib310132/television_advertising_to_children.pdf. Erişim Tarihi: 11.11.2012.

Calvert, Sandra L., (2008). “*Children as Consumers: Advertising and Marketing*”, *Postsecondary Education in the United States*, 18(1), s.205-234.

Chiu, Y.K., Lin, C.Y ve W.L. Liu, (2009). “*The Affect Transfer Effect On Spokes-Characters*”, 386-398. <http://www.myacme.org/ACMEProceedings09/p46.pdf>. Erişim Tarihi: 09.09.2012.

Elden, M.ve Bakır, U., (2010). *Reklam Çekicilikleri*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M., Ulukök Ö. ve Yeygel, S., (2009). *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Evans, M., Jamal, A. ve Foxall, G., (2009). *Consumer Behaviour*. 2. Basım,

England: Wiley Publication.

Garretson, J. A. ve Niedrich., R. W., (2004). “*Spokes-Characters-Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes*”, *Journal of Advertising*, 33,(2). s.25-36.

Garretson, J. A. ve Burton, S., (2005). “*The Role of Spokescharacters as Advertisement and Package Cues in Integrated Marketing Communications*”, *Journal of Marketing*, 69,s.118–132.

Arlı, M. ve Nazik, H., (2001). *Bilimsel Araştırmaya Giriş*, Ankara:Gazi Kitabevi

Harris, J. L., Pomeranz, J. L., Lobstein, T. ve Brownell, K. D., (2009). “*A Crisis in the Marketplace: How Food Marketing Contributes to Childhood Obesity and What Can Be Done.*” 30.211-25. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18976142>. Erişim Tarihi: 17.06.2013.

Küçükerdoğan, Rengin, (2009). “*Markalar, İkonlar ve Tanıdık Göstergeler: Maskot Kullanımı ve Marka*”, *The BrandAge, Sayı 11, s. 84-88*.

Küçükerdoğan, Rengin, (2005). *Reklam Söylemi*, İstanbul:Es Yayınları.

Leibowitz, J., Rosch, J. T., Ramirez, E., Brill, J. ve Ohlhausen, M., (2012). “*A Review of Food Marketing to Children and Adolescents - Follow-Up Report.*”, <http://www.ftc.gov/os/2012/12/121221foodmarketingreport.pdf>. Erişim Tarihi: 17.06.2013.

Lindstrom, Martin, (2012). *Brandwashed Pazarlama ve Reklamcılık Sektörünün Uyguladığı Hilelere Çarpıcı Bir Bakış*, (çev) Levent Göktem, İstanbul: Optisimit Yayınları.

Neeley, S.M. ve Schumann, D.W., (2004). “*Using Animated Characters in Advertising to Young Children. Does Increasing Attention to Advertising Necessarily Lead to Product Preference?*”, *Journal of Advertising*, 33,(3),s.7-23.

Moore, Elizabeth, S., (2004). “*Children and the Changing World of Advertising*”, *Journal of Business Ethics*, 52 ,(2), s.161-167.

Oates, C. ve Blades, M., (2001). “*Children and television advertising: When do they understand persuasive intent?*”, *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (3), s.238-245.

Prasad, V.K. ve Smith, L. J., (1994). “*Television Commercial Violent Programming: An Experimental Evaluation of Their Effects on Children*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), s.340-351.

Rossiter, John R., (1977). “*Reliability of a Short Test Measuring Children’s Attitudes Toward TV Commercials*”, *Journal of Consumer Research*, 3(4), s.179-184.

Solomon, Michael R., (1994). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*, Boston: Allyn and Bacon.

Wells, W., Moriarty, S. ve Burnett, J., (2006). *Advertising Principles & Practice*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.