

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ÇİZGİ FİLM KARAKTERLERİNİN ÇOCUKLARIN  
SATINALMA DAVRANIŞLARINDA ETKİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Vildan GÜNEŞ**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK**

**TEMMUZ-2010**

**T.C.**  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ÇİZGİ FİLM KARAKTERLERİNİN ÇOCUKLARIN**  
**SATINALMA DAVRANIŞLARINDA ETKİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Vildan GÜNEŞ**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme**  
**Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Bu tez 05/07/2010 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.**

**Prof.Dr.Remzi ALTUNIŞIK**

**Doç.Dr.Orhan BATMAN**

**Y.Doç.Hayrettin ZENGİN**

**Jüri Başkanı**

- Kabul  
 Red  
 Düzeltme

**Jüri Üyesi**

- Kabul  
 Red  
 Düzeltme

**Jüri Üyesi**

- Kabul  
 Red  
 Düzeltme

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlâk kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Vildan GÜNEŞ**

**05.07.2010**

## ÖNSÖZ

Çocukların oluşturduğu tüketici grubu pazarlamacılar için önemli bir pazar bölümünü oluşturmaktadır. Çocuklar her gün kitle iletişim araçları ile iç içe bulunmaktadır ve bu birliktelik çocukların satınalma davranışlarını etkilemektedir. Günümüzde işletmelerin çocuk tüketicileri etkilemek için kullandıkları araç, çocuklara özel yayın yapan kanallarda çocukların hayranlıkla izlediği ve sevdiği karakterleri ürünlerinin üzerinde ve ürünlerinin reklamlarında kullanarak onlara ulaşmaktır.

Bu araştırma çizgi film karakterlerinin çocukların satınalma davranışları üzerindeki etkilerini; çocukların izledikleri çizgi film kanalları, sevdikleri çizgi film kahramanları, çocuk tüketici pazarının büyüklüğü gibi çocuk tüketicilerin hakkındaki çeşitli faktörler ile çocuk tüketicilerin üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Ayrıca bu konuda ülkemizde yapılan bir araştırma bulunmadığı için çizgi film karakterlerini çocukların satınalma davranışlarındaki etkilerin incelemesi açısından önemlidir.

Çalışmam sürecinde yaptıkları katkılardan dolayı Danışman Hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, manevi desteği ile çalışmalarımda yanımda olan Araştırma Görevlisi Kazım MERT ve yardımlarını ve desteğini esirgemeyen ablam Esra ÖZDEMİR ve Öğrencilerine, arkadaşlarım İsmail Taşkın TAŞKAKAN ve Dilek SÜRMEİ' ye çok teşekkür ederim.

Beni yetiştiren yaşamıma ilişkin diğer konular da olduğu gibi bilimsel yaklaşımı da kendilerinden öğrendiğim ve çalışmalarım süresince birçok fedakârlıklar göstererek maddi manevi desteklerini esirgemeyen aileme, en derin duygularıyla teşekkür ederim.

**Vildan GÜNEŞ**

**05.07.2010**

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER</b> .....	<b>6</b>
1.1. Tüketici Davranışı ile İlgili Temel Kavramlar ve Tanımlar.....	6
1.1.1. İstek ve İhtiyaçlar .....	6
1.1.2. Tüketici, Tüketim ve Tüketici davranışları .....	6
1.1.3. Tüketici Davranışları.....	8
1.2. Tüketici Davranışı Modeli Ve Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler.....	10
1.2.1. Tüketici Davranışı Modeli .....	10
1.2.2. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler.....	11
1.3. Tüketici Satınalma Davranışı .....	15
1.3.1. İhtiyacın Duyulması .....	16
1.3.2. Bilgi Toplama.....	16
1.3.3. Alternatifleri Değerlendirme .....	16
1.3.4. Satın Alma/Almama Kararı.....	17
1.3.5. Satın Alma/Almama Sonrası Tüketici Davranışı .....	17
1.4. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmeleri.....	17
1.4.1. Bireysel Faktörler .....	18
1.4.2. Sosyalleşme Araçları.....	23
1.4.3. Öğrenme Sistemleri.....	27
1.4.4. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmelerinin Sonuçları .....	29
<b>BÖLÜM 2: ÖZEL BİR TÜKETİCİ GRUBU OLARAK ÇOCUK</b> .....	<b>31</b>
2.1. Çocuğun Tüketici Olarak Önemi.....	31
2.2. Pazar ve Çocuk Tüketici Pazarı.....	33

2.2.1. Çocuk Tüketici Pazarı .....	34
2.3. Çocuğun Kullanıldığı Pazarlama Stratejileri.....	36
2.3.1. Çocuğun İçinde Olduğu Pazarlama Stratejileri.....	36
2.3.2. Çocuğu hedefleyen pazarlama stratejisi .....	37
2.4. Çocuk Ürünleri Pazarının Büyüklüğü .....	37
2.4.1. Çocuk Tüketici Pazarındaki Ürünler .....	38
2.4.2. Çocuk Tüketici Pazarındaki Lisanslı Ürünler .....	40
2.4.3. Çocuk Tüketici Pazarındaki Lisans Firmaları .....	41
2.5. Çocuk Tüketicilerin Tüketici Olarak Eğilimleri .....	42
2.6. Çocuk Tüketicilerin Satınalma Kararlarında Ürüne Ait Bileşenler .....	43
2.6.1. Çizgi Film Kahramanları.....	43
2.6.2. Marka .....	44
2.6.3. Reklam .....	46
2.6.4. Ambalaj .....	49

### **BÖLÜM 3: ÇOCUKLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA**

<b>ÇİZGİ FİLM KARAKTERLERİNİN ETKİSİ.....</b>	<b>50</b>
3.1. Çizgi Film.....	50
3.1.1. Çizgi Filmin Yapısı .....	50
3.2. Çizgi Film Sektörü .....	53
3.2.1. Dünyada Çizgi Film Sektörü.....	53
3.2.2. Türkiye'deki Çizgi Film Sektörü .....	55
3.3. Çizgi Film Sektöründe Pazarlama.....	55
3.4. Çocuk ve Televizyon.....	56
3.4.1. Televizyon.....	56
3.4.2. Çocuk Kanalları.....	57
3.4.3. Çizgi Filmler .....	63
3.5. Televizyon Kanalları İçinde Çizgi Filmin Yeri.....	63
3.6. Çocukların satın alma davranışları .....	64
3.6.1. Çocuk Tüketicilerin Satınalma Tercihlerinde Çizgi Film Karakterleri.....	65

<b>BÖLÜM 4: ANALİZ VE DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>67</b>
4.1. Yöntem .....	67
4.2. Veri Analizi .....	67
4.2.1. Demografik Bilgiler .....	68
4.2.2. Çocukların Televizyon İzleme Durumlarına İlişkin Bilgiler .....	70
4.2.3. Çocukların Tüketici Olarak Çizgi Film Kahramanlarından Etkilenme Durumlarına İlişkin Bilgiler .....	83
4.2.4. Tabloların Katılımcıların Verdiği Cevaplara Göre Ki-Kare, T-Testi ve Oneway Anova Analizi Sonuçları.....	93
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>101</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>105</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>111</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>117</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> En Çok Reklam Alan Çocuk Kanalları .....	60
<b>Tablo 2:</b> Çocuk Kanallarına En Çok Reklam Veren Sektörler ve Süresi .....	60
<b>Tablo 3:</b> Çocuk Kanallarına En Çok Reklam Veren Markalar ve Firmalar .....	61
<b>Tablo 4:</b> En Çok Reklam Alan Çocuk Programları .....	64
<b>Tablo 5:</b> Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler .....	68
<b>Tablo 6:</b> Katılımcıların Sıklıkla Televizyon İzleme Süreleri .....	70
<b>Tablo 7:</b> Katılımcıların Televizyonda Hangi Kanalları İzlediklerine İlişkin Analiz.....	71
<b>Tablo 8:</b> Katılımcıların En beğendikleri 3 Çocuk Programının Cinsiyet ve Sınıflarına İlişkin Çapraz Tablo.....	73
<b>Tablo 9:</b> Katılımcıların Beğendiği Çocuk Programını Neden Sevdiğine İlişkin Sıklık Ve Yüzdeler .....	74
<b>Tablo 10:</b> Katılımcıların En Sevdiği Çizgi Filmleri Cinsiyet ve Sınıflarına İlişkin Çapraz Tablo.....	76
<b>Tablo 11:</b> Katılımcıların Sevdiği Çizgi Filmi Neden Sevdiğine İlişkin Analiz .....	77
<b>Tablo 12:</b> Katılımcıların Sevmediği Çizgi Filmleri Cinsiyet ve Sınıflarına İlişkin Çapraz Tablo.....	79
<b>Tablo 13:</b> Katılımcıların Sevmediği Çizgi Filmi Neden Sevmediğine İlişkin Analiz....	80
<b>Tablo 14:</b> Katılımcıların İzlemekten Hoşlandığı Çizgi Film Kahramanlarını Neden Sevdiklerine İlişkin Analiz.....	81
<b>Tablo 15:</b> Katılımcıların Boş Zamanlarında Oynadıkları Oyunlara İlişkin Analiz .....	82
<b>Tablo 16:</b> Katılımcıların Reklamlarda Gördükleri Çizgi Film Kahramanları Ve Oyuncağına Sahip Olunan Çizgi Film Kahramanlarının Karşılaştırılması ..	84
<b>Tablo 17:</b> Katılımcıların Reklamlarda Çizgi Film Kahramanı/karakteri Bulunan Ürünleri Satınalma Durumunun Cinsiyet Ve Sınıfa İlişkin Çapraz Tablo.....	85
<b>Tablo 18:</b> Üzerinde Çizgi Film Kahramanı Olan Ürünleri Satınalma Durumunun Cinsiyet Ve Sınıfa İlişkin Çapraz Tablo.....	85
<b>Tablo 19:</b> Katılımcıların Üzerinde Çizgi Film Kahramanı Olan Ürünleri Almalarına Ailelerinin İzin Verme Durumunun Cinsiyet Ve Sınıfa İlişkin Çapraz Tablo.....	86
<b>Tablo 20:</b> Katılımcıların Satın Aldıkları Ürünler Ve Üzerinde Hangi Çizgi Film Kahramanı Olduğuna İlişkin Karşılaştırma .....	87



<b>Tablo 21:</b> Çizgi Filmlerde Yer Alan Oyuncakları Alınmasına İlişkin Analiz.....	88
<b>Tablo 22:</b> Üzerinde Çizgi Film Karakteri Bulunan Eşyalara Sahip Olma Durumlarına İlişkin Analiz.....	89
<b>Tablo 23:</b> Katılımcıların Kişisel Bir Eşya Satın Alırken Çevrelerinden Etkilenmelerini Cinsiyet Ve Sınıf İlişkin Çapraz Tablo.....	90
<b>Tablo 24:</b> Çizgi Film Kahramanlarıyla İlgili İfadelere Katılım Oranları .....	92
<b>Tablo 25:</b> Reklamlarda Çizgi Film Karakteri Bulunan Ürünleri Satın Almalarının Cinsiyete Göre Ki-Kare Analiziyle Karşılaştırılması.....	93
<b>Tablo 26:</b> Üzerinde Çizgi Film Karakteri Bulunan Ürünleri Satın Almalarının Cinsiyete Göre Ki-Kare Analiziyle Karşılaştırılması .....	94
<b>Tablo 27:</b> Katılımcıların Ailelerine Bakıldığında Üzerinde Çizgi Film Karakteri Bulunan Ürünleri Satın Almalarına İzin Vermesine İlişkin Cinsiyete Göre Ki-Kare Analiziyle Karşılaştırılması.....	95
<b>Tablo 28:</b> Cinsiyet Grupları Arasında Çizgi Film Karakterlerinin Satınalma Davranışlarındaki Etkiye İlişkin Farklılıkların Değerlendirilmesi .....	97
<b>Tablo 29:</b> Sınıf Grupları Arasında Çizgi Film Karakterlerinin Satınalma Davranışlarındaki Etkiye İlişkin Anova Testi Sonucu .....	98

## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Tüketici Davranışı Sürecindeki Roller .....	10
<b>Şekil 2:</b> Tüm hatlarıyla Tüketici Davranışları.....	11
<b>Şekil 3:</b> Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci .....	19
<b>Şekil 4:</b> Çocuk Tüketicilerin Üstlendikleri Roller .....	36

<b>Tezin Başlığı:</b> Çizgi Film Karakterlerinin Çocukların Satın Alma Davranışlarında Etkileri	
<b>Tezin Yazarı:</b> Vildan GÜNEŞ	<b>Danışmanı:</b> Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
<b>Kabul Tarihi:</b> 05.07.2010	<b>Sayfa Sayısı:</b> viii (ön kısım)+ 110 (Tez)+6 (ekler)
<b>Anabilimdalı:</b> İşletme	<b>Bilimdalı:</b> Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Günümüz pazarlamasında çocukların artan rolü ve etkileri giderek daha fark edilebilir hale gelmektedir. Bir tüketici grubu olarak çocuklar, sadece çocuk ürünleri pazarının büyüklüğü ile değil, aile tüketimindeki diğer alışverişler üzerindeki etkileri ile de önem arz etmektedir. Bu sebeple pazarlamacılar çocuklara ulaşmanın değişik yollarını aramaktadır. Bu bağlamda son yıllarda çocuklara yönelik film, animasyon ve çizgi film gibi medya araçlarının daha yaygın kullanılmaya başladığı gözlenmektedir. Bunun en belirgin işareti ise sadece çocuklara yönelik yayın yapmakta olan televizyon kanalları ile televizyonlardaki çocuk programlarının sayısında görmek mümkündür.</p> <p>Bu çalışmada çizgi film karakterlerinin çocukların satın alma kararları üzerindeki etkilerinin özellikle çocuk kanallarında izledikleri çizgi filmlerin satın alma süreçlerinde, tüketici olarak çocuğun davranışları göz önüne alınarak ortaya konulması amaçlanmıştır. Çizgi film karakterinin çocukların satın almadaki etkilerini inceleyen bu çalışmada literatür araştırmaları ve mülakat çalışmaları sonrasında ilköğretim 3. 4. ve 5. sınıflarda okuyan çocuklara bu konu hakkındaki görüşlerini açığa çıkarabilmek amacı ile anket uygulanmıştır.</p> <p>Firmalar sadece çocuklara yönelik ürünleriyle ilgili olarak, çocuk hedef pazarları ile çocuk kanallarını kullanarak doğrudan iletişim kurmaya çalışmaktadırlar. Çocuklara yönelik reklamlar üretmek bu firmalar için etkin bir pazarlama aracı olmaktadır. Bu bağlamda hedef pazarı çocuk tüketiciler olan firmalar, ürünlerinde çocukların sevdiği çizgi film kahramanlarını kullanmaktadırlar ve çizgi filmlerde kullanılan ürünler, oyuncaklar çocuklar tarafından yoğun bir ilgi görmektedir. Çocuklar neyi beğenirse aileler o ürünü almaya yönelirler bu bağlamda son dönemde Türkiye’ de çocuk kanallarına yatırımlar artmış durumdadır. Bütün bunların sonucu olarak artık çocuk tüketiciler firmaların yakın takibindedirler. Dolayısıyla çocuklara yönelik programların çocuklar üzerindeki etkisinin incelenmesi pazarlama açısından önem arz etmektedir.</p>	
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Tüketici davranışları, çocuk tüketiciler, çizgi film, pazarlama, çocuk tüketici pazarı	

<b>Title of Thesis:</b> The Effects of Cartoon Characters on the Purchasing Behaviours of Children	
<b>Author:</b> Vildan GÜNEŞ	<b>Supervisor:</b> Prof. Dr. Remzi ALTUNISIK
<b>Date:</b> 05.07.2010	<b>Nu. of Pages:</b> viii (pre text)+ 110 (main body)+6 (appen.)
<b>Department:</b> Business	<b>Subfield:</b> Production Management and Marketing
<p>The increasing role and importance of children are becoming more noticable in today's marketing. As a special consumer group, the importance of children is not only due to the size of children's market but also their role in the family purchasing behavior. For this reason, marketers seek out new ways to reach and influence children in their purchase decisions. Because of that, different ways of reaching to the children are sought in marketing sector. In accordance with that, common usage of media means such as movies for children, animations, and cartoons may be observed in recent years. The most clear indication of that is the number of television channels and telecasts through only children.</p> <p>In this study, it is aimed to put forth the effect of cartoon characters on decisions of purchasing of children for consideration. Especially, it is aimed to determine the effect of cartoons on purchasing process, considering the behaviours of the children as consumers. After consulting the relevant literature and interview studies, a poll is conducted to the children in 3rd, 4th and 5th grades of primary education, in order to state their opinions expressly.</p> <p>Companies are trying to reach children via children targeted marketing and children-oriented television programmes in terms of their child-oriented products. Children-oriented advertisements are very effective way of marketing for this kind of companies. In this context, companies which are focused on producing children-oriented products, use popular cartoon characters and also, the products which are shown and used by the cartoon characters in a movie, are demanded by children. Because of the fact that parents feel forced to satisfy the demands of their children, the investments on children-oriented television channels increased in recent years. As a result, young aged consumers are being focused by those companies in the market. In consequence, the study the effects of children- oriented television programmes on children becomes important in terms of marketing.</p>	
<b>Key Words:</b> Consumer behaviors, child consumers, cartoon, marketing, child consumer market	



## GİRİŞ

Çocukların tüketim davranışı, pazarlamacılar ve eğitimciler açısından giderek daha önemli bir hale gelmesine karşın, bu konuda etkin bir takım kararlara varılmasına yarayacak çok az bilimsel veri bulunmaktadır. Pazarlamacılar, özel bir tüketici grubu olan çocukların tüketim davranışlarıyla bir kaç nedenle ilgilenirler. Bunların başında, sayıları giderek artan çocuk tüketicilerin harcadıkları para miktarının yüksek olması ve yetişkinlerin harcama kalıplarını önemli ölçüde etkilemeleri gelmektedir (McNeal 1990; Özgen ve Gönen, 1992).

Özellikle, sayıları pazarda giderek artan ve harcadıkları para miktarı yüksek olan bu çocuk tüketiciler pazarlamacıların giderek daha fazla ilgisini çekmektedir (McNeal, 1990). Çocukların yaşları büyüdükçe harcama güçlerinin arttığı, aileleri ile ilgili alışverişlerde daha fazla sorumluluk üstlendikleri ve hane halkı harcamalarını doğrudan etkiledikleri bilinmektedir. Bugünün çocuklarının geleceğin yetişkinleri olacağı gerçeği, her gün çok sayıda firmanın çocuklara ulaşmaya çalışmasını ve onlarla ilişki kurmak istemesi anlamına gelmektedir (Özgen 2003; Zollo 1995). İşte tüm bu sebeplerden dolayı çocuklar, pazarlamacılar için çok önemli bir hedef haline gelmektedirler. Firmalar çocuklara ulaşabilmek için her yıl televizyon, dergi ve internet reklamlarına, ürün yerleştirmelere, promosyonlara ve ambalaj tasarımlarına milyonlarca dolar yatırmaktadırlar.

Çocukların, tüketim kararlarındaki önemlerinin giderek artması, tüketici olarak davranışlarının araştırılmasını gerektirmektedir. Çocukların başlıca ilgi ve faaliyet alanları televizyon seyretmek, oyun oynamak, müzik dinlemek, kitap okumak, spor yapmak, kişisel bakım ile ilgilenmek ve alışveriş yapmaktır (Stipp, 1998). Televizyon eğitici, öğretici ve eğlendirici bir araç olarak sınırsız olanaklara sahiptir. Özellikle çocuklar yönünden, görüntü ve sesin birleştiği ışıklı televizyon perdesi, bütün dünyayı evin içine aktaran büyülü bir aygıttır. Televizyon izlemek ve oyun oynamak çocukların okul saatleri dışında uyanık oldukları zamanın büyük bir bölümünü kapsar (Yörükoğlu 1980; Stipp 1998).

Okul çağında ki çocukların ilgisini en çok çeken televizyon programları, çizgi filmler ve reklamlardır. Bu bağlamda, çocuklar hem televizyondaki reklamlar hem de programlar

yolu ile tüketime ilişkin mesaj bombardımanına maruz kalmakta, materyalist eğilimler geliştirmektedirler. Özellikle çocuklara yönelik reklamlarda, ürün önerilirken çocuklar tarafından sevilen çizgi ve animasyon karakterlerin kullanılması da yaygın bir uygulamadır (Yörükoğlu 1980; Kapferer 1991).

### **Çalışmanın Amacı**

Günümüzde çocuk tüketicilerin satın alma davranışlarını gerçekleştirirken satın aldıkları ürünlerde, sevdikleri çizgi film karakterlerinden daha çok etkilendiklerini söylemek mümkündür. Çocukların tüketici davranışları ve çocukların tüketici olarak satınalma davranışını gerçekleştirirken, tüketici davranışlarına ilişkin sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda, Türkçe pazarlama yazınında çizgi film karakterlerinin çocukların satın alma davranışları üzerindeki etkileri üzerine yapılmış bir çalışmaya rastlamak mümkün olmamıştır. Bu sebeple, bu çalışmada; çocuk tüketicilerin satınalma davranışını gerçekleştirirken, çizgi film karakterlerinin satınalma kararlarındaki etkisi incelenmiş olup, bu bağlamda aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

- Çocuk tüketicilerin davranışlarında etkisi olan dış faktörler nelerdir?
- Televizyondaki; çocuk programlarının, çizgi filmlerin ve reklamların çocukların satın alma davranışlarındaki etkileri nelerdir?
- Üzerinde çizgi film karakteri bulunan ürünleri alma isteklerinin nedenleri nelerdir?

### **Çalışmanın Önemi**

Günümüzde çocuk tüketicilerinde artık bir birey olup bir ürün satın alınacağı zaman kendi özgür iradeleri ile satın aldıkları bir dönemdir. Çocukların bir ürünü satın almaya kendilerinin karar vermeleri için satınalma sürecini öğrendikleri bir süreçten geçmektedirler. Bu sürece çocuk tüketicilerin sosyalleşmesi süreci denilmektedir. Çocuk tüketiciler sosyalleşme sürecinde ailelerinden, arkadaşlarından ve içinde buldukları sosyal çevreden etkilenmekte ve satınalma karar süreçlerinde bu grupların büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Çocuk tüketiciler aldıkları her ürünle kendilerini özdeşleştirmektedir, aldıkları her ürün onların bir parçası olmaktadır. Çocukları en çok etkileyen çevre unsurları ise televizyon, arkadaş çevresi, reklamlar ve internettir.

Çizgi film karakterlerinin çocuk tüketiciler üzerindeki etkisi konusunu inceleyen kaynaklara rastlanmamaktadır. Bu da çalışmanın ilk defa yapılmış bir çalışma olmasından dolayı pazarlama yönetimi için bugünün ve geleceğin tüketicilerinin davranışlarının bilinmesini önemli kılmaktadır. Bu çalışma çocukların ürün/hizmet satın alımında nelerden etkilendiklerini farklı değişkenler açısından ayrı ayrı ortaya koyması açısından önemlidir. Bu bilgiler ışığında pazarlama faaliyetlerine yön kazandıracak bir çalışmadır. Çocukların tüketici kimliğini de bir defa daha kanıtlayan bu çalışma hem araştırmacılar hem de pazarlamacılar için önemli veriler içermektedir.

### **Çalışmanın Kapsamı Ve Yöntemi**

Bu konuyla ilgili literatür de daha önce yapılmış bir çalışma olmamasından dolayı ve çocuk tüketicilere ilişkin çalışmaların kısıtlı olması bu çalışmanın keşifsel bir nitelikte çalışma olmasını zorunlu kılmıştır. Bu amaçla kapsamlı bir literatür taraması yapılmış literatür taramasında daha önce çocuğun konu olduğu, çocuk ve televizyon, çocuk ve marka ilişkisinin araştırıldığı kaynaklar incelenmiştir. Literatür taraması ve çocuklarla yapılan mülakatlar sonucunda değişkenler ve onları etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda yürütülen çalışmalar sonucunda ortaya çıkan anket formuna ilk şekli pilot testlere tabi tutularak sorular üzerinde gerekli değişiklikler yapılarak anketin son hali verilmiştir. Anket formunda cevaplayıcıların televizyon izleme alışkanlıkları, tüketici olarak çizgi film kahramanlarında etkilenme durumları ve kendilerine ait demografik bilgiler bulunmaktadır.

Anket formunun geliştirilme sürecinde sorular hazırlanırken çocukların anlayabileceği şekilde açık uçlu ve kapalı uçlu sorular hazırlanmış olup, bu soruların anlaşılabilirliği test edilmesi için anketin uygulanacağı yaş grubundaki çocuklar üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Bu çalışmalar neticesinde elde edilen bilgiler ışığında nihai veri toplama aracı olan anket şekillendirilmiştir. Geliştirilen bu anket 6 çocuğun üzerinde pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Pilot uygulama sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, anket formunda anlaşılmayan yerler düzeltilerek ve eksiklikler tamamlanarak anketin son şekli verilmiştir.

Araştırmanın örnekleme Eskişehir ilinde Milli Eğitim Bakanlığına bağlı ilköğretim okullarıdır. Araştırmada iki aşamalı örnekleme yapılmıştır. Birinci aşama okulların seçilmesidir. Okulların seçilmesinde kasti örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu



yöntemde amacımıza uygun olarak farklı sosyal demografik özelliklere sahip ve alt segment ve üst segmentin bulunduğu kamu, özel ve ilçe okulları seçilmiştir. İkinci aşamada ise anket uygulanacak ilköğretim 3. 4. ve 5. Sınıfta okuyan öğrencilerin seçimidir. Öğrencilerin seçiminde ise o anda okulda bulunan sınıflar içerisinde kolayda örnekle yöntemi kullanılmıştır. Eskişehir Milli Eğitim Müdürlüğünden gerekli izin alınarak anket uygulanmıştır. Anket uygulanılacak ilköğretim okulları Eskişehir merkez, merkeze uzak okullarda ve bir tane özel okulda olmak üzere toplam 10 ilköğretim okulunda uygulanmıştır. Örneklem evreni temsil edebilecek şekilde 600 kişiden oluşmaktadır ve anket uygulaması 10 ilköğretim okulunda yapılmıştır. Anket ilköğretim 3. 4. ve 5. sınıflarda okuyan öğrencilere uygulanmıştır. Anket uygulaması 1-30 Nisan 2010 tarihlerinde 700 çocuca uygulanmış olup, çeşitli düzenlemelerden sonra 600 kullanılabilir anket SPSS 16 programında analize tabi tutulmuştur.

### **Çalışmanın İçeriği**

Çizgi film karakterlerinin çocukların satınalma davranışlarında etkilerini konu alan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde genel olarak tüketici davranışları ve tüketici davranışlarına etki eden faktörler konularına değinilmiştir. Tüketici, tüketim ve tüketici davranışlarından bahsedildikten sonra tüketici davranışları bağlamında çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi konusu açıklanmıştır. Tüketici davranışları ve çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi konularının incelenmesi konun temelinde iyi anlaşılması için önem teşkil etmektedir. Ayrıca bu bölümde satın alma karar süreci ve bu süreçte genel anlamda tüketicinin rollerini esas alan açıklamalarda bulunulmuştur. Bu bölüm tüketici olan çocukların davranışlarının anlaşılabilmesi açısından önem teşkil etmektedir.

İkinci bölüm olarak düşünülen kısımda özel bir tüketici grubu olarak çocuk incelenmiştir. Çocuğun tüketici olarak önemi, çocuk tüketici pazarı, çocuk tüketici pazarının büyüklüğü ve çocuk tüketicilerin satınalma kararlarında etkili olan faktörlere değinilmiştir.

Üçüncü bölümde ise çalışmanın esas konusu olan çizgi filmlerden bahsedilmiştir. Daha sonrasında çizgi filmin sektörü; Dünyadaki ve Türkiye’deki çizgi film sektörleri konusuna değinilmiştir. Çizgi film sektöründeki pazarlama çabalarından ve bütün bunların sonucu olarak çocuk ve televizyon arasındaki etkileşim anlatılmıştır.

Günümüzde televizyonun çocukların yaşamının vazgeçilmez bir parçası olduğu artık kendilerine özel sadece onlar için çizgi film yayınlayan kanalların olduğu ve çocuk ürünleri üreten ve pazarlayan firmaların hedef pazarı olan çocuklara bu çocuk kanalları vasıtasıyla nasıl ulaştıkları konuları ele alınmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmını oluşturan dördüncü bölümde ilköğretim 3. 4. ve 5. sınıflarda okuyan 600 öğrenciye uygulanan anket çalışması sonrasında elde edilen veriler ve bu verilerin analiz ve sonuçları yer almaktadır.

### **Çalışmanın Kısıtları**

Çalışmanın en önemli kısıtı araştırmanın sadece tek bir ildeki ilköğretim okullarında yapılmış olmasıdır. Bunun da ötesinde araştırmanın sadece ilköğretim 3. 4. ve 5. sınıfların da okuyan öğrenciler ile sınırlanmış olması da kısıtlardan bir diğeridir.

# **BÖLÜM 1: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

Bu bölümde tüketici davranışlarına ve tüketici davranışlarına etki eden faktörler genel olarak açıklanmaktadır. Bölümün sonunda tüketici davranışları bağlamında çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi kavramı ele alınarak anlatılmaktadır.

## **1.1. Tüketici Davranışı ile İlgili Temel Kavramlar ve Tanımlar**

Çağdaş pazarlama çabaları, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesini amaçlar. Tüketicinin nasıl tatmin olacağına ya da olamayacağına etki eden faktörlerin incelenmesi ve bilinmesi gerekir. Tüketici davranışının tutarlı bir biçimde anlaşılması, pazarlama stratejilerinin uzun dönemde başarılı olabilmesi için büyük önem taşımaktadır. Aslında tüketici davranışının anlaşılması, çağdaş pazarlama anlayışı ve uygulamalarının temelini oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:20).

### **1.1.1. İstek ve İhtiyaçlar**

**İhtiyaç:** Bireyde fizyolojik ve psikolojik dengenin bozulması ile eksiklik ortaya çıkmaktadır ve bu eksiklik durumu ihtiyaçları meydana getirmektedir. İhtiyaçlar ise hedefleri belirlemekte ve hedefe yönelik davranışlara neden olmaktadır (Baysal ve Tekarslan,1998:101). Özellikle yokluğu hissedilen ihtiyaç, hayatta kalmak ve kendimizi iyi hissetmek açısından önemli ise, yokluğunun oluşturacağı gerilim daha kuvvetli hissedilir. Bu nedenle ihtiyaçlar tüketicileri harekete geçirir, başka bir ifadeyle tüketicileri bu ihtiyaçları karşılamaya güdülemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:21).

**İstek:** Hissedilen ihtiyacı karşılamak amacıyla alternatifler arasından tercih edilendir. ihtiyaç bir nesneye yönelmediği müddetçe spesifik bir özellik taşımaz. Bir nesneye yöneldiğinde ise satınalma arzusu ile birlikte, ihtiyaç isteğe dönüşür ve ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli bir sonuç doğurmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:21).

### **1.1.2. Tüketici, Tüketim ve Tüketici davranışları**

Pazarlamanın temel tanımlarının anlaşılabilmesi için bu başlık altında tüketicinin kim olduğu, tanımı ve tüketici bağlamında tüketim kavramı ve sonrasında ise tüketici davranışları konularına değinilecektir.

**Tüketici:** Tüketiciler, tüketici davranışında anahtar unsurdur. Tüketiciler, ihtiyaçları olduğunu hatırlar ve bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünler arar, ihtiyaçlarını tatmin etmek için de ürünleri kullanırlar (Wells ve Prensky, 1996:5). Gereksinimleri karşılamak amacıyla, mal ve hizmet satın alan ve kullanan kişiler, tüketici olarak adlandırılmaktadır. Tüketici bir birey, bir aile veya kurum ya da kuruluş olabilir. Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma gücünde olan gerçek bir kişidir (İslamoğlu, 2003:5).

Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır (Mucuk, 2001:64). Bir ürünün veya mamulün değerlendirilmesi yani bir mal olabilmesi onu satın alacak tüketicinin var olmasına bağlı olduğu için tüketici ve onun zorunlulukları ile arzuları bütün pazarlamaya hâkimdir.

### **Tüketim Kavramı**

Tüketim kavramını, belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek amacıyla bir ürünü veya bir hizmeti, edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak mümkündür. Bu davranışı gerçekleştiren birey ise tüketici olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 1999:4).

Günümüzde tüketim, fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok psikolojik tatmini sağlayan, çevremiz ve dış dünya ile kurduğumuz iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Koç, 2007:2).

Tüketim, farklı zamanlarda, farklı gruplar tarafından, farklı anlamlar verilen, çok yönlü ve şartlara bağlı bir olgudur. Tüketici davranışları çalışma alanının temel önermelerinden biri; insanların sıklıkla ürünleri ne işe yaradıkları için değil, ne anlama geldikleri için satın aldıklarıdır. Bu prensip ürünlerin esas fonksiyonlarının önemsiz olduğunu ifade etmemekle birlikte, aksine ürünlerin hayatımızda oynadıkları rolün, üstlendikleri görevlerin de ötesine dayandığını ifade etmektedir. Bir ürünün daha derin anlamları, ürünün benzer diğer ürün ve hizmetler arasında (her şey eşit olduğunda) göze çarpmasına yardımcı olabilecektir ve insanlar bastırılmış ihtiyaçlarını içerecek imaja (hatta bir kişiliğe) sahip markaları seçecektir. Bilindiği üzere, bugün bir ticari markanın pazarlama stratejileri müşteriler ile ilişkiler inşa etme üzerine vurgu yapmaktadır. Bu ilişkilerin yapısı çeşitlilikler gösterebilmekte ve bu bağlar ürünlerin

bizler için olası bazı manalarını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bir bireyin bir ürün ile arasında olması muhtemel bazı ilişki tipleri şöyledir (Solomon, 2004:14-15):

- **Benlik ilişkisi:** Ürün kullanıcıların kimliklerini saptamaya yardımcı olur.
- **Nostaljik ilişki:** Ürün bireyin geçmişi ile kendisi arasında bağlantı kurar
- **Karşılıklı Bağlılık:** Ürün kullanıcıların gündelik rutinlerinin bir parçasıdır.
- **Sevgi:** Ürün sıcaklık, tutku veya diğer güçlü duygular gibi duygusal bağlar kurmayı sağlar.

### 1.1.3. Tüketici Davranışları

“Tüketici davranışı; bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir” (Tek, 1999:185).

Tüketici davranışı bilim dalı, birçok alanı kapsar. Bireylerin veya grupların seçimlerini, satın almalarını, ürünleri kullanmalarını veya kullanmamalarını, istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri kapsayan süreçleri içeren, bir çalışma sahasıdır. Tüketiciler birçok şekilde olabilirler; annesine Bakugan oyuncacı alması için yalvaran dokuz yaşındaki bir çocuktan, büyük bir şirkette milyonlarca dolar tutarında bilgisayar sistemi almaya karar veren bir yöneticiye kadar sınıflandırılabilirler (Solomon, 2004:7).

Tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandıklarını inceleyen tüketici davranışı; kişinin ürünleri ve hizmetleri, satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleridir (Odabaşı ve Barış 2004:29-30).

Tüketici davranışı, bireylerin değerli kaynaklarını (zaman, para, çaba), tüketimle ilgili unsurlar üzerine harcamaya nasıl karar verdikleri üzerine odaklanır. Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ve hizmeti kullanması, daha sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen bir süreç olarak pazarlamaya konu olmuştur. Tüketici davranışlarını kavramada bize yardımcı olan önemli bir ayırım, tüketicinin satın alma kararı ve satın alma davranışının farklı süreçler olmasıdır (Torlak ve diğ, 2002:65).

Tüketici davranışı dış faktörlerden etkilenir. Bu dış faktörler, kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi, davranışsal etkiler örnek olarak verilebilir. Bu faktörlerin etkileri zaman dilimi içerisinde farklılıklar göstermektedir. Örneğin; reklam, fiyat indirimi, ürün ambalajının değiştirilmesi gibi faktörlerin etkisi kısa dönemli olabilmektedir. Ancak kültür uzun zaman dilimi içerisinde de farklılıklar göstermektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve pazarlama karmasının buna göre geliştirilmesi, günümüz pazarlama anlayışını tanımlamaktadır. Tüketici odaklı hale gelen günümüz pazarlama anlayışında; tüketici davranışlarının bilinmesi, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bunun için işletmeler, tüketicide satınalma güdüsü yaratabilmek için öncelikle tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmalı ve bu istek ve ihtiyaçları en iyi karşılayabilecek ürün ve hizmetleri üreterek, bu ürün ve hizmetlerin rakiplerin sunduklarından farklı olabilmelerini sağlayarak tüketiciyi mutlu edecek bir değer sunmalıdır.

#### **1.1.3.1. Tüketici Davranışı Sürecindeki Roller**

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller bulunmaktadır. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Bazı satınalma durumlarında her rol için ayrı bir birey gerekirken, bazı durumlarda tüm roller bir bireyde toplanabilmektedir. Genel olarak tüketici karar veren birim olarak görülmektedir. Belirli bir satınalma göz önünde tutulursa olası roller beş başlık altında incelenebilir (Odabaşı ve Barış, 2002:34-35):

**1. Başlatıcı:** Bazı istek ve ihtiyaçların karşılanmadığının farkına varan ve bu durumun değişmesi için satın almayı teklif eden kişidir.

**2. Etkileyici:** Bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde bazı davranışlarıyla ve sözleriyle; satınalma kararını, satınalma davranışını, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen kişidir. Bu durumda etkileyici kişinin görüşleri, ağırlıklı olarak değerlendirilir.

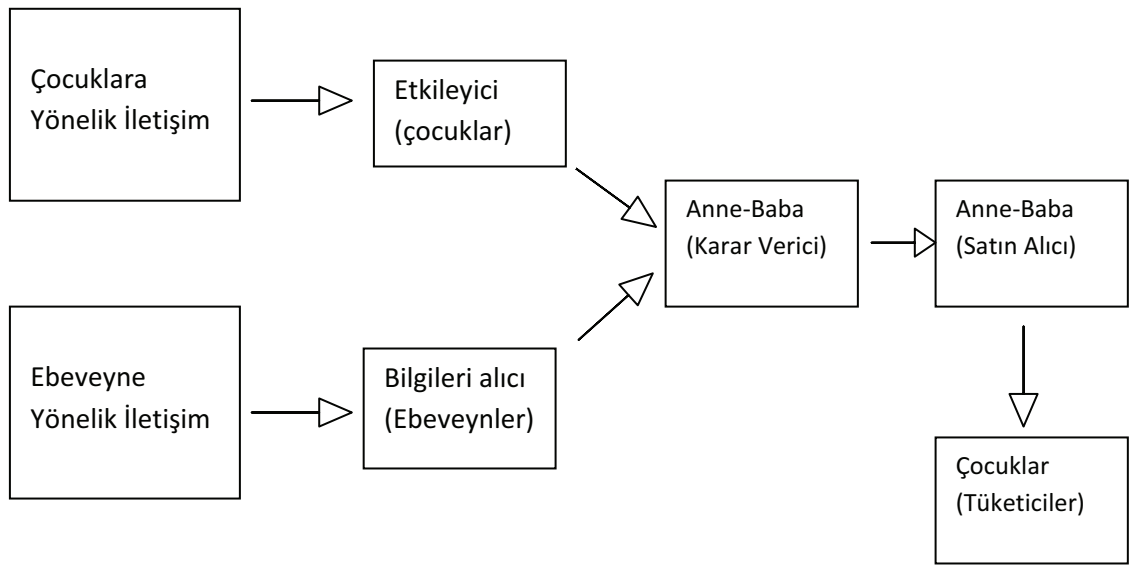
**3. Karar Verici:** Son seçimi kabul ettirme konusunda maddi güç ve otoritesi olan kişi karar vericidir.

**4. Satın alıcı:** Satınalma eylemini gerçekleştiren kişidir.

**5. Kullanıcı:** Satın alınan ürünü ya da hizmeti tüketen, kullanan kişidir

Tüketicinin davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi özelliği, kişisel farklılıkların bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilmektedir. Tüketici davranışı ile tüketicinin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığı araştırılmaktadır.

### Şekil 1. Tüketici Davranışı Sürecindeki Roller



**Kaynak:** Hawkins ve diğ.:1998:6 akt. Odabaşı ve Barış, 2005:249

## 1.2. Tüketici Davranışı Modeli Ve Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler

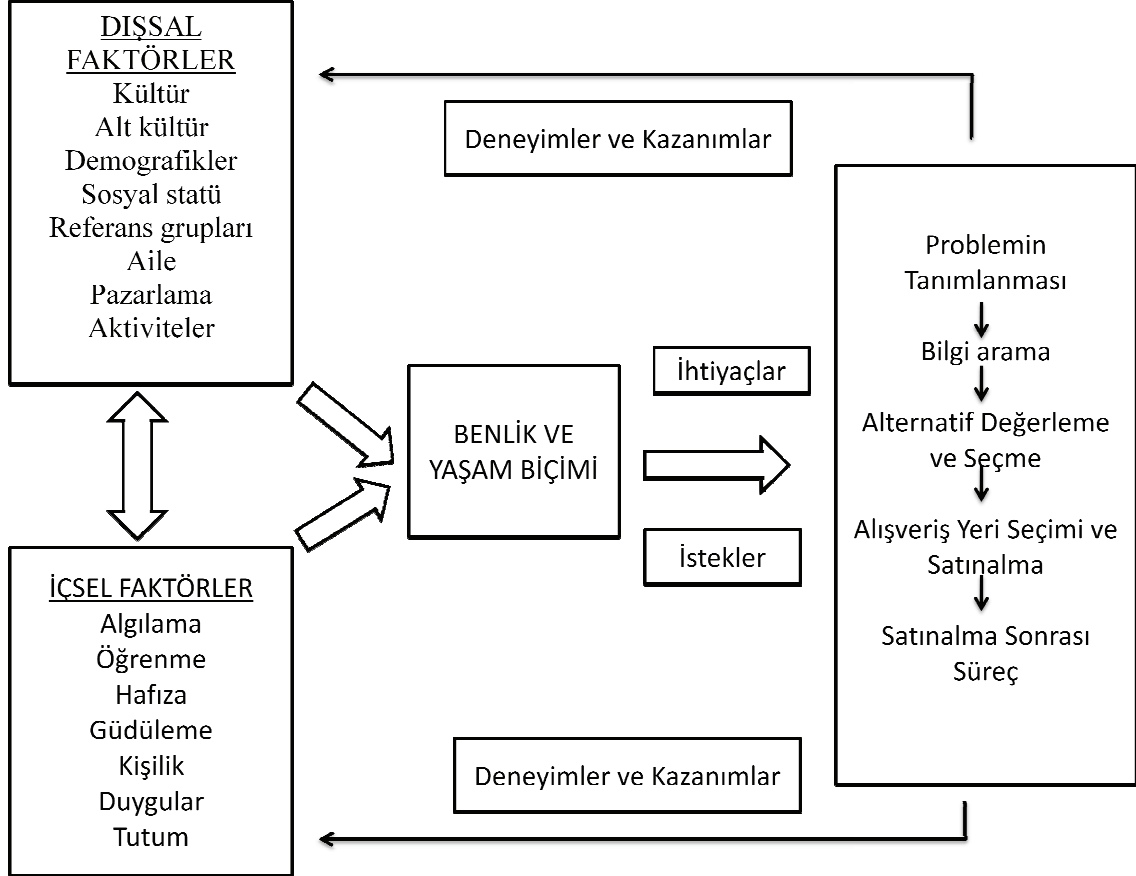
Bu bölümde tüketici davranışı modeli ve tüketici davranışlarına etki eden faktörlere değinilecektir.

### 1.2.1. Tüketici Davranışı Modeli

Tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla birbirinden farklı modeller öne sürülmüştür. Tüm modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketici davranışına etki eden değişkenlerin gruplanmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002:48)

Tüketici davranışı modeli; tüketicilerin satınalma faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdiklerini ve bunların ortaya çıkış şekillerini tanımlayan ya da açıklayan mantık yolu olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2003:9).

## Şekil 2. Tüm hatlarıyla Tüketici Davranışları



**Kaynak:** Hawkins ve diğ.:1998:26 akt. Odabaşı ve Barış, 2002:48

Bu bağlamda tüketici davranışlarını açıklamak ve tüketici davranışlarına etki eden faktörleri bir süreç, bir yapı olarak ortaya koymak için şekil 2'deki modelden faydalanılmıştır. Bu modelde tüketici davranışlarına etki eden faktörler içsel ve dışsal faktörler ayrımına tabi tutulmuş ve tüketici satınalma davranışı ile ilişkilendirilerek tüketici davranışlarının incelenmesi açısından bütüncül bir yapı oluşturulmuştur. (Dal, 2009:13)

### 1.2.2. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler

Ürün veya markanın kullanıcısı olan tüketicilerin davranışları, yaşları, gelirleri, eğitimleriyle birbirinden ayrılmaktadır. Aynı kültürde büyümüş, aynı yaş ve mesleğe



sahip bireylerin dahi tüketim davranışlarının farklı olduğu görülmektedir. Bunun sebebi bireylerin sahip oldukları değerleri, geçmişteki deneyimleri, duyguları, kişilikleri ve sosyal sınıfları gibi içsel ve dışsal faktörlerden etkilenen yaşam tarzlarının farklı oluşudur (Madran ve Kabakçı, 2002:82).

Tüketici davranışını etkileyen birçok faktör olmakla beraber, bunları demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler başlıkları altında sınıflandırmak mümkündür (Kotler 2001: 144 akt. Odabaşı ve Barış, 2004:225).

#### **1.2.2.1. Demografik Faktörler**

Tüketicinin yaşı, aile durumu, mesleği, eğitim-öğretim düzeyi ve geliri gibi unsurları içermektedir (Atılğan, 2003:91):

- *Yaş*; giyim, gıda, mobilya, eğlence gibi tüketim ihtiyaçlarının karşılanmasında oldukça önemi olan bir kişisel faktördür.
- *Aile Durumu*; tüketicilerin evli, bekâr ve çocuklu olmaları onların tüketim mallarını tercih ederlerken etkilendikleri önemli kriterlerden birisidir. Mobilya, konut, ev eşyası, gıda maddeleri, ev tekstili gibi ürünlerde bu etki daha da önem kazanmaktadır.
- *Meslek ve Eğitim-Öğretim Düzeyi*; tüketicilerin meslekleri ile eğitim öğretim düzeyleri onların satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Bireylerin eğitim-öğretim düzeyleri yükseldikçe, onların talep ettikleri ürünlerin kalite, çeşit ve tasarım olarak karmaşıklaştığı ve farklılaştığı görülmektedir.
- *Gelir Düzeyi*; tüketicilerin gelir düzeyinin artması onların satınalma gücünü arttırırken, gelir düzeyinin düşmesi satınalma gücünü ve davranışını olumsuz etkilemektedir. Gelir düzeyinin artması tüketicilerin zorunlu tüketim harcamalarından lüks harcamalar dediğimiz harcamalara kaymalarına neden olmaktadır. Bireylerin satın alma kararlarında rasyonel davranacakları ve ekonomik pek çok etkenden etkilenecekleri açıktır.

#### **1.2.2.2. Psikolojik Faktörler**

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004:75-124; İslamoğlu, 2003:87-155):

- *Öğrenme ve Bellek*: Tüketiciler hangi markaları seçeceklerini aldıkları ürünü nasıl tüketime hazır duruma getireceklerini öğrenerek karar vermektedir. Tercih edilen kahvenin belirli bir marka olmasını istemek, arkadaşlardan görerek beğenilen deodorantın sadık bir tüketicisi olmak ya da örnek ürün formunda denenerek satın alınan şampuan öğrenmenin sonucudur. En geniş anlamı ile öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişikliktir.

Tüketici davranışları açısından öğrenme, ürünler ve markalar ile ilgili olarak algılamalarda, düşüncelerde ve eylemlerde değişikliği açıklamaktadır. Öğrenmenin önemli öğelerinden biri olan, hatırdan tutma “bellek” anlamına gelmektedir. Elde edilen bilgiler bellekte saklanır ve gelmekte olan uyarıcıların nasıl yorumlanacağına etkide bulunur. Tüketiciler ürünler ve markalar ile ilgili düşünceleri, deneyimleri bellekte bulundurur ve bellekteki bilgiler tüketicinin satınalma davranışını etkilemektedir.

- *Güdülenme*: Tüketici, bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla arayış içine girer. İhtiyaçlar, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre fizyolojik, güvenlik, aidiyet, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları şeklinde sıralanmıştır. Tüketiciler aslında ürünleri değil, sözü edilen ihtiyaçlara getirilecek çözümleri ya da tatmini satın alırlar. Bu nedenle pazarlamacılar ürünleri hangi güdülerini tatmin ettiğini bulmalı ve pazarlama karmasını bu güdüler etrafında oluşturmalıdır. Örneğin, bir ürün satın alınırken markası, ambalajı, kokusu, dayanıklılığı, fiyatı gibi özellikleri göz önüne alınırken aynı zamanda prestij, beğenilme gibi özellikler de kararlarda etkilidir.

- *Algılama*: Tüketici davranışları açısından “algılama” kavramı ele alındığında, tüketicinin satın aldığı ürünün ne malı olduğu, fiyatının iyi bir fiyat olup olmadığı, kalite beklentileri, sosyal olarak ürüne sahip olmanın sağlayacağı yararlar gibi birçok konuda yaptığı değerlendirmelerdir. Algılama alım öncesi, alım sırasındaki ve alım sonrasındaki yorum ve davranışları etkilemektedir.

- *Tutumlar*: Pazarlama açısından tutum; bir ürünü ya da markayı değerlendiren olumlu ya da olumsuz tavidir. Tutumların incelenmesi, tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasıyla birlikte bu duygu ve düşünceleri anlamak, davranış değişikliğine neden olabilecek faktörlerin teşhisine olanak vermektedir. Tutumların belirlenmesi yeni bir ürünün ortaya çıkarılmasına, mevcut bir ürünün yeniden konumlandırılmasına, reklam mesajının yaratılmasına ve genel davranış kalıpları içinde bir markanın tercih edilme

nedenlerini ortaya koymaktadır. Tutumlar kişinin deneyimleri, grup ve aile etkisi ve kişilik gibi faktörler sonucunda şekillenmektedir.

- *Kişilik*: Bir kişiyi diğerinden farklılaştıran davranışların bütünü kişilik olarak tanımlanmaktadır. Kalıtsal ve çevresel faktörler sonucu oluşan kişilik pazarlamacılar için tüketici davranışlarını irdelemek açısından oldukça önemlidir. Ürünlerin konumlandırılmasında, reklam mesajlarının seçiminde, dağıtım kanalının belirlenmesinde ve daha birçok pazarlama kararında tüketicilerin kişilik özellikleri önemli rol oynamaktadır.

- *Yaşam Tarzı*: Kişilerin boş zamanlarındaki faaliyetleri, çevrelerine karşı ilgileri, dünya ve insanlar hakkındaki düşüncelerini içeren yaşama biçimi yaşam tarzı olarak adlandırılmaktadır. Çevre değişkenleri (kültürel değerler, sosyal sınıf, aile, referans grupları gibi) ve iç değişkenleri (duygu ve kişilik gibi) yaşam tarzını etkiler. Yaşam tarzı ise ihtiyaç, tutum ve davranışları dolayısıyla da satınalma davranışlarını etkiler. Benzer yaşam tarzına sahip tüketiciler genellikle aynı ürün ve markaları satın almaktadırlar. Bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantının neredeyse tümünü kapsayan bir içeriğe sahip olan yaşam tarzı tüketici davranışının şeklini belirlemektedir. Bu nedenle üreticiler ve reklamcılar, ürün ve reklamlarına hedef kitlelerinin yaşam tarzı trendlerini yansıtmaktadırlar (Madran ve Kabakçı 2002:83).

### **1.2.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Tüketicinin içerisinde yaşadığı çevreyle ilgili unsurlardan oluşmaktadır. Bunlar, aile, arkadaş çevresi, iş ortamı, toplumsal sınıflar ve kültürel unsurlardır. Tüm bunlar tüketicilerin satınalma davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Aile yapısının otoriter olup-olmaması, kültürel değerlerinin veya toplumsal sınıfların muhafazakâr veya liberal olup-olmaması gibi unsurlar satınalma davranışı üzerinde önemli etkilere sahiptir (Atılğan, 2003:91).

İnsan; değerlerinin oluşmasında kültürün, toplumsal kuralların etkisi büyüktür. İnsanların toplumlaşma süreci içerisinde değerleri gelişmektedir. Bireylerin değerleri, toplumsal yapı içindeki farklı konumlarına ve deneyimlerine göre değişmektedir. Aynı toplumda yaşayan, aynı kültürel özelliklere sahip insanların farklı davranış kalıplarını

sergilemelerinin nedeni farklı kişisel değerlere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Bununla beraber kişinin içinde bulunduğu toplumun yapısı, kültürü ve normlarını da değerleri belirlemektedir. Tüketici davranışını, farklı ülke ve kültürlerde, cinsiyet ve ürün çeşidi açısından inceleyen araştırmalar, kültürler arası farklılıklar nedeniyle her ülkede farklı sonuçlar alınmıştır (Ünal ve Ercis, 2006:26 -27).

Tüm bu sıralanan faktörlerin etkisiyle tüketici davranışları şekillenmektedir ve sonuçta tüketici satınalma ya da almama konusunda bir karar vermektedir.

### **1.3. Tüketici Satınalma Davranışı**

Tüketicilerin ihtiyaçlarını, eksiksiz olarak tatmin etmeye yönelik çok çeşitli çabaları bir takım basamaklarda kategorize edilmektedir. Tüketici olarak (Wells ve Prenskey, 1996:37);

- (1) Tatmin edilmesi gereken bir ihtiyacın farkına varılması.
- (2) ihtiyacı tatmin etmesi muhtemel alternatifleri aranması.
- (3) Alternatifleri değerlendirme ve en iyi olanın seçilmesi.
- (4) Satınalma ve değerlendirilen alternatifi kullanılması.

Tüketici, bir ihtiyacın farkına varılmasından satış sonrası değerlendirmeye kadar olan süreçte bir takım karar verir. Bu karar dizisine satınalma karar süreci denmektedir. Tüketici bir ihtiyacın varlığını, önceden mevcut olan dengenin bozulmasıyla fark eder. Sonrasında bu ihtiyacını karşılayabileceği alternatifleri belirler. Alternatiflerin listesini zihninde oluşturduktan sonra bunları fayda-maliyet ve kolaylık-zorluk açılarından değerlendirir. Davranışlar, zihinsel faaliyetlerin eylemlere yansımalarıdır. Tüketici karar alma sürecinin doğal sonucu da satınalma davranışlarıdır. Birçok faktörün etkisinde kalan satınalma davranışı baskın olan faktöre göre değişiklikler gösterecektir. Dolayısıyla tüketicilerin her türlü alışverişlerinde, sürekli olarak aynı davranışı sergilemeyecekleri kesinlikle söylenebilmektedir. Tüketiciler, zaman içinde bazı değişkenlerin etkisiyle bazı davranışları alışkanlık haline getirebilirler ya da farklı zamanlarda farklı kimliklerle ortaya çıkabilirler (Torlak ve diğ., 2002:69).

### **1.3.1. İhtiyacın Duyulması**

Tüketicinin şimdiki durumuyla arzuladığı durum arasındaki farkı hissetmesi, başka bir deyişle çözümlenmesi gereken bir problemin varlığını fark etmesi bu aşamada gerçekleşmektedir. Bu safhada tüketici iki tip problemle karşılaşabilir:

Bunlardan ilki, tüketicinin daha önceden belli bir ihtiyacını tatmin eden ürün veya hizmetin eksikliğini veya tükendiğini hissetmesi, diğeri de o ana kadar tatmin etmediği, varlığından haberdar olmadığı ihtiyaçlarının ortaya çıkmasıyla problemin farkına varmasıdır (Harcar, 1985:6).

### **1.3.2. Bilgi Toplama**

Tüketicinin bilgi arama aşaması, gereksinme duyma ile başlamaktadır. Tüketici dürtüsü güçlüyse ilk gördüğü ürün ile gereksinmesini giderebilir. O anda satın almazsa, gereksinmeyi belleğine depo eder. Tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesi; dürtüsünün şiddetine, ek bilgiyi elde etme kolaylığına, ek bilginin önemine ve araştırmadan hoşlanıp hoşlanmadığına bağlıdır. Sınırlı problem çözmeden yoğun problem çözüme aşamasına ilerledikçe, araştırma gereksinmesi artar (Tek, 2005:185).

### **1.3.3. Alternatifleri Değerlendirme**

Tüketiciler satın alma karar süreçleri içerisinde, ihtiyaçları için topladıkları bilgiler sonucunda alternatif ürün ve markaları belirleyerek, bu alternatifleri; ürün ve markanın özellikleri, fiyatı, kalitesi gibi özelliklerini kıyaslayarak değerlendirmektedirler. Tüketicilerin memnuniyetini sağlayacak ürünlerini satmak isteyen işletmeler ise ürünlerini sunarken tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır. Bu aşamada tüketicilerin karar değerlendirme ilkelerinden bazıları şunlardır (Tek, 2005:185):

- Ürün ve hizmetlerin özellikleri,
- Ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler,
- Marka imajı,
- Tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları,
- Çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleriyle geliştirilen tutumlar.

#### **1.3.4. Satın Alma/Almama Kararı**

Tüketiciler problemlerini tanımlayarak, bu probleme uygun alternatifleri değerlendirdikten sonra kararlarını verip satın alma/almama davranışını gerçekleştirmektedir. Tüketici, beklentilerini ve ihtiyaçlarını dikkate alarak alternatifleri değerlendirir ve satın alma/almama kararını verir. Bu noktada tüketici fiyat, ürün, kalite özelliklerine göre marka tercihi yapmaktadır. Eğer tüketici satın aldığı üründen memnun kalmışsa satın alma davranışını tekrarlamaktadır (Akdemir ve Temel, 2006:29).

#### **1.3.5. Satın Alma/Almama Sonrası Tüketici Davranışı**

Tüketicilerin satın alma/almama sonrası duyguları, satın alınan üründen tatmin veya pişmanlıktır. Özellikle de pahalı, dayanıklı ürünler satın alan tüketiciler satın alma sonrasında “bilişsel pişmanlık” denilen bir huzursuzluk yaşayabilirler. Bilişsel pişmanlık, satın alma sonrasında psikolojik olarak yaşanan rahatsızlıktır. Bilişsel çelişkiyi yaşayan tüketiciler, aldıkları ürünleri bir kenara atarak kullanmayacakları gibi iade etme yoluna da gidebilirler. Ayrıca aldıkları ürünlerin değerini onaylayacak bilgi ve destek arayışına girerek ürünün değersizliğini ifade eden bilgiden kaçınmaya, ürünlerini başkalarına övmeye çalışırlar. Ancak üründen tatmin olan tüketiciler, daha sonraki satın alma kararlarında aynı ürünü, markayı, işletmeyi seçme ve onu dostlarına önerme gibi davranışlarda bulunurlar (Göksel ve Kılıç, 2004:5-6).

#### **1.4. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmeleri**

Çocukları tüketici olarak nitelendiriyoruz fakat çocuklar tüketici olma yolunda ilerlemekte ve bu sürece ise ‘tüketici sosyalleşmesi’ denilmekte. Çocuklar ergenlik dönemlerinden başlayarak, yetişkinlik dönemine geçene kadar birçok bilişsel ve sosyal süreçlerden geçmektedir. Tüketici sosyalleşmesi de, çocuğun geçirdiği tüm bu süreçlerin sosyalleşme sürecindeki bir parçasıdır. Tüketici olarak sosyalleşme sürecinde çocuk tüketici olarak, tüketicilik bilgi, yetenek ve davranışlarına sahip olmaktadır.

Çocukların tüketici olarak davranışları, tüketici sosyalleşmesi kavramı içinde yaklaşık kırk yıl önce ele alınmaya başlanmıştır. Tüketicinin sosyalleşmesi, çocukların pazarda tüketiciler olarak ihtiyaç duydukları bilgi, yetenek ve tutumları kazanma süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu sürecin bireysel faktörleri, sosyalleşme araçları ve öğrenme sistemleri olmak üzere üç tane bileşeni vardır (Ward, 1974:2).

### **1.4.1. Bireysel Faktörler**

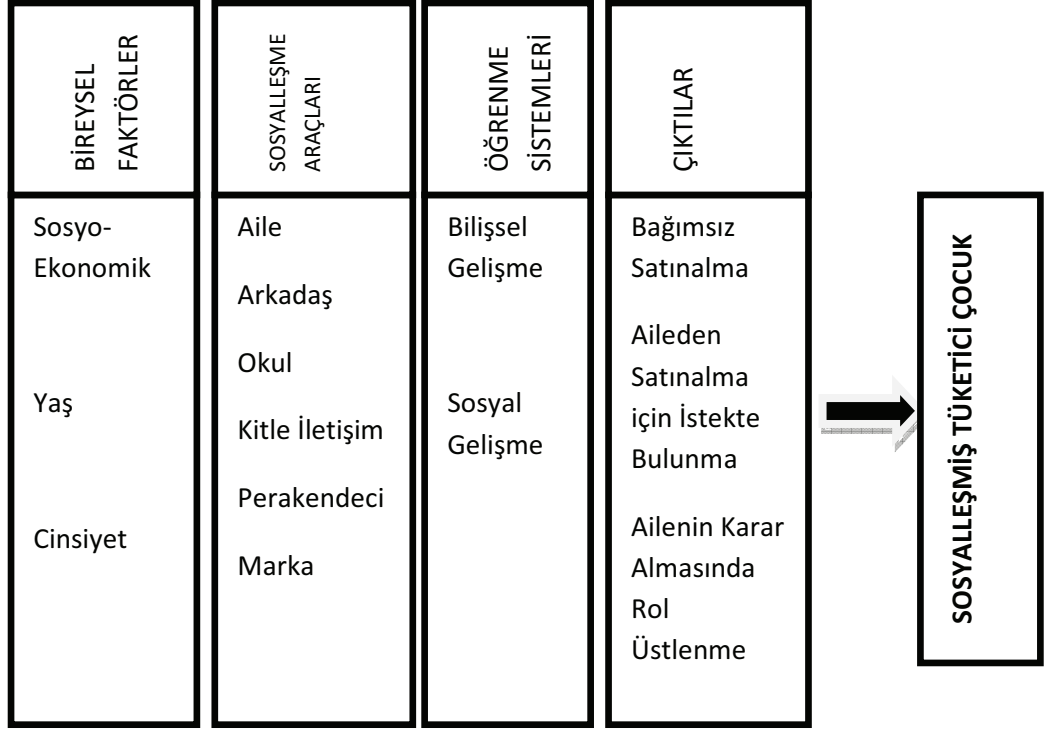
Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini etkileyen bireysel faktörler; sosyo-ekonomik düzey, yaş ve cinsiyetten oluşmaktadır.

#### **1.4.1.1. Sosyo-ekonomik Düzey**

Sosyo-ekonomik düzeyi; eğitim, gelir, meslek, sosyal statü ve yaşanılan yer gibi faktörler etkilemektedir. Sosyo-ekonomik düzey genel olarak bütün tüketim alışkanlıklarını etkilediğinden dolayı tüketici olarak çocukların sosyalleşmesini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Tüketici davranışlarındaki sosyal farklılıklar, hayatın ilk yıllarında gelişir ve daha sonraki yıllarda fazla bir değişime uğramadan devam etmektedir. Sosyo-ekonomik düzey aynı zamanda çocukların, marka ve mağaza tercihlerini, satış personeli ve reklâmlara karşı tutumlarını ve bilgi kaynaklarını etkilemektedir (Özgen, 1995:86). Gelir dağılımı ve değişimi, tüketicinin satın alma gücünde önemli farklılıklar meydana getirmektedir. Buna göre düşük gelirli ailelerin ürünleri değerlendirme ölçütleri ucuzluk, dayanıklılık gibi ölçütler olurken, yüksek gelirli ailelerin değerlendirme ölçütleri kalite, sıklık, tanınan marka olması gibi ölçütler olmaktadır. Bu durum doğal olarak çocukların tüketiciliği öğrenmesinde ve bazı tüketicilik yeteneklerini kazanmasında doğrudan bir etkiye sahip olabilmektedir (Hayta, 2008:168)

Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olan aileler, mevcut hayat tarzlarını muhafaza etmek için pahalı harcamalar yapmaktadırlar. Örneğin tanınmış markalı elbiseler ve son model otomobiller satın almak, farklı ülkelere tatile gitmek kişinin sosyal sınıfını belirleyen simgelerdendir. Günümüzde marka tercihi artık bir grup tüketicinin, bir diğer gruptan kendilerini ayırt etmek için kullandıkları bir kriter haline gelmektedir. Ailelerin sosyal statülerini korumak ve takdir görmek adına yaptıkları bu gösteriş tüketimi anlayışı çocuklarına da yansımakta ve onlar da aşırı tüketim eğilimi göstermektedirler (Bayraktar, 2002:20).

**Şekil 3. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci**



**Kaynak:** Verma ve Kapoor, 2004:53 akt. Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:217

Sosyo-ekonomik düzey aynı zamanda çocuğun ailesi ile etkileşimini etkilemektedir. Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki çocuklar, tüketime ilişkin konularda aileleriyle daha fazla iletişimde bulunmakta ve anne babanın tüketim davranışlarını daha çok model almaktadırlar. Yüksek sosyoekonomik düzeye sahip aileler çocuklarının görüşlerine karşı daha modern tutum göstermekte, ailenin satınalma kararlarına katılmasına izin vermekte ve çocuklarının tüketici kimliklerini onaylamaktadırlar (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:218)

#### **1.4.1.2. Yaş**

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde yaşla ilgili gelişimler; algısal dönem (3-7 yaş arası), analitik dönem (7-11 yaş arası) ve düşünsel dönem (11-16 yaş arası) olmak üzere üç aşama içinde gerçekleşmektedir.

Algısal dönem ismini, çocuğun bu dönemde soyut ve sembolik düşünce yerine, algısal olarak davranması nedeniyle almıştır. Analitik dönem ise, çocuğun bu dönemde olaylara daha detaylı ve analitik yaklaşımının artması nedeniyle bu ismi almıştır. Son



olarak dūşünsel dönem ise, çocuğun tüketimin karmaşık yapısını ve anlamını kavraması nedeniyle bu şekilde adlandırılmıştır. Bu aşamalar, bilişsel ve sosyal gelişmelerle bağlantılı olarak; çocukların nasıl düşündükleri, ne bildikleri ve tüketiciliğe nasıl geçtikleri konularında önemli değişikliklerin elde edildiği alanlardır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:218).

#### **1.4.1.2.1. Algısal Dönem (3-7 yaş arası)**

Çocuğun pazarın hızlı ve kolayca algılanabilen özelliklerine odaklandığı dönem olarak tanımlanabilir. Çocuğun tüketim bilgisi, genellikle tek bir boyuta dayanan algısal özellikler veya farklılıklar üzerine, kendi yaptığı gözlemlerden oluşmaktadır. Çocuklar bu dönemde kararlarını, genelde tek bir boyuta dayalı olarak ve çok kısıtlı bilgi ile almaktadırlar. Çocuklar, belli marka veya mağazalara aşına olurlar, fakat bunların tam olarak ne anlama geldiğini nadiren anlarlar. Bilgiyi sınıflama, düzenleme veya ilişkilendirme gibi yetilere sahip olmadığı için de kişisel varlıklar ve deneyimleri çok daha genel bilgi yapıları ile ilişkilendirirler (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:218)

Tamamen ben merkezli bir açıdan duruma bakarlar. Çekici bir oyuncak veya şekerleme gördüğünde, tüm ilgisini almak istediği bu ürüne yöneltir ve bu isteğinden de vazgeçemezler. İstedikleri ürünlerde ısrarcı olurlar. Bu nedenle ailelerin çoğu, süpermarketlerde veya oyuncak mağazalarında, çocuğun istediği bir ürünü almayı reddettiklerinde, çocuğun ağlamaya ve bağırmaya başlaması ile karşılaşırılar.

Bu dönemdeki çocuklar 4-5 yaşlarından itibaren reklamları tanıyabilir ve bunları diğer televizyon programlarından ayırt edebilirler. Ancak, reklamların amaçlarını anlayamazlar. Benzer şekilde, reklamlar ile seyredilen televizyon programları arasındaki farkı da içerik olarak değil, basit algısal kavramlar olarak ifade edebilirler. (Reklamlar daha kısadır gibi.)

Okumayı öğrenmeden önce bile, 2-3 yaş arasındaki çocuklar, mağazalarda tanıdıkları markaları ve ürünler üzerindeki bazı karakterleri tanıyabilirler. Özellikle üzerinde dikkat çekici unsurların (çarpıcı renkler, resimler ve animasyon karakterler gibi) olduğu ürünleri reklamlarından veya kutusundan tanıyabilirler.

#### **1.4.1.2.2. Analitik Dönem (7-11 yaş arası)**

Çocuğun analitik döneme geçmesiyle birlikte, çocuklarda bilişsel ve sosyal açıdan büyük değişimler gözlenmektedir. Bu dönem, tüketici bilgileri ve yetenekleri açısından çok önemli gelişmeleri içerir. Piaget, bu dönemde çocuklarda algısal düşüncenin daha sembolik düşünceye doğru değiştiğini belirtmiştir. Bu dönemde çocuklar, algısal düşünceden sembolik düşünceye geçiş ve bilgiyi işleme yeteneğinin artması, çocuğun reklamları ve markaları daha iyi anlamasını sağlar. Ayrıca ürünleri ve markaları birden fazla boyutta analiz edebilir ve ayrıştırılabilirler. Uyarıcıları farklı boyutlarıyla analiz edebilme yeteneği, çocukların tüketici olarak karar verme yeteneklerinde ve stratejilerinde de büyük değişiklikler meydana getirir. Birden fazla özelliği dikkate alarak ve bir strateji oluşturarak, seçimlerinde daha akılcı davranmaya başlarlar. Çocuk, ailesi veya arkadaşlarının bakış açısı ile düşünmeyi ve karşısındakileri ikna etmek için stratejilerini onların görüşlerine göre değiştirmeye çalıştıkları görülür (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:218)

Reklamların amacının anlaşılmaya başlanması, çocukların 7-8 yaşlarında başlamaktadır. Daha öncesinde, reklamlar çocuklar tarafından eğlence olarak izlenmekte veya tarafsız verilen bilgi olarak görülmektedir.

7-8 yaşlarında ise, reklamların iknaya yönelik amaçları çocuk tarafından görülmeye başlanır. Çocuk 8 yaşından itibaren sadece reklamların iknaya yönelik amaçlarını anlamakla kalmayıp reklamlardaki tarafsızlığı ve aldatmayı da fark etmeye başlamaktadır. Çocuk ergenliğe yaklaştıkça bu inanç daha da artmaktadır.

#### **1.4.1.2.3. Düşünsel Dönem (11-16 yaş arası)**

Düşünsel dönemde, bilişsel ve sosyal gelişim açısından çeşitli boyutlarda daha ileri gelişmelerin kazanıldığı dönem olarak tanımlanabilir. Çocuklar sosyal yeteneklerini ve bilgiyi işleme yöntemlerini geliştirdikçe, pazardaki markalara veya fiyatlara ilişkin bilgileri daha ayrıntılı ve karmaşık hale gelir. Diğer kişilerin bakış açılarının farkında olma düzeyinin artması, içinde bulunulan gruba uyum sağlama ve kendi kişiliğini oluşturma ihtiyacı, tüketici olma, seçim yapma ve tanınmış markalı ürünlerin tüketiminin sosyal yönlerine daha fazla ilgi gösterilmesine neden olmaktadır. Tüketim kararları, içinde bulunulan duruma uyum sağlayacak şekilde verilmektedir. Benzer

şekilde, aileyi ve arkadaşları etkilemek için, doğrudan bir yaklaşım yerine onların sahip oldukları görüşleri desteklemenin sonuca ulaşmada daha iyi sonuçlar veren uygun stratejiler geliştirirler (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:219)

Bu dönemde artık oyunculara olan ilgi bitmektedir. Müzik, spor gibi sosyal fonksiyonları olan ürünlere yönelim başlamaktadır.

Yaşın artması ve çocuğun düşünsel döneme geçmesi ile birlikte (çocuk reklamlardaki taraflılığı ve aldatmayı fark etmenin yanı sıra reklamların iknaya yönelik amaçları olduğunun da farkındadır), reklamlara daha az güvenmekte ve sevmeye başlamaktadır.

Çocukluğun orta yaşlarından sonraki döneme uzanan süre, çocuğun statü sağlayan ürün ve markaların simgelerini öğrenmeye başladığı dönemdir. Bu süreçte, çocuklar fiziksel özellikleri çok benzer olan, belirli markalar için tercih yapmaya başlamaktadırlar.

Ergenliğin ilk dönemlerinde ise markaların sahip oldukları imaj ve kavramlar nedeniyle bazı markaları diğerlerine göre çok daha fazla tercih etmeye başlamaktadırlar. Bir diğer konu ise, bazı ürünlerin hangi tip kişiler tarafından kullanılabilmesine ilişkin bilgilerin geliştirilmesidir ([www.zeynepozata.wordpress.com](http://www.zeynepozata.wordpress.com)).

#### **1.4.1.3 Cinsiyet**

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde cinsiyete bağlı farklılıkların biyolojik ve sosyolojik olmak üzere iki noktada ortaya çıkmaktadır. Biyolojik faktörler nedeniyle ortaya çıkan farklılıklar, fiziksel görünüş ve biyolojik fonksiyonlardaki değişimlerden kaynaklanırken sosyolojik faktörler nedeniyle ortaya çıkan farklılıklar ise cinsiyetle ilişkili roller ve sosyal rollerden kaynaklanır. Bu sosyal ve biyolojik faktörler kişinin hayatının farklı dönemlerdeki davranışları farklı biçimde etkilemektedir (Garipova, 2007:26). Cinsiyet nedeniyle ortaya çıkan tüketim farklılıklarından birisi fiziksel görünüş ve giyimle ilgilidir. Araştırmalar giyim konusunda kız çocuklarının erkek çocuklardan daha fazla ilgili olduklarını göstermektedir. Fiziksel çekiciliğe önem verilmesi ve çocuğun arkadaşları tarafından kabul edilme ihtiyacı gibi nedenler, özellikle kızların giyime daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır (Özbek, 2002:38). Anneler daha çok kız çocuklarıyla alışverişe çıkmalarından dolayı kızların alışveriş tecrübesi daha fazla olmaktadır. Ailelerin sosyalleşme uygulamaları çocuğun cinsiyetine bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin anne-baba tüketimle ilgili konularda

kız çocuklarıyla genellikle tartışarak ve onları ödüllendirerek, erkek çocuklarını ise daha çok cezalandırarak eğitmeyi tercih etmektedirler. Arkadaş etkileşimi de cinsiyete bağlı olarak değişiklik göstermekte; tüketimle ilgili konularda kızlar, erkeklere göre arkadaşlarıyla daha fazla iletişimde bulunmakta ve onlardan etkilenmektedir (Özgen, 1995:87).

#### **1.4.2. Sosyalleşme Araçları**

Sosyalleşme araçları; aile, arkadaş grubu, okul, kitle iletişim araçları, perakendeciler ve markadan oluşmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:220). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli rol oynayan sosyalleşme araçları görüldüğü gibi kişiler ve örgütlerden meydana gelmektedir.

Sosyalleşme araçlarının çocukların kendilerine ilişkin düşüncelerinin gelişim sürecinde de önemli olduğu kabul edilmektedir. Çocuklar bu araçları, sosyal normlarla ilgili bilgi edinmek için kullanılmaktadırlar. Çocukların çocukluktan ergenliğe geçişlerinde özellikle akranları önemli rol oynamaktadır.

##### **1.4.2.1. Aile**

Çocukların sosyalleşmesinde aile temel sosyalleşme aracı olarak görülmektedir. Bu bağlamda çocuğun ailede kazandığı bütün tutum ve davranışların etkisi bireyin hayatı boyunca da devam etmektedir. Aile çocuğa genel tutum ve davranışların yanı sıra onlara harçlık vererek parayı nasıl harcamaları gerektiği, ürünlerin kalitesi, fiyat – kalite ilişkisi gibi tüketim ve tüketicilikle ilgili bilgileri öğretmektedir. Çocuk, kendisine bir ürün ya da hizmet satın alırken veya ailenin diğer üyelerine bir şeyler alınırken bunları gözlemler ve ona göre davranır. Çocuğun herhangi bir tüketim isteği kendini yansıtmaya biçimidir. Çocuğun tüketicilik davranışları okul öncesi dönemde başlamaktadır. Okuryazar olsun ya da olmasın, çocuk tüketimle ilgili bir seçim davranışında bulunacaktır. Bu bağlamda çocuğun seçim davranışında ailenin etkisi önemlidir (Nazik, 2005)

Aile çocuklarına tüketicilikle ilgili bilgileri verirken isteyerek veya istemeden farklı yöntemleri kullanabilir. Bunlar (Doğan, 1993:36):

1. Belirli faaliyetleri ve tüketim davranışlarını yasaklama,

2. Tüketim ve tüketicilikle ilgili konularda bilgi ve eğitim vermeye çalışma,
3. Tüketim kararlarıyla ilgili olarak çocuklarıyla karşılıklı fikir alış-verişinde bulunma,
4. Davranışlarıyla çocuğa örnek olma,
5. Çocuğun kendi tecrübelerinin sonucu olarak öğrenmesine izin verme.

Çocukların tüketicisi olarak sosyalleşme süreçlerinde ailenin etkisini araştıran çalışmalarda değişik sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmalarda aileler genellikle;

- Çocuğun para kullanmasını öğrenmesini,
- Pazarlık etmesini, alışverişlerde mukayese yapmasını,
- Kaliteli mal almasını ve kandırılmamalarını beklemektedirler.

Ailelerin çocuklarıyla birlikte alışveriş yapmaları onların tüketicilik bilgi ve yeteneğini artırmaktadır. Bazı aileler de çocuğa tüketimle ilgili bilgi ve eğitim vermek yerine, çocuğun ailenin tüketicilik davranışlarını gözlemleyerek kazanmalarını beklemektedir. Ailenin, çocuğa olumlu teşviklerde bulunması etkili tüketicilik davranışlarının gelişmesine katkıda bulunurken, negatif teşvikler ve cezalar ise çocukların tüketicilik bilgisini geliştirmesini engellemektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:220).

Çocuk okul çağında ve daha sonraları okuma yazma öğrenme, medyayla tanışma, arkadaş gruplarına girme ile birlikte tüketimlerine yeni yorumlar getirmektedir. Özellikle televizyon reklamları konusunda aileler ve çocukları konuşabilirler. Bu konuşmaların içeriği ve biçimine bağlı olarak çocuğun davranışlarına etkisi olumlu da olabilir, olumsuz da olabilmektedir.

Çocuk, doğduğu andan itibaren aile üyeleri ile bir etkileşim içine girmektedir. Çocuğun kişiliğinin önemli bir kesimi, yaşamın ilk yıllarında oluştuğuna göre, tüketim ve tüketicilikle ilgili tutum, davranış ve görüşleri de bu yıllarda belirlenmeye ve ortaya çıkmaya başlayacaktır. Doğal olarak, bir bireyin tüketim davranışlarını belirleyen ya da tüketicisi olarak sosyalleşmesini sağlayan en önemli kurum ailedir.

### **1.4.2.2 Arkadaş Grubu**

Aile gibi, arkadaş grubu da çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde çok önemli rol oynamaktadır. Arkadaş grubu; ürünlerden ve markalardan haberdar olmayı, ürün hakkındaki inanç ve bilgileri, ürünün denenmesini, ürünün nasıl kullanılacağını, mağaza tercihini ve seçilmiş ürünlerin marka tercihini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:229)

Bir gruba ait olma veya kabul edilme isteği, çocukların farklı davranışlar göstermesini gerektirebilir. Çocuklar için önemli anlamı olan ürünler ve markalar belirginleştiği zaman bu ürün ve markalara karşı her bir grup üyesinde olumlu duygular ve materyalist değerler gelişmektedir (Hayta, 2008:174). Çocuklar ürünlerin sembolik anlamlarını arkadaşlarından öğrenmektedirler.

### **1.4.2.3. Kitle İletişim Araçları**

Kitle iletişim araçları çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli rol oynarken günümüzde özellikle televizyon ve internet daha fazla ve etkili rol oynamaya başlamışlardır. Televizyondaki programlar ve reklamlar çocuklar üzerinde etkili olmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:221). Gerçekte kitle iletişim araçlarının çocuklar üzerindeki etkisi denildiğinde televizyon reklamlarını anlamak gerekmektedir (Ward, 1974:9). Çünkü günümüzde çocuklar okumaya ya da oyuna ayırdığı zamandan daha fazlasını televizyon karşısında geçirmektedirler. Bu bağlamda firmalar ise çocukların televizyona olan ilgilerini çekebilmek için onlara özel kanallar, çocuk programları ve reklamlar sunmaktadırlar.

Bundan dolayı televizyon reklamları ile sık karşılaşan çocuklar için reklamlar birincil bilgi kaynağı olmaktadır. Televizyon reklamları, çocukların dış dünya üzerinde bilgilenmelerini sağlayarak tüketici olarak sosyalleşmelerine katkıda bulunurken, gereksiz tüketime teşvik, beslenme, sağlık, milli kültür ve ahlaki davranışlar açısından da olumsuz etkilerde bulunabilmektedir (Doğan, 2003:37). İnternet hayatımıza son on yıldan itibaren girmiş olmasına rağmen çocukların internet kullanım oranı her geçen gün artmaktadır (Livingstone, 2009:6). Çocuklar interneti; alışveriş, sohbet, online oyun oynamak, gezinti yapmak ve anında mesaj göndermek amacıyla kullanmaktadırlar. Bu

bağlamda internet çocukların yaşamlarının bir parçası olmuştur. Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinin bütün bunlardan dolayı internetinde önemi artmıştır.

Günümüzde de çocuklar istedikleri bilgiye ulaşmak için çaba harcamamaktadır. Bunun nedeni ise kitlesel iletişim araçlarıyla doğmuş olmalarıdır. Bir ürün hakkında ya da istedikleri bir ürünle ilgili tüm bilgileri sadece bilgisayar başında oturarak elde edebilmektedirler. Öyle ki artık aileler bile bir ürün alırken çocuklarının fikirlerini sorarak ya da onlarla birlikte bilgisayar başına geçerek araştırma yapmaktadırlar.

#### **1.4.2.4. Okul**

Okul, aileden sonra çocuğun gelişimine katkıda bulunan ve onun eğitim öğretim sürecine girmesini sağlayan toplumsal bir kurumdur. Resmi bir öğrenme kurumu olan okulun amacı, çocukların bilgi ve yeteneklerini geliştirmek, onları sosyal sistemin sürekliliğini sağlayan bireyler olarak geleceğe hazırlamaktır (Tuna, 2008:43). Çocuklar okulda öğretmenler, dersler, kitaplar ve diğer faaliyetlerin aracılığı ile tüketicilik bilgi ve davranışı kazanmaktadırlar (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:222).

#### **1.4.2.5. Perakendeciler**

Çocuklar aileleri ile sık ve düzenli olarak perakendecilere alış-veriş yapmaya gitmektedirler. Bu bağlamda perakendeciler çocukların sosyalleşmesinde önemli bir araç haline gelmektedir. Araştırmalara göre on yaşındaki çocuklar yılda ortalama olarak 250 defa, haftada yaklaşık beş defa alış-verişe gitmektedir. Zincir mağazaların çoğu 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, 2009:222).

#### **1.4.2.6. Marka**

Çocukların kitle iletişim araçlarıyla daha fazla etkileşimde bulunması, aileleri ile birlikte alışverişe çıkmaları ve firmaların çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinin sonucu çocuklarda marka bilinirliği ve tercihi artık erken yaşlarda başlamaktadır. Çocuklar alışveriş anında gıda ve giyim gibi ürünlerde bilinen markaların satın alınmasını istemektedirler (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:223). Ayrıca çocukların

favori çizgi filmleri, izledikleri çocuk programları, müzik ve spor yıldızlarının reklamlarda oynaması veya ambalajlarında resimlerinin olması çocukların bu markaları tercih etmesine neden olmaktadır

### **1.4.3. Öğrenme Sistemleri**

Bilişsel gelişme ve sosyal öğrenme modeli tüketicinin sosyalleşmesi araştırmalarında faydalanılan iki kuramsal modeldir. Bilişsel gelişme modeli, bilişsel gelişme aşamalarında nitel değişimlerin bir fonksiyonu 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, 2009:223).

#### **1.4.3.1. Bilişsel Gelişme Modeli**

Biliş kavramı; duyular, algılama, semboller, hatırlama, düşünme, problem çözme gibi süreçlerin olduğu zihinsel tüm etkinlikleri içermektedir. Bilişsel gelişim ise, bütün bu süreçleri içine alan bir gelişim alanıdır. Yani çevreyle etkileşimi sağlayan, bilginin elde edilip kullanılmasına yardım ederek dış dünyayı algılamaya yarayan, bilginin saklanması, yorumlanması, yeniden düzenlenmesi, değerlendirilmesi ve kullanılmasını sağlayan gelişim alanını bilişsel gelişim olarak tanımlanmaktadır (MEB, 2007:3).

Piaget'e göre bilişsel gelişim, canlının doğumdan ölüme kadar farklı basamaklardan geçerek düzenli olarak niteliksel bir değişim içine girmesidir. Piaget, gelişimin bu ilerlemesini yaşlara ayırarak incelemiştir. Yaşlara ayırmasının amacı, her yaş basamağının kendine özgü niteliksel özellikleri olmasıdır. Piaget bütün çocukların bilişsel gelişim sırasını izlediğini belirlemektedir.

Piaget' ye göre 6-12 yaş arası somut işlemler dönemi olup, çocuğun büyük bir zihinsel güç sıçraması yaptığı, aile ortamından çıkıp, dış dünya ile daha iç içe olduğu bir dönemdir (Aral ve diğ., 2001; Ömeroğlu ve Kandır 2005). Bu dönem, çocuğun çok iyi bir gözlemci olduğu, merak ettikleri ve düşündüklerini öğrenmeye başladığı yıllardır. Ayrıca mantıksal düşünmenin başlaması duygusal yaşamda dikkate değer bir dengenin oluşumuna yardımcı olur. Çocukluğa; beceri, bilgi, farkında olma ve kısmen gerçek dünya ile doğrudan temas, kısmen oyunla, televizyonla, aile aracılığı ile öğrenilmiş



sosyalleşmenin derece derece genişlemesi olarak bakılabilir (Kanıbir, 1995). Somut işlemler dönemindeki çocuklar artık düşündükleri ve merak ettikleri çeşitli becerileri öğrenmeye başlarlar. Geç çocukluk döneminin başlangıcı ilkokula yeni başlama, son yılları ise çocuğun ergenlik dönemine girmesi açısından son derece önemlidir (Aral ve diğ., 2001).

1. Duygusal-motor dönem (0-2 yaş arası),
2. işlem öncesi dönem (2-7 yaş arası),
3. Somut işlemler dönemi (7-11 yaş arası),
4. Soyut işlemler dönemidir (11 yaşından yetişkinliğe kadar).

Çocuklar yaşları büyüdükçe, daha küçük yaşlardakilere göre fiyatlar konusunda daha fazla bilgiye, güçlü materyalistik değerlere ve tüketimle ilgili toplumca kabul edilmiş davranışlara sahip olmakta, satın almada daha fazla bilgi kaynağı kullanmakta, ürünleri değerlendirirken daha tarafsız davranmakta, pazarlama uygulama ve politikalarını daha iyi anlamaktadırlar (Ersoy, 2005:34).

#### **1.4.3.2 Sosyal Öğrenme Modeli**

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

**Gözlem Yoluyla:** Çocuk çevresindeki insanların davranışlarını gözlemleyerek kendi davranışlarına yön verir. Bu gözleme çok yakındaki anne, baba, akran, arkadaş akraba olabildiği gibi, filmde, kitapta, televizyondaki kahraman ya da ünlü de olabilmektedir. Bunun en büyük belirtisi ise çocuğun bu kişileri taklit etmesi ile ortaya çıkar. Yani bu öğrenme biçimi; model (taklit edilen) – taklit eden – davranış şeklinde kendini gösterir. Bu tür öğrenmeye taklitsel ya da gözlemsel öğrenme denir. Örneğin; alış verişe giderken liste yapan annenin çocuğunun da daha sonra kendisi için liste yapması beklenir.

**Pekiştirme Yoluyla:** Bu tür sosyalleşme hareketi çocuğu ödüllendirme ve cezalandırma esasına dayanmaktadır. Çocuk, anne babanın uygun bulduklarını tekrarlayacak, uygun bulmadıklarını da tekrarlamaktan kaçınacaktır. Doğal olarak ceza ve ödül, çocuğun tüketim davranışlarına negatif de pozitif de etkide bulunacaktır.

**Etkileşim Yoluyla:** Çocuğun toplumdaki diğer bireylerle karşılıklı ilişkileri ile ilgili normlar tutum ve davranışlarını etkiler. Hem gözlem hem de pekiştirme davranışları sosyal etkileşimde görülebilir. Sosyal etkileşim yoluyla öğrenmeye anne baba arasındaki iletişim durumu örnek olarak verilebilir. Anne baba çocuğa tüketicilik bilgisini, tüketimle ilgili bir konuda tartışma yoluyla verebilir. Anne babanın alışverişte uygulamalı olarak çocuğa ürünler ve markalar hakkında bilgi vermesi bunun en iyi örneğidir (Nazik, 2005).

#### **1.4.4. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmelerinin Sonuçları**

Çocuklar tüketici olarak sosyalleşme sürecinde aşağıdaki tüketici yeteneklerini kazanmaktadır; McNeal, çocukların bu gelişim süreçleri kapsamında 5 evreden geçtiklerini söylemektedir; bu evreler; gözlem, talepte bulunma, seçim yapma, yardımcı alışveriş ve bağımsız alışveriştir. Tüm bu işlevler sonucunda çocuğun geçeceği üç sosyalleşme evresinde gerçekleşmektedir. Bu evreler ise daha önceden yaş başlığı altında bahsedilen Algısal dönem (3-7 yaş), Analitik dönem (7-11 yaş) ve Analitik dönem (11-16 yaş)'dır.

**Gözlem:** Çocuğun pazarla tanıştığı ilke evredir. 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 ilgisini çeken ürünleri talep etmeye başlar. Bu talepler, bazen el ile işaret etme şeklinde olabileceği gibi bazen de sözlü ifadeler kullanılır. Ayrıca, televizyondaki reklâmların etkisiyle, çocuk bazı ürünleri evde de talep etmeye başlar. Böylece çocuk ailenin satın alma kararlarını etkilemeye başlar.

**Seçim yapma:** Çocukların yürümeye başlamasıyla birlikte, mağaza veya marketlerde bulunan bir ürünü seçmeyi ve bunu raftan almayı artık başarabildikleri dönemdir. Bu aşama, çocuğun ilk fiziksel iletişimini de içerir.

**Yardımlı alışveriş:** Bu aşama, çocuklara aile ve aile yakınları tarafından verilen paraların yardımlı alışveriş ile harcanmaya başladığı dönemdir. Aynı zamanda çocuğun mağazadaki ürünleri elindeki para ile alabileceğini anladığı dönemdir.

**Bağımsız alışveriş:** Aile yardımı olmaksızın çocuk yalnız başına alışveriş yapabilir. Ve gelişimin son basamağıdır.

## **BÖLÜM 2: ÖZEL BİR TÜKETİCİ GRUBU OLARAK ÇOCUK**

Kültürel ve yerel farklılıkların en az olduğu çağ çocukluk çağıdır. Çocuklar kullandıkları ürünlerle ilgi kararları kendileri vermektedir. Bu durumda ise anneleri ve babaları sadece bir çeşit kalite kontrol sorumlusu ve finansal destek olarak görülmektedir. Bu bağlamda kendi kararlarını kendi veren, kendi alış-verişini kendi yapan çocuk tüketicilere firmalar tarafından yoğun bir ilgi vardır. Çocuk tüketicilere hitap edebilmek için öncelikle onların ne istediklerini bilmek gerekmektedir. Çocuk tüketicisi ne ister:

- Çocuklar kalabalığı ve birlikte hareket etmeyi, onlara bir grubun üyesi olduğunu hissettirmenizi,
- Onlarla aynı dili konuşmanızı,
- Pozitif ve eğlenceli mesajlar vermenizi,
- Farklılıklarını göz ardı etmemenizi,
- Renkli ve değişik ürün ambalajları,
- Sevdikleri kahramanları ve karakterleri görmeyi istemektedirler.

Çocukların bu isteklerinin yanında anneleri ve babaları da göz ardı etmemek gerekmektedir. Çocuklar ne kadar etkili olurlarsa olsunlar sonuçta nihai tüketici olarak karar vericiler ailelerdir.

### **2.1. Çocuğun Tüketici Olarak Önemi**

Çocuklar, tüketim kararları verildiği esnada doğrudan ve çok önemli karar grubunu oluşturmaktadır. Doğum öncesi kontroller, alınan kıyafetler ve hazırlanan oda ile çocuklar henüz dünyaya gelmeden aile bütçesine ortak olmaktadır ve bu bütçe gün geçtikçe büyümektedir. Dünyaya geldikten sonra ise çocuk tüketicilerin harcamaları daha da çoğalmaktadır. Birçok işletme de çocuk tüketicilerin önemini fark etmiştir ve çocuk pazarındaki paylarını arttırmaya yönelik stratejiler geliştirmektedir. (www.marketingturkiye.com). Bu stratejilere örnek olarak hayat suyun, çocuklara özel şişesidir. Bu şişenin özelliği üzerinde Disney çizgi film karakterinin bulunması ve kolay açılır kapak olmasıdır. Hayat suyun yaptığı bu yenilik Türkiye’de bir ilk’tir. Bu bağlamda Hayat Su, çocuklar için özel olarak tasarlanan yeni şişesiyle çocuklara küçük yaşta su içme alışkanlığını kazandırmayı ve çocuklar için su içmeyi daha eğlenceli hale

getirmeyi hedefliyor. Çocuklar için özel Disney karakterleri ve pratik kapağı ile Hayat Su, çocukları su içerken eğlenmeye davet etmektedir.

Toplumda çocuklar önemli bir tüketici grubunu temsil etmekte, tüketimde de önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle ülkemiz gibi, genç nüfus oranının yüksek (1/3) olduğu toplumlarda çocuk tüketiciler önemli bir tüketici grubunu oluşturmaktadır ve hedef pazarları çocuk tüketiciler olan firmalar için daha da önemli hale gelmektedirler (nazik, 2005).

McNeal çocuk tüketicilerin günümüzde çok önem kazanmasına neden olan faktörleri şu şekilde sınıflandırmaktadır (McNeal, 2000:32-34):

- *İki ebeveynin de çalıştığı aile sayısındaki artış:* Kadınların işgücüne giderek daha fazla sayıda katılması ile artan aile gelirleri çocuklara ek para sağlamayı mümkün kılmıştır.
- *Doğum oranlarındaki azalma:* iş hayatına atılan kadınların daha az çocuğa bakabilecek olmalarının etkisiyle aile başına düşen çocuk sayısı azalmış, bu sayede çocuklar, ailelerin kendileri için ayırdığı parayı çok sayıda kardeş ile paylaşmak zorunda kalmamıştır.
- *Çocuk sahibi olmayı erteleyen aileler:* Belirsiz ekonomik koşullar, aileleri bir çocuğa bakabilecek konuma gelene kadar çocuk sahibi olmayı ertelemeye itmiştir. Böylece geç yaşlarda çocuk sahibi olan aileler çocuklarının daha çok üstüne düşüp, onlara daha çok para vermeye başlamıştır.
- *Tek ebeveynli aile sayısındaki artış:* Boşanan aile sayısındaki artışla beraber çocuklar daha erken yaşlarda daha büyük sorumluluklar almaya başlamıştır. Bu bağlamda boşana ailelerin çocukları, daha erken yaşlarda tüketici rolleri üstlenmektedir.
- *Büyükbaba ve büyükannelerin önemli hale gelmesi:* Ailelerin daha meşgul ve çocuklarından uzak hale gelmesiyle, daha az meşgul olan büyükbaba ve büyükanneler yardıma koşmaktadır ve onlar genellikle torunlarına, ailelerden daha çok para ayırmaktadırlar. Bu da çocuk tüketiciler için ekstra gelir anlamına gelmektedir.
- *Suçluluk duygusu faktörü:* Anne-babanın çalışır hale gelerek bütün gün çocuğu yalnız bırakmaları, onlarda suçluluk duygusu oluşmasına sebep olmaktadır. Günümüzün

materyalist toplumlarında, aileler bu duyguyla başa çıkmak için, çocuklarına daha fazla ürün satın almaktadır.

## **2.2. Pazar ve Çocuk Tüketici Pazarı**

Pazar teriminin çeşitli anlamları vardır; “alıcı ile satıcının karşılaştığı yer”, “fiyatı belirleyen koşullar dizisi”, “bir mal veya hizmete olan talep gibi. “Bir mal veya hizmetin bugünkü tüketiciler ile gelecekte tüketici olabilecek tüm kişi ve kuruluşları (potansiyel tüketicileri) kapsar. Bir malın pazarı; karşılanacak ihtiyaçları, satın alma gücü (geliri) ve satın alma isteği olan tüm kişi ve kuruluşlardan (tüketicilerden) oluşur (Mucuk, 1996:259).

Pazarlama yöneticilerinin iki önemli görevi vardır: Bunlardan birincisi: faaliyet gösterilecek pazar ya da pazarların belirlenmesi (farklı özellikteki pazar bölümlerinde yatan fırsatları en etkin biçimde ölçüp değerlendirerek, bu fırsatlardan yararlanma anlamına gelir), ikincisi ise, hedef pazarlara en uygun pazarlama bileşenlerini geliştirip uygulamayı içerir. Birinci olmadan ikinci olamaz. Çünkü bir pazar bölümü için uygun olan strateji ve politika, bir başka bölüm için uygun olmayabilir (İslamoğlu, 2002:141).

Firmalar çocuklara erişebilmek için özel ve farklı bir dille pazarlama stratejisi uygulamalıdır. Markalar daha proaktif olduğunda ve interaktif kanallar kullanıldığında çocuklarla daha iyi bir şekilde iletişim kurulabilir. Çocuklarla iletişim kurarken bireysel duygulardan çok grup duygularına hitap edilmelidir ([www.marketingturkiye.com](http://www.marketingturkiye.com)).

Çocuk ürünleri pazarına bakıldığında, farklı özellikteki tüketicilerin farklı nitelik ve özellikteki ürünlere yöneldikleri, hatta bazılarının tamamen kişisel istek ve arzularını karşılayacak ürünler edindikleri görülmektedir. Bu tür örnekleri, giyim-kuşam ve süs eşyaları için de vermek mümkündür. İşte bu yüzden farklı pazar bölümlerinin sunduğu farklı fırsatlardan en etkin biçimde yararlanmak için, pazarlamacı, hizmet edeceği pazar bölüm ya da bölümlerini belirlemelidir.

Pazarlamacıların hangi tüketici gruplarına hizmet edeceğini belirlemesi onlara şu yararları sağlayacaktır (İslamoğlu, 2002:142):

1. Pazar fırsatlarının hangi pazar bölümlerinde yattığını gösterir,
2. Pazarlama yöneticisinin doğru karar alma olasılığını artırır,

3. Pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine yol gösterir,
4. Pazarlama yöneticisinin dikkatlerini devamlı pazar bölümünde yoğunlaştırır,
5. Rekabetin yoğun olduğu ya da olmadığı pazar bölümlerini ortaya çıkartır.

Sonuç olarak, pazarlama üretimden sonra ya da satış esnasında değil üretimden önce planlanmalıdır. Bu da hedef pazarın aslında çok önceden belirlenmesini, ürünün faydaları ve tüketici tatmini gibi unsurların da göz önüne alınarak seçilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu sürecin iyi işlememesi halinde işletmeler hedef pazarlarına uyguladıkları pazarlama stratejilerinde etkin olamama tehlikesi ile karşılaşır. Böylece ürünü tercih etmeyen tüketici davranışlarıyla karşılaşma ve ürünün satılmama riski doğacaktır. O halde hedef pazarın belirlenmesi ve seçimi pazarlama yöneticilerinin en temel görevlerinden biri olmaktadır (Çoroğlu, 2002:138).

### **2.2.1. Çocuk Tüketici Pazarı**

Çocuklar, ekonomilerin yaşamlarını canlı tutarak, yeni tüketim alışkanlıklarının yerleşmesinde etki eden önemli bir tüketici bölümünü oluşturmaktadırlar. Türkiye, Avrupa’ da çocuk nüfusunun en çok yaşadığı ülkedir. Türkiye de, 8-19 yaş grubunda 19 milyon çocuk bulunmaktadır. Bu bağlamda çocuklara hitap eden ürünleri üreten markalar, onlara yönelik program yapan kanallar, lisanslı ürün üreten firmalar başta olmak üzere çocuk tüketiciler çok önemli bir pazar oluşturmaktadırlar ([www.marketingturkiye.com](http://www.marketingturkiye.com)).

Sektörel olarak bakıldığında ise çocuklara yönelik pazarın en büyük payını %21 ile gıda almaktadır. Gıda sektörünü takip eden diğer sektörler ise oyuncak ve hazır giyim sektörleridir. Ayrıca, mobilyadan beyaz eşyaya, yayıncılıktan temizlik ürünleri sektörüne kadar çok geniş bir pazarda hem çocuklara hitap eden hem de çocuklar aracılığıyla aileleri hedefleyen ürünlerde bulunmaktadır. Bu bakımdan çocuklar satınalma kararları üzerinde aileleri etkileyici bir öneme sahiptirler (Akkaş, 2009:16)

Çocukların oluşturduğu pazarlar üç farklı pazardan oluşmaktadır. Bunlar; *temel pazar*, *etkileyici pazar*, ve *gelecek pazarı*’dır. Bu üç pazar türü Şekil 4’te gösterilmektedir (Kaur ve Singh, 2006:2):

### **2.2.1.1. Temel Pazar**

Temel pazarda, belli ürünler sadece çocuklar hedef alınarak üretilmektedir ve çocuklar bu pazarın temel kullanıcı ya da satın alıcısı durumundadırlar. Bu pazarda bazen ürünü kendileri satın almakta bazen ise ürün, onlar için aileleri tarafından seçilmektedir.

### **2.2.1.2. Etkileyici Pazar**

Çocuklar, bütün ailenin kullanımını için satın alınacak ürünler ile ilgili kararlarını etkilemektedirler. Bu grupta, çocukların doğrudan etkilerini kullandıkları, tercihlerini yüksek sesle dile getirerek ailelerine karşı rahatsız edici bir baskı uyguladıkları bazı ürünler vardır. Bazı ürünlerde ise ailenin satın alma davranışı, çocuklarının tercihlerine yönelik önceki bilgilerinden etkilenmektedir.

AC Nielsen tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, ebeveynler alışverişe çocuklarıyla birlikte çıktıkları zaman harcama miktarları %64 oranında artmaktadır. Bu durum çocukların tüketim üzerinde yaptıkları baskının büyüklüğünü göstermektedir ([www.marketingturkiye.com](http://www.marketingturkiye.com)).

ETİ'nin yaptığı çocuk araştırmalarında; annelerin %80'i çocuklarıyla alışverişe çıkmaktadır. Çocuk ürünlerinde satınalma kararında çocukların anneler ile eşit oranda etkili olduğu ortaya çıkmış bulunmaktadır.

### **2.2.2.3. Gelecek Pazar**

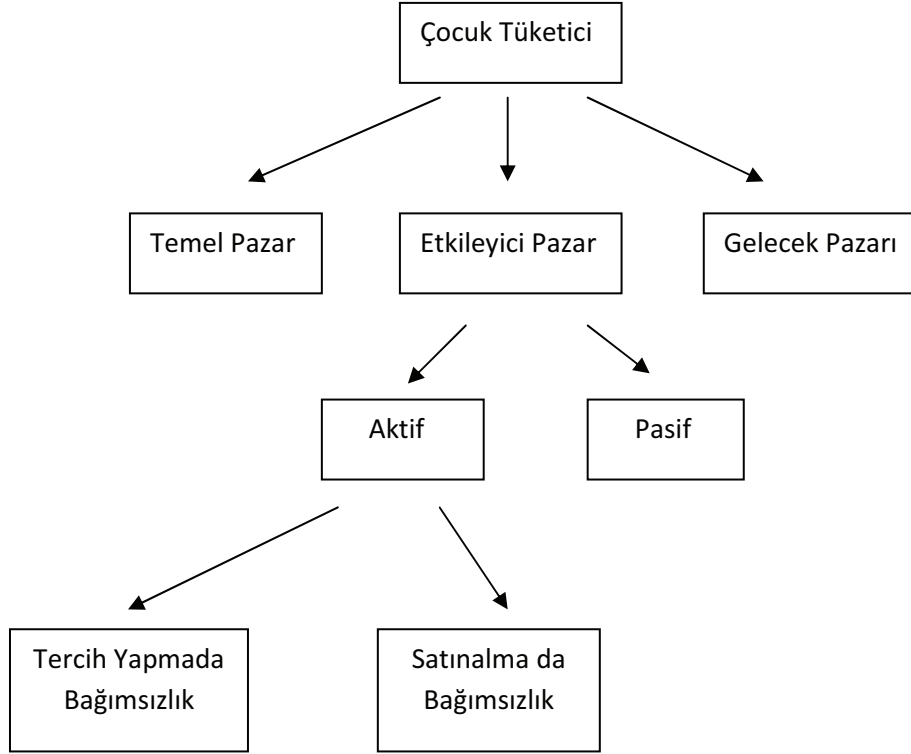
Bugünün çocuk tüketicileri, geleceğin yetişkin pazarlarını meydana getireceklerdir. Bunu bilen firmalar şimdiden çocuk tüketicilerden başlayarak geleceğin tüketicileri için yatırım yapmaktadırlar. Örneğin tüketiciler çocukluk çağlarında izledikleri çizgi film ve çizgi film karakterlerinin hala etkisindedirler. Bu bağlamda bunu bilen firmalar pazarlama çabalarını bu alanda yoğunlaştırmaktadırlar.

Dünyada 1,5 milyar dolarlık satış hacmini yakalayan Hello Kitty' nin, pırlantadan tişörtlere, otomobilden kredi kartına kadar 50 bin çeşit ürünü bulunmaktadır. Hello Kitty'nin Türkiye Lisansörü Max Licencing; Taç, Goldaş gibi markalarla anlaşmalar yaparak ürünlerinin çeşitlerini arttırmayı düşünmektedirler. Böylece sadece çocuk tüketicilere değil, sevdikleri çizgi film kahramanlarıyla yetişkin tüketicilere de ulaşmaktadırlar ([www.haberler.com](http://www.haberler.com)).



Çocuk tüketicilerin oluşturduğu bu üç pazar türü göz önüne alınırsa, onların diğer tüm demografik gruplardan daha büyük bir pazar potansiyeline sahip oldukları anlaşılmaktadır.

#### Şekil 4. Çocuk Tüketicilerin Üstlendikleri Roller



**Kaynak:** Kaur ve Singh 2006:3

### 2.3. Çocuğun Kullanıldığı Pazarlama Stratejileri

Çocuğun pazarlama stratejilerinde kullanılma şekillerinden arasında şu hususlar bulunmaktadır (Kaya, 2010):

#### 2.3.1. Çocuğun İçinde Olduğu Pazarlama Stratejileri

Bu pazarlama stratejileri çocuğun içinde olduğu, çocukla birlikte yapılan pazarlama stratejileridir. Bunlar:

**2.3.1.1. Direkt Çocuk Ürünleri;** (bebek bezi, bebe yağları bebek bisküvileri vb). Bu ürünler sadece çocukların kullanımı için üretilmektedir. Ürünlerin tanıtımında

çocukların konu olduğu ama yetişkinlerin hedef alındığı reklamlar yapılmaktadır. Örneğin Dalin bebe şampuanın reklamlarında çocukların kullanılması gibi ürün sadece çocukların kullanılması için tasarlanmıştır reklama konu olanlar ise çocuklardır fakat ürün çocukların ebeveynleri hedef alınmaktadır.

**2.3.1.2. Çocuk İçinde Olan Ürünler;** Bu ürünlerin hedef kitlesi sadece çocuklar değil, gençler ve çocuklu ailelerdir. Ürünler daha çok yetişkinlere ve gençlere hitap eden meyveli yoğurt, sakız gibi ürünlerdir. Bu ürünlerin pazarlama stratejilerinde görsel medyada çocukların aktif olarak televizyon seyrettiği saatler göz önüne alınmaktadır. Bu durum ise zaman zaman ailelerin zor durumda kalmasına neden olmaktadır. Çünkü aileler için çocukları çok önemlidir ve onların her isteğini yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Bu durum ise aile ve çocuk arasında sorunların çıkmasına neden olabilmektedir.

**2.3.1.3. Çocuğun kullanıldığı ürünler;** Bu ürünlerin reklamlarında çocuklar kullanılmaktadır fakat ürün çocukların dolaylı kullandığı bir üründür. Bu ürünler ton balığı, makarna ve banka reklamlarıdır.

**2.3.2. Çocuğu hedefleyen pazarlama stratejisi:** çocuğun kullanımına sunulan ürünlerdir. Çocuğu kullanımına sunulan ürünler; kırtasiye malzemeleri, tekstil, oyuncak, bilgisayar ve çeşitli gıda maddelerinden oluşmaktadır. Bu ürünler tamamen çocukların kullanımı için hazırlanmıştır. Üretici firmalar ise çocukların ilgisini çekmek için onların hayal dünyalarında yer edinmiş çizgi film karakterleri kullanarak pazarlamaya çalışmaktadır. Çocuğu hedef alan stratejilerin pazarlamanın her alanında kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde çocukların bir kırtasiye ürünü satın alırken çok fazla seçim şansı bulunmamaktadır çünkü bir kırtasiyeye gittiklerinde bütün ürünlerin üzerinde onları çekebilmek için kullanılmış çizgi film kahramanları bulunmaktadır.

#### **2.4. Çocuk Ürünleri Pazarının Büyüklüğü**

Günümüz milenyum kuşağı çocuklar kullanacakları ürünlerin satın alımlarında kararlarını kendileri vermektelerdir. Bunun yanı sıra ailelerinin satın alma kararları üzerinde de oldukça belirleyici bir rol oynamaktadırlar. Bu nedenle hem Türkiye’ de hem de dünyada çocuk ürünleri pazarı hızla büyümektedir.

Türkiye’ deki çocuklar ile ilgili rakamsal veriler incelendiğinde 0-14 yaş arası 19,7 milyon çocuk bulunduğu ve bu rakamında toplam nüfusa oranı %26 olduğu belirtilmektedir. Türkiye’ de yılda ortalama 1 milyon 425 bin bebeğin dünyaya geldiği, bunun sonucu olarak Türkiye’ nin Avrupa’ nın doğum hızı en yüksek ve en genç nüfusa sahip ülkesi olduğu ortaya çıkmaktadır. Yiyecek, içecek, tekstil, oyuncak, bilgisayar, sağlık, eğitim, sigorta, bankacılık gibi birçok alt sektörden meydana gelen çocuklara yönelik pazarın Türkiye’deki yıllık hacmi 8 milyar dolardır (www.marketingturkiye.com).

Türkiye’de 0-14 yaş arası için doğrudan yapılan toplam yıllık harcama 8 milyar dolardır bunun 2,5 milyar doları ise sadece eğitim harcamalarıdır geri kalanı ise sırasıyla kıyafet, gıda, sağlık ve oyuncak harcamalarıdır (Kaya, 2010:195)

Millward Brown’ un yaptığı araştırmanın sonucuna göre; Türkiye’deki toplam çocuk pazarı 12 milyar dolardır. Türkiye’ nin dünya pazarından aldığı pay %2,4’tür. Türkiye’deki oyuncak pazarının büyüklüğü 1 milyar TL’dir. Türkiye’ deki lisanslı çocuk ürünlerinin (oyuncak hariç) toplam satış hacmi 35 milyon Euro olarak görülmektedir. Pazarlama yöneticilerinin çocuk reklamlarına ayırdığı bütçe 2008 yılında 18 milyar dolar olarak belirtilmiştir Yine aynı şekilde Türkiye’deki çocuk hazır giyim pazarının büyüklüğü ise 400 milyon dolardır. Dünya da ise 400 milyon kentli çocuğun yarattığı pazar büyüklüğü 500 milyar dolardır. Bütün bu rakamlardan anlaşılacağı gibi çocuk pazarı git gide büyümekte ve birçok firmanın hedef pazarı haline gelmiş durumdadır (Akkaş, 2009:16).

Ülkemizde, çocuğun tüketim ve ilgi alanlarının genellemesinden oluşan çocuk pazarı 12 milyar dolar gibi dev bir boyuta ulaşmış durumdadır. Bu pazarın içerisinde lisanslı, lisanssız, markasız tüm ürün grupları yer almaktadır. Çocuk tüketiciler, genellikle çizgi film kahramanları, çocuk dizileri ve reklamlardan etkilenmektedir.

#### **2.4.1. Çocuk Tüketici Pazarındaki Ürünler**

Çocuk tüketici pazarı denildiğinde birçok ürün bu gruba girmektedir. Bunların başında kırtasiye ürünleri, oyuncaklar, yiyecekler ve giysiler gelmektedir. Firmalar bu ürünleri çocuklara hitap edebilmesi için çocukların sevdikleri çizgi film kahramanlarıyla hedef pazarları olan çocuklara sunmaktadırlar.

Cartoon Network' un Ben 10 karakteri son yılların en çok ilgi gören ve ürünleri satış rekorları kıran karakteri olmuştur. Bu bağlamda Ben 10 dergisi ilk sayısında 8 baskı yaparak, 140.000 satışla Türkiye rekoru kırmıştır. Derginin ikinci sayısı ise 170.000 rekor baskı ile piyasaya sunulmuştur. Sevilen kahraman 11 çeşit kitabıyla üç ay gibi kısa bir sürede 200.000 adet satışa ulaşmıştır. Panço tekstil, Ben 10 vitrini yaptığı dönem boyunca satışlarını ikiye katlamıştır. Bütün bu sayısal verilerden görüldüğü üzere çocuk tüketicileri etkilemenin en önemli yolu onların sevdikleri çizgi film karakterlerini kullanmaktan geçmektedir (Durdağ, 2010:84).

Winnie the Pooh kahramanları bir zamanlar en çok satan Mickey' nin satışlarını katlamış durumdadır. Sevimli ayı Winnie, küçük korkak Piglet, zıp zıp kaplan Tigger, bahçıvan ve titiz Tavşan, agresif lahana ve uyuşuk Eeyore' un birbirinden sevimli ve masum hikayeleri üzerine kurulu olan Walt Disney' in en başarılı TV serilerinden Winnie The Pooh, dünyada 5 milyar dolarlık hacmi yakalamış bulunmaktadır. İzleyicilerine dostluk veren Winnie' nin 70 farklı ürün kategorisinde 250'ye yakın lisansiyesi bulunuyor. Yıllık satışları da 1 milyar doları aşmaktadır. Bu Disney' in diğer karakterleri olan Donald Duck, Mickey ve Pluto' nun satışlarının toplamına denk gelmektedir (www.hurriyet.com.tr).

Çocuk ürünleri pazarında kız çocukların beğenisini toplayan Winx Club ürünlerinin satış hacmi 1,5 milyar dolara ulaşmış durumdadır. Okulların açıldığı 3 aylık dönemde Türkiye'de 20 milyon dolarlık satışı yapılan Winx Club lisansörü Firma' nın yetkilileri şimdi aynı ürünleri Türkiye'ye de sokmak için görüşmeler yapmaktadırlar. Firma yetkilileri Bloom, Stella, Flora, Miusa ve Tecna karakterleriyle öne çıkan Winx' in başarısının nedeni karakterlerin hepsi birbirinden farklı, kimi şımarık, kimi içine kapanık, izleyen her çocuğun kendisini bir karakterle özdeşleştirmesinden kaynaklandığını belirtmektedir. Bu karakterler, pırıltılar ışıltılar da dâhil olmak üzere kızların sevdiği her şeye sahip olduğundan çocuklar arasında ilgi görmektedir. Böyle bir ilgi yakalamış olan firmalar bunu her sektörde kullanmaktadır. Örneğin Winx Club' ın 35 milyon Dolar bütçeli sinema filmi yakın zamanda Türkiye'de gösterime girecektir. Filmin gösterime girmesiyle birçok kız çocuğunun hayranı oldukları Winx Cluc kahramanlarını izlemek için sinemalara akın edeceklerdir (Hürriyet, 2008)

Çocuk ürünleri pazarında Sünger Bob ürünleri de 5 milyar dolarlık satış hacmini geçmiş bulunmaktadır. Bu bağlamda Sünger Bob ürünleri diğer çizgi film karakterlerinin ürünlerinden daha büyük bir satış hacmine sahiptirler. İzleyicisiyle ilk kez 1999 yılında buluşan Sünger Bob'un satışları 6,3 milyar dolarlık hacme ulaşmıştır. Nickelodeon kablolu TV şirketi için Stephen Hillenburg tarafından yaratılan Sünger Bob'un puzzle, tişört, bebek gibi farklı ürünleri bulunuyor. Esas karakter Sünger Bob, Yengeç Krusty restoranında ızgaracı olarak çalışıyor. Saf ve iyi kalpli olan sünger, genellikle kareli pantolon giymektedir. Nickelodeon' un en popüler çizgi filmi olan Sünger Bob'un video oyunlarının yanı sıra aynı isimde de filmi bulunmaktadır. Sünger Bob için çeşitli kampanyalar yapılmaktadır. Bu kampanyalardan biri Burger King' in yaptığı çocuk menüsü alan müşterilerine Nickelodeon' un en popüler karakteri olan sünger Bob'un oyuncuğunu hediye etmesidir (Hürriyet, 2008).

#### **2.4.2. Çocuk Tüketici Pazarındaki Lisanslı Ürünler**

Lisanslı çocuk ürünlerinin (oyuncak hariç) perakendede satış hacminin 100 milyon Euro civarında gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Bu bağlamda çocuk ve eğitimin vazgeçilmezi olan kırtasiye ürünleri önemli bir pazar oluşturmaktalar. Lisanslı karakterlerin sıklıkla, en iyi işlendiği ürünler kırtasiye kategorisinde bulunmaktadır. Günümüzde çocuklar, iletişim araçları arasında büyümektedirler. Bunlar; internet, bilgisayarda oyun ortamı, televizyondaki çocuk kanalları, çocuk dergileri ve tüm bunlara ilişkin tanıtım mecralarının yaygın ve gelişmekte olduğu bir dünyada çocukların beğenilerini ve isteklerini kategorize edebilmek mümkün olmamaktadır.

Lisanslı ürünlerde özellikle kırtasiye sektöründen son derece yoğun bir ilgiyle karşılaşılmaktadır. Çocuklara ve ailelere ulaşmak isteyen markalar lisanslı ürünleri tercih etmektedirler.

Çocuk tüketicileri hedefleyen firmalar, çizgi karakterlerin ve film kahramanlarının lisans hakları için de yarışmaktadırlar. Walt Disney, Mattel, Nickelodeon & MTV Licensing, King Features, Paws Inc. Comedy Central, Smiley Corporation ve Universal Studios gruplarının çizgi karakter ve film kahramanlarının lisans haklarını kiralamak için sıraya giren firmalar, ayakkabıdan elbiseye, takıdan gözlüğe, kırtasiyeden gıdaya, mobilyadan oyuncuğa kadar pek çok ürünü, çocukların hayal dünyasına hitap edebilmesi için Barbie, Batman, Hot Wheels, Winx, Örümcek Adam, Pokemon gibi

kahramanların figürleriyle süslemekteler. Çizgi kahramanlarının resimlerini giysi veya ayakkabı üzerinde gören çocuklar da direkt bu ürünlere yönelmektedir.

Türkiye’de lisanslı çocuk ürünlerinin oyuncak hariç toplam satış hacmi 35 milyon euroya ulaşırken, sektörün dünyadaki hacminin ise 50 milyar dolar seviyelerinde olduğu belirtiliyor. Lisans hakları, 2000’den beri Türkiye’de Gamma Medya Ajansı tarafından temsil edilen Barbie, 30’dan fazla lisanslı firma tarafından, 10’dan fazla kategoride ve binden fazla ürünle çocukların beğenisine sunuluyor. Barbie lisanslı ürünler (oyuncak hariç) perakendede 25 milyon Euro satış hacmiyle ön sıralarda bulunmaktadır (Tüm gazeteler, 2010).

### **2.4.3. Çocuk Tüketici Pazarındaki Lisans Firmaları**

GAMMA, Türkiye’nin en zengin karakter lisans portföyüne sahip olan bir firmadır. GAMMA lisans firmasının temsil ettiği karakterler arasında Barbie, Türkiye’de en çok satan kız çocuğu markası olmakta ve liderliğini yıllardır sürdürmektedir. Bunun yanı sıra Sünger Bob ve Garfield gibi lisanslı ürünler de ilgi- talep devamlılığı sağlayan karakterler arasında bulunmaktadır. Lisanslı ürünler, firmaların satışlarında en az %20 ile %30 arasında bir artış kazandırdığı görülmektedir.

1999’da kurulan Lisans A.Ş. Warner Bros, Sony Pictures, Twentieth Century Fox gibi uluslararası büyük kuruluşların "tüketim malları" kategorisinde Türkiye’deki resmi lisans hakları temsilcisidir. Warner Bros. ‘un Türkiye lisanslı ürünler temsilcisi Lisans A.Ş. ,1999 yılından bu yana sektörde lider konumda bulunmaktadır. Bu firma aralarında Bugs Bunny, Tweety, Süpermen, Tom& Jerry ve Batman’ in yer aldığı yüzlerce kahramanın lisans haklarını yönetmektedir. Lisans A.Ş.’nin çalıştığı firmalar arasında Algida, Garanti Bankası, Coca Cola, Colgate Palmolive, Goldaş, Zorlu Linens, Doğadan Gıda Ürünleri, İstikbal Mobilyacılık, Piyale, Atlas Halı, Doğan Egmont Yayıncılık, Kent Gıda, Eti, Saray, Knorr gibi sektöründe önemli yer edinmiş markalar bulunmaktadır ([www.fidafilm.com](http://www.fidafilm.com)).

Lisans A.Ş., markalara sadece bu karakterlerle proje yapma imkânı sunmuyor bunların yanı sıra tasarımından, pazarlama stratejisinin oluşturulmasına kadar destekte olmaktadır. Ürünlerde karakter ve kahraman kullanmanın olumlu etkisi ve beraberinde Lisans A.Ş.’nin markalara sunduğu danışmanlık ve pazarlama desteği, Türkiye’de lisans

pazarının büyüme hızını pozitif yönde etkilemektedir. Markalar yatırımlarını geri dönüşünü kısa sürede alabilmektedirler. Örneğin, Boyner Süpermen grubunda rafa giren ürünlerinin %70'ini sadece bir ayda satışa çevirmiştir. Yine aynı şekilde çerezos promosyon lansmanını İstinyepark Tom&Jerry partisine sponsorluk yaparak gerçekleştirmiştir. Marka bu aktivite ile 4 günde 280 bin kişiye ulaşmıştır. Bunların yanı sıra Warner Bros. karakterlerine özel tasarımlar yapan Paşabahçe, iki yılda satmayı hedeflediği rakamı, ilk yılın sonunda aşmıştır (Saçar, 2010).

Çizgi film karakterlerinin firmalar tarafından kullanılması marka için pozitif bir etki yaptığı görülmektedir.

## **2.5. Çocuk Tüketicilerin Tüketici Olarak Eğilimleri**

Lisans A.Ş' nin Türkiye temsilciliğinin yürüttüğü Warner Bros.' un 2009 sonunda yayınladığı 'Consumer trend Araştırmasında' çocuklara yönelik ilginç bilgiler bulunmaktadır (Saçar, 2010:82):

- Çocukların damak zevki değişmektedir. Pizza ve nuggets yiyecekler yerini makarna ve çorba gibi farklı gıdalara bırakmaktadır.
- Güvenilir markaların büyümeleri hızlanmaktadır.
- Fiyata duyarlılık artmaktadır.
- Kupon ve loyalty card kullanımı artmaktadır.
- Organik ve doğal gıdalara yönelimde bulunmaktadırlar.
- 80' li yılların neon renkleri paketlerde ve ürünlerde kullanılacaktır.

Çocuk tüketicilerin dünyasına girmek ve onlarla aynı dili konuşmak markalar için kolay olmamaktadır. Bu bağlamda markalar, çocuk tüketicilerin hayranı oldukları kahraman ve karakterleri kullanarak onlarla iletişime geçme sürecini hızlandırmaktadırlar. Dünyada pek çok marka ürünlerinde ve pazarlama faaliyetlerinde çocukların sevdiği karakterlerden yararlanmaktadır, bununla ürünlerin bilinirliğini hedef kitlelerinde yükselterek, raflarda seçicilik yaratılmaktadır.

## **2.6. Çocuk Tüketicilerin Satınalma Kararlarında Ürüne Ait Bileşenler**

Pazarlama bileşenlerinden biri olan ürün, geniş anlamda, bir ihtiyaç ve isteği doyurma özelliği olan ve değişime konu olan, “şey” dir ve fiziksel bir nesne olabileceği gibi, bir hizmet ya da bir düşünce de olabilir (Cemalcılar, 1999:12).

Pazarlama yönetimi, pazara nüfuz, ürün farklılaştırma, ürün geliştirme, ürün bileşiminin sadeleştirilmesi gibi stratejiler uygularken, ürünün fiziksel özelliklerini belirleme, mevcut ürünlerde değişiklik yapma, amaca uygun olmayan ürünlerin üretiminden vazgeçme, ürünün kalitesi, çeşitleri, marka adı belirleme, ambalaj ile ilgili karar alma, ek hizmetler sağlama ve garanti konuları ile ilgili faaliyetlerde bulunur (Çoroğlu, 2002:6). Bu bağlamda; pazarlamacı, tüketicilerin (alıcıların) ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun ürünlerin geliştirilmesinde, ürünle ilgili kararların alınmasında ve gerekli eylemlerin yapılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çocukların bir ürün satın alırken etkilendikleri özellikler; sevdikleri çizgi film kahramanı, marka, reklam olarak sıralanmaktadır;

### **2.6.1. Çizgi Film Kahramanları**

Günümüzde çocuk tüketicileri etkilemenin birçok yolu bulunmaktadır. Her yaş grubundan çocukların çizgi film kahramanlarını belirlemek bunların başında gelmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre çocuklar bir markete girdiklerinde ilk önce gittikleri reyon sevdikleri kahramanların ürünlerinin bulunduğu reyonlar olduğu belirtilmektedir. Araştırmanın sonucuna göre, çocuklar üzerinde sevdikleri kahramanların buldukları ürünlere karşı daha hassas olduklarını ortaya koymuştur.

Çocukların televizyonda izleyip sevdiği ya da oyuncacı ile oynadığı karakterlerle arasında sıkı bir bağ oluşmaktadır. Çocukları çizgi film kahramanının olduğu ürünleri almaya yönelten bir sevgi, bazen tutku olmaktadır. Bazen de moda diye çocuk bu ürünleri almak istemektedir. Örneğin kız çocuklarının Barbie’ ye olan sevgisi onları, üzerinde Barbie’ nin olduğu ürünlere almaya yönlentmektedir. Nickelodeon karakterleri de televizyonda yayınlandığı sürede fanatik sevenlerini oluşturmuştur. Temel Reis, Garfield, Ağaçkakan Woody ve Smiley ise, Türkiye bilinirliği ilk sırada yer alan ve hiçbir zaman ölmeyen klasik karakterler arasında yer almaktadır.



### **2.6.1.1. Çizgi Film Kahramanlı Ürünlerin Yetişkinlere Sunulması**

Günümüzde birçok firma yetişkin tüketici grubunu hedef almalarına rağmen çizgi film karakterlerini ürünlerinde kullanmaktadırlar. Dünyada 100 milyar dolarlık ciro yakalayan çizgi film ve animasyon karakterlerine ait lisanslı ürünlerin Türkiye'deki satışları da, 300 milyon TL'yi aşmış bulunmaktadır. Otomobilden mücevherlere, cep telefonundan dizüstü bilgisayara kadar giren bu karakterler artık sadece küçük çocuklara hitap etmemektedir. Büyümeye direnen yetişkinler de sevdikleri çizgi film karakterine ait ürünleri satın almaktadırlar. Örneğin, Dünyada 1,5 milyar dolarlık satış hacmini yakalayan Hello Kitty' nin, pırlantadan tişörte, otomobilden kredi kartına kadar 50 bin çeşit ürünü bulunmaktadır. Hello Kitty' nin Türkiye Lisansörü Max Licencing'in sahibi Diana Magarino; Taç, Goldaş gibi markalarla işbirliği içinde olduğunu ürün yelpazelerini geliştirmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Kom'un mayo, Taç'ın ev tekstili ürünlerinin piyasaya sürüleceğini belirten Magarino "Golaş daha genç bayanlara yönelik gümüş ve altından mücevherler yaparken, farklı bir firma da pırlanta takılar tasarlayacak. Ayrıca, Hello Kitty' nin bin 650 dolarlık taşlı dizüstü bilgisayarını da piyasaya sürmüşlerdir. Bugüne kadar satılan 45 bin dolarlık karavanı, Max Azria' nın Swarovski kristalleriyle işlenmiş kaşmir hırkası, Sidney Poitier ve Liv Tyler gibi ünlülerin fiyatı 150 Dolar ile 400 Dolar arasında değişen tasarımları da Hello Kitty' nin başarısını sergilemektedir. Tweety' nin pırlantalı tasarımlarının yapıldığını söyleyen yetkililer, "Tweety konsepti Citroen' in arabasından, Swarovski' ye kadar girdi. Dolce Gabbana, Looney Tunes için tasarım yapmaktadır (www.haberler.com).

Bütün bu çerçevede bakıldığında çizgi film karakterleri sadece çocuk tüketicileri değil, bütün tüketici gruplarını etkilenmekte ve firmaların üzerinde çalıştıkları bir alan olmaktadır.

### **2.6.2. Marka**

Markalar, marka bağlılığı yaratmak için ilk önce çocuk tüketicilerden başlamalıdır. Çünkü marka bağlılığı çocukluktan başlamaktadır. Çocukken bir markaya ön yargı gelişirse, ileriki yıllarda bunu değiştirmek zorlaşmaktadır. Marka bağlılığının çocukluk yıllarında başladığını yapılan araştırmalar göstermektedir. Bu yüzden firmalar çocukluk çağında yarattıkları marka bağlılığını ileri ki yaşlarda da tüketiciler için bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır.

Çocuklar 18 aylıkken markaları tanımaya başlıyorlar ve 2-3 yaşlarında belli marka isimleri ile kendi dünyaları arasında bağlantı kurmaktadır. Yapılan araştırmalara göre; bebeklere Barbie. Bilgisayara ise Dell demektedirler. Çocuklar 5 yaşına geldiklerinde para verenler anne ve babaları olmak şartıyla kendi alışverişlerini yapmaya hazır oluyorlar. Çocuklar 7 yaşına geldiklerinde kontrolü tamamen ele alabilmekteler. 10 yaşına geldiklerinde ise 300-400 markayı hatırlaya bilmektedirler (Kaya, 2010:194)

Kız çocuklarının vazgeçilmez tutkusu ve tercihi Barbie bebekleri, Türkiye’ de de en yaygın çocuk markası olarak yerini koruyor. ABD’li Mattel’ in sahibi olduğu ve dünyada en bilinen ilk 50 marka arasında yer alan Barbie, endüstriyel tasarım markası haline de geldi. Barbie’ nin 50. yaşı, dünyanın en ünlü modelistlerinin iştirakleri ile yetişkinler için de bir tasarım programına dönüştürüldü. Bu tasarım programı ödülünü Fiat araba markasını Barbie’ ye özel tasarladığı “Fiat 500” modeli seçilmiştir. Fiat’ ın Barbie özel geliştirdiği bu model, Fiat Tasarım Merkezi ve oyuncak üreticisi Mattel işbirliğiyle geliştirilmiştir ve kutlamaların ardından Barbie’ ye hediye edilmiştir.

Günümüzde çocuklarda artık marka giymekteler. Bu bağlamda çocuk giyim sektöründe birçok başarılı firma bulunmaktadır. Bunlarda biri olan çocuklara yönelik ürünleriyle başarıyı yakalayan Bücürük Tekstildir. Pazarda bilinirliği yüksek olan 5 çocuk giyim markasından biri olan Bücürük Tekstil, dünyada çocuk hazır giyimin büyüklüğünün 28 milyar dolar seviyelerinde olduğunu belirtmektedir. Türkiye’ de ise bu rakamın 600 milyon dolar olduğunu kaydeden firma, krizde bu rakamın 350-400 milyona gerilemesini beklediklerini söylemekte. Ancak çocuk tüketicilerin de markaya önem vermesi sektörün büyümeye devam edeceğinin belirtmektedir. Firma, 2008 cirolarının 30 milyon TL, 2009 hedeflerinin ise 40 milyon TL olduğunu belirtiyor. Bücürük, halen Spiderman, Bref Kızları, Scooby Doo, Tom and Jerry, Barcod Kids’i ürünlerinde kullanıyor. Lisans almanın oldukça masraflı olduğunu, her ürünün %13’nü lisans bedelinin oluşturulduğu söylenmekte (tekstetik, 2010)

Marka sadakatine yönelik yapılan araştırmalarda; çocuk ilk tanıştığı bir markayı, örneğin ruj gibi bir ürünü kolay kolay bırakmıyor fakat teknolojik ürünlerde kimde en iyisi varsa onu alıyor. Bu bağlamda ürün kategorisine göre marka sadakati değişiklik arz etmektedir (Kaya, 2010:195)

### 2.6.3. Reklam

Çocukların reklamlara gösterdikleri ilgi ve reklamların onlarda bıraktıkları iz reklamlara olan sevgilerinin bir kanıtıdır. Çocuklar, 2 yaşından itibaren reklam sloganlarını söylemeye başlarlar ve daha sonraki yaşlarda da reklam sloganlarını ezbere okuyarak anne ve babalarını şaşırtırlar, hatta endişelendirirler. Yaşları büyüdükçe sloganların ezberlenme eğilimi azalır, markaların ezberlenme eğilimi artmaktadır (Kapferer, 1991).

Günümüzde televizyonun iletişim zincirinin en etkin aracı olduğu kabul edilmektedir. Gün geçtikçe artan özel televizyon kanalları, cinsiyet, yaş ve meslek açısından ayrılabilen çeşitli toplumsal gruplara yönelik yayın yapmakta ve gelirinin büyük kısmını reklamlardan elde etmektedir. Reklamlar da bir toplumdaki tüketim eğilimini artırmada en etkin yoldur. Bu etkileme, yapılan filmin niteliğine göre artmakta veya azalmaktadır. Animasyonun, reklam filmine etkisi izleyicileri farklı açılardan etkileyebilmesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle çocuklara yönelik ürünler üreten şirketler, reklam filmlerinin çizgi film karakterlerinin içermesini tercih etmektedir (Kaba, 1992).

Çizgi film karakterlerin kullanılması hem dikkat çekmeye, hem de reklamın konusu olan ürünü satın alma isteği yaratmaya yönelik olmaktadır. Çizgi film karakterlerinin kullanıldığı promosyon teknikleri çocukları tüketime itmekte, verilen hediyeler nedeni ile çocuklar aynı ürünü defalarca satın almak istemektedirler (Kapferer, 1991). Örneğin Burger King' in şu anda çocuk menüsü için gerçekleştirdiği kampanyası buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Burger King' e gidip bir çocuk menüsü alan müşterilerine promosyon olarak Sünger Bob oyuncaklarını hediye etmektedir. Birçok reklamda, ürünün kendine ait kahramanı kullanılmaktadır. Fakat kendilerine ait animasyon kahramanı olan firmalar ürünlerinin yanında çocukların sevdikleri çizgi film kahramanının promosyon ürününün vermektedir. Örneğin nesquik kendi animasyon kahramanı tavşan olmasına karşın, promosyon olarak nesquik paketlerinde Ben 10 çıkartması hediye etmektedir. Çocuklar alışveriş yaparken en çok televizyonda izledikleri çizgi film kahramanlarından etkilenmektedirler.

Reklam araştırma şirketi Millward Brown'un yaptığı bir araştırmaya göre milenyum çocuklarının artık ne yiyip ne içeceklerine, ne giyeceklerine kendilerinin karar verdiği ve marka sadakatinin hiç güçlü olmadığını ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle de son birkaç

yıldır çocuklar, hem firmalar hem de reklam yöneticileri için yeni hedef kitlesi haline gelmiş durumdadırlar.

Dünyada pazarlama yöneticilerinin çocuklara yönelik reklamlara ayırdığı bütçenin, 2008 yılında 18 milyar doları aştığı tahmin edilmekte olup bu rakamın 1998 yılı rakamlarıyla karşılaştırıldığında çocuk reklam bütçelerinin neredeyse 5 kat arttığı görülmektedir (Akkaş, 2009:16)

Günümüzde çocuklara hitap etmeyen ürünleri olmasa bile firmalar reklamlarında çizgi film kahramanlarını kullanmaktadır. Bunu reklamlarında en güzel şekilde işleyip kullanan Türkiye Sigorta Reasürans Şirketleri Birliği, yeni reklam kampanyası ile ekranda yerini almıştır. Toplum, ‘sigorta’ konusunda bilinçlendirmeyi amaçlayan kampanya tüketicisine, çizgi film dünyasının dünyaca ünlü kahramanları ile sesleniyor. Warner Bros.’un dünyaca ünlü çizgi film serisi Looney Tunes’ un Tweety, Sylvester, Foghorn Leghorn gibi popüler kahramanlarına yer veren reklam filmleri, çizgi film dünyası ile gerçek yaşam arasındaki ayrıma dikkat çekmektedir. Çizgi film dünyasının hayal ve eğlenceli yönüne işaret ederek ‘gerçeği’ daha belirgin hale getirmeyi amaçlayan reklam, kurgu ile gerçek yaşam arasındaki zıtlıktan ilham almakta. Reklamda üzerinde araba geçen ve ama bir şey olmayan bir çizgi film kahramanı ve ateş yanan fırının içine giren silvester gösterilmektedir. Reklamın sonunda ise slogan olarak “ Sadece çizgi film kahramanlarının sigortaya ihtiyacı yoktur.” diye hem sözlü hem de yazılı olarak belirtilmiştir.

Çocuklar neyi beğenirse aileler o ürünü almaya yönelirler bu bağlamda son dönemde Türkiye’ de çocuk kanallarına yatırımlar artmış durumdadır. Markalar medya planlarına bu kanalları da koymak zorunda kalmışlardır. Çocuklara özel ürünleri satın alanlar ebeveynler olsa da, annelerin dünyası çocuklarından oluştuğu için, çocuk ürünü üreten firmaların hedef pazarını çocuk tüketiciler oluşturmaktadır. Bu yüzden çocuklara yönelik reklamlar üretmek bu firmalar için etkin bir pazarlama aracı olmaktadır.

Çocuk ürünleri pazarlaması konusunda uzman olan Sinerji Reklam, Türkiye de bu alanda faaliyet gösteren sayılı reklam ajanslarından biridir. Özellikle reklam ve pazarlama faaliyetleri için karakter ve kahramanları kullanmak isteyen markalara danışmanlık ve uygulama desteği veren bir şirkettir, şimdiye kadar başarılı birçok projeye imza atmış bulunmaktadır. Bu projelerden biri Şubat 2010’ da İbrahim Kutluay

ile Ülker Smartt' ın sunduğu Bugs Bunny ve Arkadaşlarıyla basket Show' u için bir reklam filmi hazırlayan şirket, ilk kez kostüm karakterleri bir reklam filminde kullanmıştır. Sinerji reklamın şu anda yürüttüğü kampanyada ise; CP piliç' in ilk kez Tom& Jerry'i kullanarak pazara sunacağı çocuklara özel ürün grubunda, piliç kroket, kokteyl sosis ve karides popcorn bulunmaktadır (Mediacat, 2010).

Uluslararası araştırma ve stratejik danışmanlık işletmesi Millward Brown'un Genel Müdürü ve Çocuk Araştırmaları Yöneticisi Betül Khan'a göre,

“Çocuk tüketicileri hedef alan reklamlardaki konuşma şekli ve ses tonu daha da önem kazanıyor. Çocuklar ve gençler için trendler ve kullanılan moda kelimeler çok çabuk değiştiğinden, gündemdeki malzeme kullanılırken daha dikkatli olunması gerekmektedir. 10 yaşından küçük çocuklar fantezi, macera ve net mesajlara ilgi gösterirken, 10 yaşından büyükler trendleri belirleyen ve daha yaratıcı mesajlara ilgi gösteriyor. Çocuklarda yetişkinler gibi iyi ve kötü reklamı ayırt edebiliyor. Her iki grup için de reklam anında satışlara dönüştürme etkisine sahip değildir” diyerek reklam yapılırken çocuklar üzerindeki etkilerinin düşünülmesi gerektiğinin önemli olduğu söylemektedir (www.marketingturkiye.com).

### **2.6.3.1. Çocuklar Üzerinde Reklamın Olumsuz Etkileri**

Reklamla ilgili bölümde, reklam yapan firmaların reklam stratejilerini nasıl uyguladıklarından hedef pazarları olan çocuklara nasıl ulaştıklarından bahsedilmiştir. Bütün bu anlatılanların yanı sıra reklamın çocuklar üzerinde olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu konuya değinilecek olunursa; reklamlardaki çocuklar, hiçbir sorumluluk duygusu taşımadan, sürekli bir renk, eğlence ortamı içinde yaşayan, mutluluğu şekerlemelerde bulan kişiler olarak gösterilmektedir. Bu reklamlar da çocukları olumsuz yönde etkileyerek onlar gibi olma isteği uyandırmaktadır. Televizyondaki yiyecek reklamlarını izleme alışkanlıkları ile reklamı yapılan ürünleri tercihleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu, bu konudaki araştırmalarla kanıtlanmıştır. Bu araştırmaların ortaya çıkardığı diğer bir husus da çocukların reklamı yapılan yiyeceklere bağlı olarak yeme alışkanlıkları edindikleri ve bunun çocuk ile ailesi arasında sürtüşmelere yol açtığını göstermektedir.

#### **2.6.4. Ambalaj**

Paketleme, çocuklar için çok önemlidir, çünkü markanın ismi unutulsa bile görsel tanıma en önemli unsurlar arasındadır. Aynı zamanda, duygusal bir yönü de vardır, çünkü çocuklar, ambalajların üzerinde tanıdık kişilikleri bulabilirler. 3-5 yaş arası çocuklar, keşfetme dönemine girmektedir. Bu dönem, topluluk içinde yaşamının kurallarının öğrenildiği (grup oyunlarının başladığı dönem) bir dönemdir olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, üreticiler için değiş tokuş ve kendini ifade etmeyi destekleyen kişisel formatlar geliştirmek çok önemli görülmektedir. Ancak, bu yaşta çocuk henüz okuma ve yazmayı bilmez, resim ve renk, iletişimin tek öğelerindedir. 6-8 yaş arası çocuklar için macera önemli olmaktadır. Çocuk, video oyunları, “dış dünyayla”, arkadaşlarıyla ve sporla ilgilidirler. ”Süper kahramanlar” ın varlığı, bu yaş için önemli olmaktadır. 9-11 yaş arası otonomi dönemidir. Oyunların, sporun, sinemanın ve güncel hayata ilginin yavaş yavaş gelişmeye başladığı bir dönemdir. Paketlemede, artık, dille ilgili öğeler, “güçlü bir dünya” nın kişilikleri kullanılabilir. Çocuk için farkını ortaya koyan ürünler önem kazanmaya başlamaktadır.

Dolayısıyla, paketlemenin, çocuğun yaşına göre değişen bazı kodları vardır. Görünen odur ki; stratejiler, iyi işlemektedir, çünkü çocuk, kendisini markalarla özdeşleştirmekte ve bunları tanımaktadır. Bu sayede çocuklar, daha fazla satın alırlar.

## **BÖLÜM 3: ÇOCUKLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA ÇİZGİ FİLM KARAKTERLERİNİN ETKİSİ**

Bu bölümde çocukların satınalma davranışlarında çizgi filmlerin etkileri konusuna değinilecektir. Bu bağlamda ilk önce çizgi filmin ne olduğu, yapısını oluşturan öğeler anlatılacak sonrasında çizgi film sektöründen bahsedilecektir. Bütün bunların etkisiyle televizyon ve çocuk konuları bağlamında çocuk kanalları, çocuk kanallarındaki çizgi filmlerin çocuklar üzerindeki etkileri ve son olarakta çocukların satınalma tercihlerinde çizgi filmlerin etkisi konuları irdelenecektir.

### **3.1. Çizgi Film**

Çizgi filmler izleyene ileti göndermek amacıyla yararlanılan bir film türü olarak kullanılmaktadırlar. Çizgi filmlerin etkililiğinin ölçülmesi düşünüldüğünde; çizgi yapımlarda konu, gerçekçi bir yaklaşımla verilebildiği gibi, hayal gücünü geliştirebilecek bir biçimde sunulabilmekte ve böylece öğretim süreci sevimli hale dönüştürülerek öğrenme isteğini artırılabilir. Ayrıca rengin ve sesin devreye girmesi ile akılda kalıcılığı artırmakta, aynı zamanda görerek ve işiterek etkin bir öğrenme sağlanabilmektedir.

Çizgi filmlerin çocuğun bilişsel, duygusal ve davranışlarına yakın olması ve çizgi film kahramanlarıyla kolayca özdeşleşebilmesi çizgi filmlerin izlenme nedenidir.

#### **3.1.1. Çizgi Filmin Yapısı**

Çizgi filmlerin yapısı; öykü ve karakterler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bunlar;

##### **3.1.1.1. Öykü**

Çizgi filmler insan benliğini iki yönden sarmaktadır: biri sunulan konuların içeriği, söz ve davranışlar, iletilen konu, diğeri de bu konunun sunulmuş biçimidir. Yapısı da iki temele dayanmaktadır. Birinci yapı, bozulan bir şeyi bir yanlışı onarmayı, araştırma ve gezidir. Kısa metrajlı yayınlanan bu tür çizgi filmlerin amacı izleyici eğlendirmektir. İkincisi ise, simgesel ve soyut amaçlar (birliktelik, var olmak) ve toplumsal bir durumla ilgili sonuç amaçlar (yaşam, toplumsal düzen, korunmak) yer almaktadır. Bu sınıflandırmaya giren çizgi filmlerde eylem daima ortaklaşa yapılır. Gereksinimler

bireye değil, gruba aittir. Bu çizgi filmlere örnek olarak Şirinler verilebilmekte. Konusu gereği içerisinde hep birlik ve beraberlik konusu işlenmektedir. Bu tür çizgi filmler televizyon için uzun metrajlı ve eğitsel olarak nitelendirilir. Gerek serüven, gerek eğitsel yapıda olsun; çizgi filmlerde genelde var olma savaşı vardır. İyi-kötü, otorite ilişkileri, kuvvetli-zayıf biçiminde konu edilmektedir. Olaylar hiçbir zaman gerçekçi bir biçimde sunulmaz. Eylemde, karakterlerde, zaman ve mekânda, simgesel bir anlatım söz konusudur. Çizgi filmlerin türü ne olursa olsun (eğlendirici ya da eğitsel) evren düşsel ve canlandırıcıdır (Güler, 1986:169).

Öyküde, anlatılan araştırma ve gezi öykülerinin genel iki niteliğine bir üçüncüsü eklenebilir. Bu da kişilerin ve durumları şemalaştırılmasıdır. Çizgi filmler çoğunlukla bir ana temada gelişir, kişiler ve metin, öyküye değin konunun ön plana çıkması için temel çizgileriyle verilmişlerdir. Bu kişiler birey olmaktan çok 'tip' tirler. Elbiseleri ve kullandıkları aksesuarlar bu yanı pekiştirecek özdedir. Sözü edilen tip kişiler dinamik değildirler ve çizgi film süresince hemen hemen hiçbir evrimsel süreç geçirmezler. Onları daha ilk kareden başlayarak, iyi-kötü, kuvvetli-zayıf ikileminden birinde sınıflandırılmış görülür, Böylece çizgi film süresince aynı kalırlar. Fakat günümüzde çizgi filmlere bakıldığında, çizgi film karakteri aynı kalmamakta değişik dönemler olarak çocuk izleyicilerle buluşmaktadır. Örneğin Ben 10 karakteri; ilk çıkışında ben 10 olarak çıkmıştır. Fakat artık Ben10 Alien Force ile Ben10 karakteri büyümüş olarak gösterilmektedir (Güler, 1986:173).

### **3.1.1.2. Karakterler**

Çizgi filmleri sevecen yapan karakterlerdir. Başka deyişle çizgi filmlerin etkinliği karakterlerden kaynaklanmaktadır, Bir çizgi film karakteri insan niteliklerini gösteren, onunla özdeşleşen ve duyguların paylaşandır.

Çizgi filmin tarihsel gelişimine ve televizyonda yayınlanan çizgi filmlere bakıldığında gösterilenlerin hayvansal nesnelere, tiplere önem verildiği görülmektedir. İlk canlandırma filmi bir dinozordur ve sesle birlikte, müzikal çizgi filmde kullanılan da bir faredir. Ağaçkakan, ördek, kedi, yenilmez fare, konuşan köpekler, yenilmez sincaplar ve insan-hayvan karışımı olan çeşitler çizgi filmin karakterleri olarak ortaya çıkarlar. Karakterlerin yaratılmasında şunlar belirtilir (Oral, 1976:9):



“çizgi filmlerine öyle bir başkahraman seçmelidir ki, seyirci özlemlerini onda gerçekleştirsin, kendinde arayıp da bulamadığı her şeyi onda bulsun. Ancak bu kahraman kesinlikle insan olmamalıydı. Seyirci insanda bağışlamadığı tüm güçsüzlükleri, yanlışları, korkuları, yanlışlarını o sevimli yaratıkta bağışlayabilirdi.”

Çizgi filmdeki kişiler; hayvanlar, insanlar ve düşsel kişiler olmak üzere üç grupta toplanabilir. Bütün bu gruplara ilaveten özel güçleri olan fantastik karakterleri de ekleyebiliriz. Çizgi filmlerin hayvansal karakterlerle dolu olması rastlantı değildir. Hayvansal özellikler karakterlere bir masumiyet kazandırırken, doğada karmaşık toplumsal ilişkileri tümüyle kaplar ve belirler. Çocuğun önceleri hayvanların sezgisel, oyun dolu yanlarını algılamaya ve benimsemeye yatkın olduğu doğrudur. Başka deyişle, çizgi filmde hayvanlar aracılığıyla çocuğun iç dünyasını yansıtmaya olanağından yararlanır. Çizgi filmde hayvan karakterlerinin kullanımı iki şekilde gerçekleşmektedir (Güler, 1986:174).

1. Oyunun başkahramanı olarak,
2. İnsanlara yardım eden olarak,

Birinci şekildeki kullanımında, hayvanlar ya doğanın bir parçası olarak ya da olayların odak noktası olarak geçerler. Hayvanlar doğanın bir parçası olarak alındığında, kendi özelliklerini de yansıtmaktadırlar. Tek farkları konuşabilme özelliklerinin olmasıdır. Fakat çizgi filmde odak noktası olduklarından insanın bir simgesi haline gelmektedirler. Başka deyişle, insanı oynayan simgedir.

Hayvan karakterlerinin ikinci kullanım şekli insanlara yardım etmesidir. Bu durumda da öyküde anlatıldığı gibi her zaman haksızlığa uğrayan, doğru ve iyi olandan yanadır. Çizgi filmde insan karakterleri az sayıdadır. Çizgi filmde kullanılan- çocuk figürleri ve insan şekilleri, gerçekten yetişkinin bir öz simgesidir.

Çizgi film karakterleri çocukların dünyasında yeni ufuklar açmakta ve onlara pozitif mesajlar vermektedirler. Sevdikleri kahramanların dergileri ve kitapları onları okumaya teşvik etmektedir ve hayal güçlerini geliştirmektedir. Dostluk ve arkadaşlık mesajları verilerek onları aktif yaşama teşvik etmektedir. Örneğin Looney Tunes karakterleri için geliştirilen “Looney Tunes Active” konsepti çocukları harekete teşvik ederken sporun önemine de dikkat çekerek sağlıklı yaşamı desteklemektedir. Aynı şekilde Süpermen’ in

“Save The Planet” konsepti, çevreci mesajlar içermektedir. Mesajları sevdikleri kahramanlar aracılığıyla duyurmak, çocuklar üzerinde daha etkili olmaktadır. Bu bağlamda sadece çocuklara yönelik ürünlerde değil aileye yönelik ürünlerde de çizgi film karakteri kullanmak pozitif etki sağlamaktadır (Mediacat, 2010:86)

Çocuklara yönelik program ve reklamlarda, ürün önerilirken çocuklar tarafından sevilen çizgi film karakterlerin kullanılması da yaygın bir uygulamadır. Küçük yaşlardan itibaren çizgi filmler ve çizgi resimler çocukların çabuk okuma ve kavrama yeteneklerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Günümüzde teknik buluşların gelişmesi ve televizyonun yaygınlaşması ile çizgi film ve animasyon geniş boyutlar kazanarak yeni uygulama alanları bulmuştur. Televizyon, yetişkinlerin ve özellikle çocukların ilgisini çizgi film ve animasyon denilen görsel sanat dalları ile çok daha kolay çekebilmektedir ve eğlendirirken eğitmek çizgi film ve animasyonun kendi içyapısında bulunmaktadır (İnce, 1991).

Çizgi filmlerin bu özellikleri, eğitim ve öğretim filmlerinin yapısına ve amacına uymakta özellikle teknik konuların açıklanmasında çok etkili olmaktadır. Pahalı bir teknik ürün olmasına karşın, eğitim ve öğretimin gerçekleştiği okul ders yardımcıları içinde kullanılabildiği gibi okul dışında kitle iletişim araçlarınınca değişik programlarda da kullanılmasında yarar vardır. Çizgi film, teknik ile sanatın iç içe olduğu, görselliği çok etkili bir sinema tekniğidir. Bunun için de Grafik Sanatlar’ ın, sinemanın, müziğin, edebiyatın, balenin akla gelebilecek her ileri çalışmanın, özellikle elektroniğin ortak ürünü olma yolundadır (İnce, 1991).

### **3.2. Çizgi Film Sektörü**

Çizgi film denildiği zaman birçok kişinin aklına, çoğu Amerikan ve Japon yapımı olan çizgi filmler gelmektedir. Bu başlık altında dünyadaki ve Türkiye’deki çizgi film sektörlerine değinilecektir.

#### **3.2.1. Dünyada Çizgi Film Sektörü**

Walt Disney’in hedef kitlesi çocuklardır. Çizgi dizilerin hayatımızdaki yeri 1960’lı yıllara uzanıyor. Kökeni çok da eskiye dayanmamasına rağmen kendi içindeki gelişimi ve yeniliklere açık olması, çizgi film sektörünü kısa zamanda büyümesini ve uluslararası pazarda sağlam bir yer bulmasını sağlamıştır. Bugün, sektöre Walt Disney,

Warner Bros, Paramount Pictures gibi yapım şirketlerine ait kahramanların çizgi filmlerinin hâkim olduğu görülmektedir. Çocukları sevindirip eğlendirmeyi hedeflese de çizgi film sektöründe maddi çıkarlar göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Çizgi film piyasasını büyük oranda elinde bulunduran yapım şirketi Walt Disney'dir. Bu şirketi, sırasıyla Japon Animeleri, Warner Bross, Looney Toons ve Paramount Pictures izlemektedir.

Japonya'nın çizgi film sektörüne girmesiyle dolaylı olarak ülkemizdeki çizgi film yayınlarını da etkilemiştir. Dünya pazarında yer arayan Japon yapımı çizgi filmlerde Japonlar artık kendi kültürünü değil, tüm dünyanın ilgisini çekecek konuları ele almaya çalışmıştır. Bu konu arayışı sırasında Japonya, özellikle Amerikan filmlerinde artış gösteren şiddet ve savaş öğelerini çizgi filmlerine katmaya başlamıştır.

Dünyada çizgi film sektörüne hâkim olduğu görünen iki dev vardır. Bunlar Walt Disney ve Japon Animeleri şirketleridir. Araştırmacılara göre, Walt Disney ve Japon çizgi filmlerinde iki farklı yaklaşımın olduğunu iddia edilmektedir. Walt Disney' in genel hedef kitlesi çocuklardır. Animelerin ki ise hızlı yaşayan özgür gençlik hedef alınmaktadır. Elbette, sadece gençler için çizgi film yapıyorlar demek de yanlıştır.

Disney şirketinde dünyanın en iyi animatörleri çalışmakta ve bir saniye için 25 resim çizmektedirler. Bütün çizgi filmler, devasa stüdyolarda her biri kendi alanında başarılı 150 ila 200 kişi tarafından hazırlanmaktadır. Her bir saniye için 25 resim çiziliyor. Bu da görüntü kalitesini yükseltiyor. Japon Animeleri ise, birbirinden bağımsız şirketler tarafından yapılıyor. Pazara hâkim bir şirket bulunmamaktadır. Japon çizgi filmleri çocuklar kadar gençlere ve yetişkinlere de hitap etmektedir. Walt Disney' de yapılan çizgi filmin bir dakikası 6 bin dolara mal olmaktayken, Japon filmlerinde bu maliyet 3 bin 500 ile 4 bin dolar arasında değişmektedir. Fransa ve Japonya' da yapılan çizgi filmlerin %70'inin maliyeti devlet ve özel kuruluşlar tarafından karşılanmaktadır. Yıllık cirosu yaklaşık 60 milyar dolar olan Walt Disney ise devlet desteği almıyor; çünkü günümüzde 1970'ler de ürettiği çizgi filmlerin bile gösterim hakkını satarak büyük kazançlar elde etmektedir. Ayrıca bol Oscar ödüllü film şirketleri, televizyon kanalları ve Disneyland' lerden yüklü paralar kazanmakta. Sektörün mali boyutu büyüdükçe yapımcılar, hem kaliteli hem de prestijli çizgi sinemalara yöneldi. Oscar'a layık görülen başarılı eserlere imza atmışlardır. Örneğin, bu ödülü alan Warner Bross' un Aslan Kral'ı

(Lion King) bütün dünyada izlenme rekoru kırdı. Walt Disney yapımı Kayıp Balık Nemo da 850 milyon dolar gişe hâsılatı yaptı. Bu rakamı, sadece 11 Oscar'lı Yüzüklerin Efendisi geçebildi. Japon yapımı "Ruhların Kaçışı" çizgi filmi de hem Oscar'ı hem de Altın Ayı ödülünü almayı başardı ([www.forumankebut.net](http://www.forumankebut.net)).

### **3.2.2. Türkiye'deki Çizgi Film Sektörü**

Dünyadaki çizgi film sektöründeki gelişmelerin aksine Türkiye'de çizgi film sektöründen ve alt pazarlarından bahsetmek mümkün olamamaktadır. Sektör, birbirinden bağımsız küçük stüdyolardan ve atölyelerden oluşmaktadır. Üretim ise yok denecek kadar az yapılmaktadır. Televizyonda yayınlanan çizgi filmlerin neredeyse tamamı Amerikan ve Japon ürünüdür. Ülkemizde ayda 2 bin saat çizgi film gösterimi yapılmaktadır. Bu çizgi filmlerin %1'i bile yerli yapım değil. Gösterilen çizgi filmlerin %60'ı Japon, geri kalanı da Amerikan yapımıdır.

Türkiye' de bu zamana kadar yapılmış tüm yerli yapım çizgi filmler dört saatten fazla olmamıştır. Televizyon kanalları da yerli yapımlar olmadığı için yabancılara ait çizgi filmleri yayınlamak zorunda kalıyor.

Türkiye'de yerli çizgiler ancak 20 saniyelik reklam filmlerinde gösteriliyor. Ülkemizde çizgi film sektörüne devlet tarafında hiçbir destek verilmemektedir. Çizgi film yapımcıları 8 yıldır çizgi film kanunu beklemektedirler. Kanun çıkarsa, tüm televizyon kanalları %5'i yerli yapım çizgi film gösterimi yapmak zorunda olacaklardır. Söz konusu kanun bütün ülkelerde olmasına rağmen ülkemizde bulunmamaktadır ([www.medyatext.com](http://www.medyatext.com)).

### **3.3. Çizgi Film Sektöründe Pazarlama**

Çizgi filmi yapmak kadar yapılan çizgi filmlerinde pazarlanması da bütün sektörlerde olduğu gibi çizgi film sektöründe de önemli bir konu olmaktadır. Bir çizgi filmi tek bir kanala satarak maliyetini karşılamak mümkün olmadığından iyi bir pazarlama yöntemi ile yerli ve yabancı piyasalara açılmak gerekmektedir. Pazarlama konusunda güçlü olduğunda bir film, maliyetinin on katı kadar para kazandırabilmektedir. Walt Disney'i sektörün lideri yapan en önemli faktör, uluslararası pazarlama tekniklerini çok iyi kullanmasıdır. Çizgi film sektörü tekel bir sektör ve yabancı şirketlerin elinde

bulunmaktadır. Bu bağlamda çocuk ve televizyon konusuna değinilerek çizgi film dünyası ve çocuk arasındaki ilişkiye değinilecektir.

### **3.4. Çocuk ve Televizyon**

Günümüz dünyasında hemen her yaş grubundan insan televizyonun izleyici kitlesi arasında yer almaktadır. Ancak televizyonun en büyük izleyici kitlesini oluşturanlar arasında çocuklar baş sırayı çekmektedir. Yetişkinler televizyon karşısında kısmen de olsa bilinçli ve istekli bir tavır geliştirebilmektedirler. Çocukların televizyon karşısında daha edilgin bir konumda olmaları, televizyon ve çocuk ilişkisini daha dikkate değer kılmaktadır.

Çocukların televizyon izleme süreleri çocuktan çocuğa değıştiği gibi aynı çocuğun izleme özelliği de değışmektedir. Bu değışme program içeriğine, program türüne, çalışma saatlerine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların nedenleri ailelerin televizyon izlemelerine izin vermeleri, okul dışında evde geçirdikleri zamanlara ve çocuğun okuma yazma öğrendikten sonra televizyon izlemesi ile önceki duruma göre değışiklik göstermektedir. Bu bulgular çocuğun günlük yaşamında televizyonun ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Televizyon, cinsiyet, yaş, meslek grupları vb. toplumdaki çeşitli gruplara yayın yapmaktadır. Bu grup içine de çocukları çektiği ve etkilediği bir gerçektir. Genellikle çocukları hedef alan programlarda “eğlendirirken eğitir” ilkesi geçerlidir.

Televizyon ve çocuk ilişkisini ele alan çalışmalarda en çok üzerinde durulan konu; televizyonun çocuklar üzerinde olumsuz etkileri bulunduğu konusudur. Televizyon seyredilmesine ağırlık verildiğinde derslerin ihmal edildiğini, okuma becerisini geciktirdiğini ve çizgi filmlerdeki şiddet dolu sahnelerdeki saldırgan hareketlerin çocuk üzerinde olumsuz etkileri konusunda çeşitli araştırmalar yapılmıştır.

#### **3.4.1. Televizyon**

Kitle iletişim araçları çocuğun sosyalleşmesindeki önemli faktörlerdendir. Kitle iletişim araçları arasında, televizyonun çocuk tüketicilerin sosyalleşmesi açısından, diğer iletişim araçlarından daha önemli ve etkili bir rolü olduğu bilinmektedir. Bunun en önemli nedeni; televizyonun hem görsel hem de işitsel bir araç olmasıdır. Her ne kadar

televizyon programlarının etkileri ihmal edilemeyecek kadar çok olsa da televizyon reklamlarının etkisi çok daha büyüktür.

Günümüzde televizyonun iletişim zincirinin en etkin aracı olduğu kabul edilmektedir. Gün geçtikçe artan özel televizyon kanalları, cinsiyet, yaş ve meslek açısından ayrılabilen çeşitli toplumsal gruplara yönelik yayın yapmakta ve gelirinin büyük kısmını reklamlardan elde etmektedir. Reklamlar da kuşkusuz toplumdaki tüketim eğilimini artırmada en etkin yoldur. Bu etkileme, yapılan filmin niteliğine göre artmakta veya azalmaktadır. Animasyonun reklam filmine etkisi, izleyicileri farklı açılardan etkileyebilmesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle çocuklara yönelik ürünler üreten firmalar, reklam filmlerinin çizgi film ya da animasyon karakterler içermesini tercih etmektedir. Böylelikle hedef kitleleri olan çocukların kendi ürünleri üzerindeki ilgilerini arttırmaları daha kolay olacaktır (Kaba, 1992).

Televizyonlarda sadece çocuk programlarının içerik ve süreleri arttırılmakla kalmamış ayrıca geçtiğimiz son on yıl içinde dünyanın tüm sanayi ülkelerinde başlı başına televizyon çocuk kanalları da oluşturulmuştur. İlk olarak Amerika’da Nickelodeon, Turner Cartoon Network, Disney Channel ve Fox Kids çocuk televizyonu tematik kanalları hizmete girmiştir.

### **3.4.2. Çocuk Kanalları**

Hedef pazarı çocuklar olan firmalar; çocukların dünyasına girebilmeyi hedefledikleri kampanyalarda çocuk kanallarını yoğun olarak kullanmaktalar. Çocuk kanallarının kuşak dışı özel reklam alanlarını da kampanyalarına dâhil edilmektedir. Bu tür kampanyalarda çocuk kanallarının aldığı pay toplam kampanya bütçesinin %30-40’ına kadar çıkabilmektedirler. Firmalar sadece çocuklara yönelik ürünleri ile ilgili olarak çocuk hedef pazarları ile çocuk kanallarını kullanarak doğrudan iletişim kurmaya çalışmaktadırlar. Firmalar çocuklara yönelik olan bir ürünü veya onlara ait dünyayı ancak onların diliyle anlatabildikleri derecede başarılı olabilmektedirler.

Hasbro oyuncak şirketinin pazarlama müdürü Arzu Çeltakoğlu; çocuk kanallarını, çocuk hedef kitleli markaları için çok yoğun olarak kullandıklarını ve ulusal kanal kullanımlarının azaldığını belirtmektedir. Bunu nedeni ulusal kanalların çocuk

kuşaklarına yaptıkları yatırımı azaltmaları ve çocuk izleyicilerin çocuk kanallarına yönelmesinin büyük oranda etkisi olmaktadır.

Nickelodeon adlı kablolu televizyonu 1979 yılında reklam almayan bir televizyon olarak Amerika'da yayınlarına başlamıştır. 1984'te reklam almaya başlayarak, en büyük çocuk televizyonu olacak şekilde kendini geliştirmiştir. 1996'da ekonomik yönden en başarılı Fox Childrens Network'un yerini alarak çocuk televizyonları arasında birinci sıraya yükselmiştir. Bu televizyon kanalı 1980'lerin sonuna doğru çocukların Cumartesi günlerinin aynı çizgi filmler üzerine azalan ilgilerini, oyuncak ve çizgi film figürleri pazarlayarak kazanmıştır (Ulus, 1998).

Çocukların ticari bakımdan büyük bir potansiyel güç oldukları kanallar tarafından farkına varılmıştır. Televizyonun pazarlama gücünü keşfetmesinin hemen ardından çocuk programları da pazarlama stratejileri içindeki asıl değerine kavuşmuş, program yapımcıları her gün yayıncılık ilkelerini çiğneyerek, öncelikle oyuncaklar, kornflaks çeşitleri, şekerli gıda maddeleri ve içecekler, hazır yiyeceklerden oluşan tüketim mallarını çocuklara satmayı hedeflemiştir. Bunların yanı sıra çizgi film ve reklamlarla satışı önceden planlanmış oyuncak figürler ve ürünler ticari televizyonlar tarafından çocuklara pazarlanmıştır. He-man, Ninja Turtles, G.I.Joe, Power Rangers şimdi de Pokemon gibi çizgi filmler bunlara örnektir. Bu çizgi filmlere ait çeşitli oyuncakları piyasaya süren televizyon şirketleri korkunç karlar elde etmişlerdir (Kaskun ve Öztunç, 2010)

Ülkemizdeki gazeteler de promosyon çeşitlerine kız çocukları için "barbie bebek" erkek çocuklar için de "power rangers" kartonlarını ilave ederek, televizyonu çocukları bu şekildeki kullanımına ortak olmuşlardır. Başlangıcından bu yana kapitalizmin çocuğu olan gazetelerden sonra, daha fazla izleyici kazanarak kar etmeyi amaçlayan ticari televizyonların da yayınlarını bu sisteme en uygun biçimde düzenledikleri ortadadır. Böylece toplumun ve özellikle çocukların yararı göz ardı edilerek, bir kitle iletişim aracının vazgeçilmez görevi olması gereken "toplumun ileriye götürülmesi" hedefinden uzaklaşmıştır.

Disney, çocuk kanalı Disney HD için sürdürülen çalışmalar çerçevesinde bir araştırma yaptırmış bulunmaktadır. Araştırma Avrupa genelinde altı ülkede yaşayan 8-14 yaş arasında 3.000' i aşkın çocukla yapılmıştır. Bu araştırmanın amacı Disney HD izleyici

kitlesinin anlaşılmasına ve onlara uygun programlar sunabilmektir. Araştırmanın odak noktasını ağırlıklı olarak erkek çocuklar oluşturmaktadır. Çocukların yaşam tarzları, inanışları, ümit ettikleri ve özlemlerini anlayabilmek için iki yıl boyunca Avrupa' nın her yerindeki erkek çocuklarla konuşulmuştur. Bu araştırma ile Disney HD kanalının programları ve çizgi filmlerinin içeriklerinin araştırmaya uygun olarak yaratılmasını sağlanmış ve yaratılmasını sağlamaya devam etmektedir (Hardy, 2010:90)

Cartoon Network pazarlama direktörü; yayın akışlarında çocukların vazgeçilmezleri haline gelen çizgi filmlerin yer aldığını belirtmektedir. Örneğin tüm dünyada bir çılgınlığa dönüşen Ben 10' in filmleri; Ben 10 Race Against Time ve Ben 10 Alien Swarm gibi çizgi filmleri bulunmaktadır. Cartoon Network kanalı yeni yapımlarında yenilikler getirmeyi planlanmaktadır. Bu yenilikler; yerli çizgi filmler, çocuk dizileri, yarışma programları ve şu anda çocuğa yönelik tüm kanalların en büyük açıkları olarak gördükleri, çocuk eğitimi üzerine çeşitli programları gerçekleştirmeyi planlamaktadırlar. Cartoon Network' un toplam yayın akışının yaklaşık %10'unu reklam ve benzeri uygulamalara ayırmaktadır. Klasik reklam spotları haricinde reklam verene RTÜK'ün müsaade ettiği koşullar çerçevesinde sponsorluk ve tanıcı reklam yayınları sunulmaktadır. RTÜK çocuk kanallarında doğrudan satış, sanal ve bant reklam uygulamalarına izin vermemektedir. Bu uygulamadan dolayı Cartoon Network internet sitesinde, özel olarak geliştirdikleri etkinlik ve aktivitelere sponsor firmaları da dahil ederek ekstra interaktif çözümler üretilmektedir.

Nielsen'in yaptığı araştırmaya göre; en çok reklam alan çocuk kanalları Yumurcak TV, Cartoon network, Nickelodeon, D çocuk, Jojo, Kidsco, TRT çocuk ve Maxi TV'dir. Yapılan bu araştırmanın kanallar, adet ve süreleri tablo 1' de verilmişti.

Çocuklara yönelik ürünleri olan Firmalar reklamlarını çocuk kanalları üzerinde yoğunlaştırmaktalar. Buna örnek olarak, Eti'nin çocuk kanallarına verdiği reklamları toplam televizyon bütçesinin %2'sini oluşturmaktadır. Çocuk kanallarına yapılan yatırımın hedef kitlesi çocuklardır fakat yapılan araştırmalarda annelerinde bu kanalları takip eden önemli bir hedef kitle oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan başka bir araştırma da; çocukların %98'inin çocuk kanallarının potansiyel izleyici olduklarını, annelerin %75'inin çocuk kanallarındaki yayınları takip ettikleri raporlanmıştır.



Çocuklara yönelik bu ilgi, çocuğun dışında ebeveynlerini de sistemlerinin içine dâhil etmektedir

**Tablo 1. En Çok Reklam Alan Çocuk Kanalları**

<b>En Çok Reklam Alan Çocuk Kanalları</b>		
<b>Medya</b>	<b>Adet</b>	<b>Süre(sn)</b>
Yumurcak TV	112.527	3.208.741
Cartoon network	88.594	1.963.794
Nickelodeon	102.072	1.887.651
D çocuk	64.695	1.346.785
Jojo	49.619	846.832
Kidsco	18.817	384.880
TRT çocuk	15.764	308.017
Maxi TV	8.044	268.725

**Kaynak:** Nielsen Ocak- Aralık 2009

Nielsen' den alınan verilere göre çocuk kanallarına en çok reklam veren sektörlerin ilk üçü; gıda, yayıncılık ve perakendecilik olarak sıralanmaktadır. Yapılan bu araştırmanın sektörler ve süreleri tablo 2' de verilmişti.

**Tablo 2. Çocuk Kanallarına En Çok Reklam Veren Sektörler ve Süresi**

<b>Çocuk Kanallarına En Çok Reklam Veren Sektörler</b>	
<b>Ana sektör</b>	<b>Süre(sn)</b>
Gıda	2.924.402
Yayıncılık	2.514.785
Perakendecilik	1.956.872
Kozmetik ve Kişisel Bakım	398.868
Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyalar	384.418
Eğlence kültür sanat ve sporla İlgili faaliyetler	374.663
İletişim	231.974
Finans	162.341
İçecekler	150.918

**Kaynak:** Nielsen Ocak- Aralık 2009

Nielsen' in yaptığı araştırmaya göre; çocuk kanallarına en çok reklam veren markalara bakıldığında 1dunya.com adlı online alışveriş sitesinin ilk sırada olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, bu durum sıralamadaki diğer markalarla karşılaştırıldığında farklı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni; Algida, eti gibi gıda sektöründen markalar, Hasbro gibi çocuklara yönelik oyun/oyuncak ve Molfix gibi çocuk ürünlerinin yanında, ilk sırada bir internet sitesi bulunmaktadır. Bunun sonucu şu anda içinde bulunduğumuz XD çağı yani dijital kuşağın bir sonucu olduğu görülmektedir

**Tablo 3. Çocuk Kanallarına En Çok Reklam Veren Markalar ve Firmalar**

Çocuk Kanallarına En Çok Reklam Veren Markalar		Çocuk Kanallarına En Çok Reklam Veren Firmalar	
Marka	Süre(sn)	Firma	Süre(sn)
dunya.com	1.158.952	Dünya Dağıtım pazarlama	1.158.952
Ülker	810.572	Hasbro	634.833
Algida	441.303	Mattel	599.554
Hasbro	390.015	Ülker	560.048
Habertürk	334.786	Unilever	441.303
Sağlık bakanlığı	281.987	Ciner gazete dergi	334.786
Eti	275.777	Hayat kimya	292.958
Bugün gazetesi	262.349	Sağlık bakanlığı	281.987
TOÇEV	254.709	Eti	275.777
Molfix	247.784	İpek yayıncılık	262.349

**Kaynak:** Nielsen Ocak- Aralık 2009

### 3.4.2.1. Firmaların Hedef Pazarı Olan Dijital Kuşak Çocuklar

Günümüzde çocuklar artık evlerinden bilgisayarlarının başından istedikleri ürünü, istedikleri şekilde alabilmektedirler. Bu çocuklar ellerinde teknolojiyle doğmuşlardır. Araştırmacılar bu çocuklara "Dijital Kuşak" adı verilmektedir.

"İnternet kuşağı" da denilen bu çocukların en büyüğü daha 9 yaşındadır. Bu çocuklar tam olarak teknoloji çağı çocukları olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşak çocukların, hep yanlarında olan küçük taşınabilen aygıtları, bilgisayar, MP3 çalar, i-Pod'ları, cep

telefonları, DVD oynatıcıları ayrılmaz parçaları olmaktadır. Yeni teknolojik olanaklarla iletişim ve ulaşım kolaylıkları ile hep bir arada bulunmaktadırlar. Uzakta olsalar bile ufak cihazlarıyla her an sözel, hatta görsel iletişim kurarak, birbirlerine bağlanabiliyorlar. Onlar, önceki kuşaklardan farklı olarak, Diğer kuşak bilgileri için ek-1 bakınız, “network” gençleridir; çeşitli ağların üyeleri oluyorlar. Uzaktan da ilişki kurabildikleri için, fiziksel olarak tek başlarına, yalnız yaşamaktalar ve yaşayacaklardır. İnsanlık tarihinin, el, göz, kulak vb gibi motor beceri senkronizasyonu en yüksek nesli olarak görülmektedirler. Ancak bu avantajlar, dikkat ve konsantrasyon zorluklarıyla dezavantaja da dönüşebiliyor. Olanak fazlalığı, eğlenceyi erteleme güçlüğü yaşamalarına neden olmakta, bu da onların başarıya giderken önlerine çıkan en önemli engel haline gelmekte. Geleneksel eğitim yöntemleri, bu yeni kuşağa uygun görünmemektedir. Yaratıcılığa izin veren aktivitelerden hoşlanıyorlar, edilgenliği kabul etmiyorlar. Uzun dönemli hafızaları, ezberden çok oyun, hikâyeleştirme ve hayallerle etkin hale gelebiliyor. Sonuç odaklılar. Tatminsiz, kararsız ve doğuştan tüketiciler.

Dijital kuşakta denilen bu mileniyum kuşağı çocukları, yeniçağın çocukları internetsiz bir dünyayı hiç bilmeyen ama aynı zamanda hem kendi gelecekleri hem de gezegenin geleceği konusunda bilinçli çocuklardır.

Disney’in araştırma sonuçlarına göre; XD kuşağındaki çocuklar teknolojiye çok hâkim olmakla birlikte, onu yüz yüze sosyal etkileşimin yerine koymamaktalar. Teknoloji bilgilerini sadece sosyal etkileşimi güçlendirmek için kullanmak olduklarını ortaya koymaktadır. Araştırma yapılan çocukların, %95’i internet ve bilgisayarın onlar için çok önemli olmadığına inanmaktadır. Arkadaşları ile buluşma yöntemi olarak; %30 oranında, yüz yüze buluşmayı tercih etmektedir. Daha sonrasında yüzde 15 oranında mesajlaşma, %14 oranında çevrimiçi sohbet ve %8 oranında cep telefonu ile buluşma yöntemleri bulunmaktadır.

Bu kuşak erken dönemde sağlam finansal alışkanlıklar edinmektedirler. Mesela %70’i harçlıklarını hemen harcamak yerine biriktirmeyi tercih etmektedir. Bu kuşağın çocukları ün peşinde koşmak yerine geleneksel mesleklere özenmekte olduklarını araştırmalar ortaya koymaktadır.

Son zamanlarda çocuk dünyasını anlamaya yönelik araştırmaların sayısı hızlı bir artış göstermektedir. Örneğin Disney yakın zamanda tüm Avrupa ülkelerinde, çocukların

geleceğe yönelik beklenti, umut ve korkularını belirlemek için “XD” diye isimlendirdiği yeni kuşağın, yeni alışkanlıklarını ortaya koymak amacıyla kapsamlı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Intel Türkiye’nin “bilgisayar kullanımı ve tutumu araştırması” nda yer alan ve çocukları kapsayan yaş aralığındaki verilerde çocukların dünyasını anlamaya yönelik yapılan başka bir örnektir. Bu araştırmaların yapıyor olması, markaların ve medyanın çocuklara yönelik yoğun ilgisinin bir göstergesidir. Bugün çocuklara hitap eden birçok marka kendilerine büyük bir pazar yaratmış durumdadırlar, bunu nedeni markaya olan bağlılığın çok küçük yaşlarda başlaması ve bu bağlılığın ileriki yaşlarda da devam ediyor olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer yandan dijital platformlar ve diğer yayıncılık imkânları sayesinde, yalnızca çocuklara yönelik içerik sunan mecraların sayısı artış göstermektedir. Tüm bu evreni anlamak ve etkili bir şekilde kullanmak için markalara hizmet veren yaratıcı ajanslar, müşteri portföylerini gün geçtikçe genişletmektedirler.

### **3.4.3. Çizgi Filmler**

Çizgi filmler çocuk izleyicileri hedef alan programlardır. Dolayısıyla çocukların televizyonla temaslarındaki en etkin kanal televizyondur. Nitekim Başbakanlık Aile Araştırma Kurumunun 1995 yılında Türkiye’de Televizyon ve Aile başlığı altında yaptığı araştırmada çocukların %49,7’sinin ilk sırada çizgi film seyretmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir (Batmaz ve Aksoy, 1995:69).

### **3.5. Televizyon Kanalları İçinde Çizgi Filmin Yeri**

Günümüzde televizyonun yaygın bir iletişim aracı olarak önemli derecede geliştiği, günün 24 saatinde birçok kanalın hedef kitlelerine ulaşabilmek için onlara uygun programlar yaptıkları görülmektedir. Örneğin çocuk kanalları, günün 24 saati sadece çizgi film yayınlamaktadırlar. Hedef kitleleri çocuklar olan bu kanallar, çocukların beğeneceği onlara uygun çocuk programları, eğlenceli çizgi filmler, yarışma programları yayınlamaktadırlar. Türkiye’de çocuk yayınları arasında bilgilendirici nitelikteki programlar, dış kaynaklı çizgi filmlerle desteklenmektedir. Çocuk programları içinde canlandırma ve çizgi filmin kullanımı esastır. Yapılan bir araştırmalara göre, çocuklarca izlenen televizyon programları içinde birinci sırada çizgi filmler, ikinci sırada da çocuk programları yer almaktadır. Gözlemler televizyonda izlenen çizgi filmlerin nitelikleri, içerikleri ve algılanması yaş gruplarına göre

değiştğini göstermesine rağmen genelde çizgi filmler her yaşta seyredilmektedir. Okul öncesi çocuk, yalın anlatımlı kısa metrajlı çizgi filmlere ilgi gösterirken, ilkokulda diziler şeklindeki, konulu ve televizyon için uzun metrajlı çizgi filmler dikkat çekmektedir.

Çizgi filmler çocukların hayatının büyük ve önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Çizgi filmlerin çocuklar üzerindeki etkileri azımsanmayacak kadar çoktur. Bunu bilen firmalar çocukları etkileyebilmek için reklamlarını çocukların sevdiği programların aralarına koymaktadır. Nielsen'in yaptığı araştırmaya göre; en çok reklam alan çocuk programları; çizgi film, Sünger Bob kare pantolon, Ben 10, Caillou, Arthur, rahat koltuk, Tom ve Jerry ve johnny bravo'dur. Nielsen' in yapmış olduğu bu araştırmada çocuk programı ve süreleri Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4. En Çok Reklam Alan Çocuk Programları**

<b>En çok reklam alan çocuk programları</b>	
<b>Çocuk programı</b>	<b>Süre(sn)</b>
Çizgi film	664.066
Sünger Bob kare pantolon	326.193
Ben 10	241.644
Caillou	199.757
Arthur	193.036
Rahat koltuk	174.289
Tom ve Jerry	147.522
Johnny bravo	140.158

**Kaynak:** Nielsen Ocak- Aralık 2009

### **3.6. Çocukların Satın Alma Davranışları**

Ailenin satınalma davranışlarına çocukların etkisi birçok değişkenle açıklanmaktadır. Örneğin çocukların yaşı, ailenin reklama karşı tutumu, aile yapısı (modern ya da geleneksel), ürünle ilgili olarak da ürünün rengi veya markanın ismi ailenin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Satınalma karar sürecinde aile içindeki dinamikleri inceleyen pazarlamacılar, babaya, anneye, her ikisine ya da çocuklara yönelik olarak

stratejiler uygulamaktadır. Lindstrom' un 2004 yılında dünya çapında yaptığı bir araştırmaya göre tüm dünyada 8-14 yaş arasındaki çocuklar 1,2 trilyon dolarlık harcama etkisi yaratmaktadır (Shoham ve Dalakas, 2005:152).

Araştırmalarda çocukların en çok sevdikleri çizgi film karakterlerinin etkilediği ortaya çıkmıştır. Çocuklar, kendilerine ait bir ürün satın alacakları zaman kararı kendileri vermektedirler ve bu kararı verirken; reklamlardan, çocuk programlarından ve çevrelerinde gördüklerinden etkilenmektedirler. Günümüzde çocukların satın alma davranışlarında internetinde büyük bir rolü bulunmaktadır. Yeni kuşak olarak adlandırılan daha önce ki bölümde de bahsedildiği gibi Dijital kuşak çocukları ellerinde Mouse ile doğmaktadır. Bu kuşağı etkilemek isteyen firmalar onlar için 7/24 açık olmalı. Bu kuşak bilgisayar başında çok vakit geçirmekte oynadıkları oyunlar bile bilgisayar başında online olmaktadır. İnternette istedikleri ürün kategorilerine istedikleri zamanda ulaşabilmektedirler.

Hedef pazarı çocuk tüketiciler olan firmalar çocukları etkilemek için onların sevdikleri çizgi film kahramanlarını ürünlerinde kullanmaktadırlar ve çocuklar üzerinde çizgi film kahramanı olan ürünleri tercih etmektedir. Çocuk tüketicileri etkileyen diğer bir sektör ise oyuncak sektörüdür. Çocuklar her zaman sevdikleri kahramanların oyuncaklarına sahip olmak istemektedirler. Bu bağlamda izledikleri çizgi filmlerdeki karakterlerin kullandıkları araç ve gereçlere sahip olmak isterler.

### **3.6.1. Çocuk Tüketicilerin Satınalma Tercihlerinde Çizgi Film Karakterleri**

Çocukların hayal dünyasını seyrettikleri çizgi filmlerde yer alan karakterler süslemektedir. Tüketimde büyük bir ağırlığı olan çocuklar, modayı henüz anlamıyor olabilirler ama hayallerini süsleyen bir kahramanın resmini giysi veya ayakkabı üzerinde gördüklerinden tercihleri belli olmaktadır.

Çocuk tüketicilerin gücünü bilen dünyanın ünlü karakterleri ya da markaları da her sektöre lisans haklarını kiralayarak markalara ve marka olma yolundaki şirketlere imajlarını pazarlamaktalar. Kırtasiyeden oyuncağa, mobilyadan ev tekstiline, giyimden gıdaya kadar her sektördeki ürünlere çizgi karakterlerin ve çocuk kahramanlarının lisansı alınarak dev bir pazar oluşmakta. İçinde bulunduğumuz yüzyıl içerisinde, insanlar artık gereksinimlerini duyguları ile birleştirip ürünler arasındaki tercihlerini bu

yönde yapmaktalar. Binlerce ürün arasında tüketici, kendine duygu olarak en yakın hissettiğine yönelmektedir. Sinema veya televizyonda izlenen filmlerden sonra markalar ve tüketiciler arasında bir sevgi bağı oluşmakta. Ardından bu tüketime, pazara dönüşüyor.

Dünya çapında yapılan araştırmalar, artık çocukların yetişkin bir insan gibi davrandığını göstermekte. Çocukların tüketimleri sadece gıda ve oyuncak sektörü ile sınırlı olmamaktadır. Teknoloji ve giyim sektöründe de ciddi harcamalarda bulunan çocuklar, yapıları gereği haz merkezli seçimler yapmakta. Bu tercihleri çoğu zaman reklamlar, çizgi filmler veya idol haline getirdikleri karakter veya markalar tarafından yönlendirilmektedir.

Diğer taraftan moda, büyüklerin dünyasında olduğu gibi tüketimde çocuklar için de yönlendirici önemli bir unsur. Çocukların moda ile olan ilişkilerini daha çok çizgi film karakterleri, müzik grupları, sinema filmleri ve oyuncak karakterler belirliyor. Çocuk kıyafetleri genellikle uzun vadeli olarak kullanılmamaktadır. Kendine ait gardırobu olan bir çocuk her gün yeni şeyler beğenmekte ve bunları almak istemektedir. Özellikle kız çocuklarının alışveriş tutkusu yetişkinleri aratmamaktadır. Kız çocukların tercih ettiği bu markalar arasında başı çekenler arasında Barbie ve Hot Wheels, Winx, Örümcek Adam, Pokemon gibi kahramanlar yer alıyor. Barbie pazarlama stratejisi yoğun olarak televizyon reklamlarına dayandırmaktadır. Barbie, uzun zamandan beri birçok başka oyuncak tarafından kopyalanan ilk oyunculardan biri olmuştur. Günümüzde Barbie bebek yılda 1,9 milyar dolarlık bir endüstridir. Her saniyede 3 Barbie bebek satılmakta. Birçok kız çocuğu tarafından örnek alınan bir karakter, hatta idol haline gelmiştir. Barbie kızı olmak için bu marka altında yer alan ürünler özellikle tercih edilmektedir ([www.sektoreel.zaman.com.tr](http://www.sektoreel.zaman.com.tr)).

## **BÖLÜM 4: ANALİZ VE DEĞERLENDİRME**

Bu bölümde yapılan anket uygulamasının SPSS 16 programında verilerin analiz edilerek, elde edilen bulguların değerlendirilmesi kısaca açıklanacaktır.

### **4.1. Yöntem**

Bu çalışma yöntem olarak keşifsel araştırmanın özelliklerini taşımaktadır. İki aşamalı örnekleme tekniğiyle bir anket çalışması yapılmıştır. Örneklemin ilk aşamasında kasti örnekleme yapılarak anket uygulanacak okullar seçilmiştir daha sonrasında ise sınıfların seçiminde kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Örnekleme, değişik demografik özelliklere ait katılımcıların temsiline imkân verecek şekilde ve temsil kabiliyetini yükseltmek amacıyla özenle seçilmiştir. Anket uygulaması Mart-Nisan 2010 tarihlerinde Eskişehir ilindeki on ayrı ilköğretim okulunda yapılmıştır. Anket 700 adet uygulanmıştır ve bu anketlerden eksik ve hatalı olarak doldurulanlar çıkartılmış ve neticede 600 anket değerlendirmeye alınmıştır.

İlk aşamada konuyla ilgili literatür taraması yapılmış. Bu konuyla ilgili literatür de daha önce yapılmış bir çalışma olmamasından dolayı ve çocuk tüketicilere ilişkin çalışmaların kısıtlı olmasından dolayı anket soruları hazırlanmasında kaynak bulunmamaktadır. Anket soruları ilk önce günümüz çocuklarına uygun olarak hazırlanmış anket yapılacak olan ilköğretim 3. 4. ve 5. sınıfta okuyan altı öğrenci üzerinde pilot çalışma yapılmış ve bu çalışma sonucunda elde edilen geribildirimler yardımıyla anket formuna son hali verilmiştir. Ankette televizyon izleme alışkanlıkları, çocukların tüketici olarak çizgi film kahramanlarından etkilenme durumları ve demografik bilgiler bölümleri yer almaktadır. SPSS 16 programı yardımı ile analiz edilen 600 adet anketinin verileri değerlendirilmiştir.

### **4.2. Veri Analizi**

Bulguların değerlendirilmesi yapılırken çizgi film karakterlerinin çocukların satınalma davranışları üzerindeki etkileri değerlendirilecektir. Katılımcıların, ne sıklıkla televizyon izledikleri, televizyon izledikleri sürelerde hangi kanalları izledikleri ve bu kanallarda izledikleri programlardan ne derecede etkilendikleri değerlendirilecektir. Bu değerlendirmede çizgi film kahramanları çocukların satınalma davranışlarını ne ölçüde etkiliyor incelenecektir.



#### 4.2.1. Demografik Bilgiler

Bu bölüm araştırma kapsamına alınan çocukların kaçınıcı sınıfta okudukları, cinsiyetleri, kaç yaşında oldukları, anne ve babalarının öğrenim durumu, ailedeki birey sayısı ve kardeş sayısı verilerini içermektedir. Araştırmaya katılan 600 çocuğun kendilerine ve ailelerine ait demografik bilgiler Tablo 5.'te verilmiştir.

Katılımcıların okudukları sınıflara bakıldığında dağılımın orantılı bir şekilde olduğu görülmektedir. %28,5'si üçüncü sınıf, %39,2'si dördüncü sınıf, %32,3 beşinci sınıftır. Katılımcıların cinsiyetlerinin de eşit olarak dağıldığı görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımında ise; 9-10 ve 11 yaş üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun nedeni ise uygulamanın ilköğretim 3. 4. ve 5. sınıflara yapılmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmaya katılan çocukların annelerinin %33,3'ünün ilköğretim, %36'sının lise ve %27'sinin üniversite ve yüksekokul düzeyinde eğitim gördüğü saptanmıştır. Çocukların babalarının da %19,2'si ilköğretim, %39,3'ünün lise, %37,8'nin üniversite ya da yüksekokul mezunu olduğu görülmektedir. Ailedeki birey sayısı ortalama 4,12'dir. Birey sayısı 4 olan ailelerin oranının (%56) diğer seçeneklerden yüksek olduğu bulunmuştur. Araştırmaya katılan çocukların kardeş sayılarının (kendisi hariç) ortalama 1,07 olduğu bu durumda araştırmaya katılan bu çocukların %57,2'sinin 1 kardeşinin olduğu, %20,8'sinin kardeşi olmadığı, %18,2'sinin 2 tane kardeşinin, %3,8'nin ise 3 ve daha fazla sayıda kardeşe sahip oldukları saptanmıştır. Ailede kaçınıcı çocuk oldukları ortalama 1,66' dır. Bu bağlamda %50,5'i ailede birinci çocuk, %37,7'si ikinci çocuk, %11,9 ise ailede üçüncü ve daha fazladırlar.

**Tablo 5. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler**

<b>SINIFI</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
3.sınıf	171	28,5
4.sınıf	235	39,2
5.sınıf	194	32,3
Toplam	600	100

<b>CİNSİYET</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kız	300	50
Erkek	300	50
Toplam	600	100

**Tablo 5. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler (Devamı)**

<b>YAŞ</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
8	7	1,2
9	140	23,3
10	276	46
11	164	27,3
12	13	2,2
Toplam	600	100

<b>ANNENİN EĞİTİM DURUMU</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
İlköğretim	200	33,3
Lise	216	36
Üniversite ya da yüksekokul	162	27
Toplam	578	96,3

<b>BABANIN EĞİTİM DURUMU</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
İlköğretim	115	19,2
Lise	236	39,3
Üniversite ya da yüksekokul	227	37,8
Toplam	578	96,3

<b>AİLEDEKİ BİREY SAYISI</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
2	8	1,4
3	117	19,5
4	336	56
5	99	16,5
6+	40	6,7
Toplam	600	100

<b>KARDEŞ SAYISI</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
0	125	20,8
1	343	57,2
2	109	18,2
3+	23	3,8
Toplam	600	100

<b>KAÇINCI ÇOCUK</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
1	303	50,5
2	226	37,7
3+	71	11,9
Toplam	600	100

#### 4.2.2. Çocukların Televizyon İzleme Durumlarına İlişkin Bilgiler

Bu bölümde çocukların televizyon izleme davranışlarına ilişkin bilgiler değerlendirilmiştir. Çocukların ne sıklıkla televizyon izledikleri, hangi kanalları izledikleri ve izledikleri programlarlar içerisinde beğendikleri çocuk programları, sevdikleri çizgi filmler ve neden sevdikleri, sevmedikleri çizgi filmler ve neden sevmedikleri. Bunların yanı sıra sevdikleri çizgi film kahramanlarını neden sevdikleri, boş zamanlarında arkadaşları ile oynadıkları oyunlar ve şu anda sahip oldukları çizgi film kahramanlarının oyuncakları sorulmuştur. Genel olarak çocukların televizyonda izledikleri programlardan ne derecede etkilendikleri irdelenmiştir.

##### 4.2.2.1. Çocukların Ne Sıklıkla Televizyon İzledikleri

Araştırmaya katılan çocukların televizyon izleme sıklıkları Tablo 6’da görüldüğü gibidir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre günde 1-2 saat arası televizyon izlerim (%52,5) diğer seçeneklerden yüksek olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra günde 3 saatten fazla televizyon izlerim diyen katılımcılar %19,2, günde 1 saatten az izleyen %16,3, izlemem diyen katılımcılar ise %0,5’lik bir orandadır.

Televizyon izleme sıklıklarında ise cinsiyete bağlı anlamlı bir fark olup olmadığına baktığımızda kız ve erkek katılımcıların televizyon izleme sıklıklarında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

**Tablo 6. Katılımcıların Televizyon İzleme Süreleri**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Günde 3 saatten fazla	115	19,2
Günde 1-2 saat arası	315	52,5
Günde 1 saatten az	98	16,3
Hafta sonları	69	11,5
İzlemem	3	0,5
Total	600	100

#### 4.2.2.2. Katılımcıların Televizyonda Hangi Kanalları İzlediklerine İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılan çocuklara televizyon izleme sürelerinde hangi kanalları izledikleri sorulmuştur. Katılımcılara bu soru sorulurken çoktan seçmeli şıklar verilmiştir. Alınan yanıtlar Tablo 7’de verilmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%67) Cartoon Network kanalını izlemektedir. Bu bağlamda diğer seçeneklerin dağılımı ise şu şekilde sıralanmaktadır; %58,2’ si TRT çocuk, %44,2’ si yumurcak TV, %39,0’u Nickelodeon, %38,7’si Kanal D çocuk, %14,7’si Jetix, %11,7’si Jojo, %9,2’si Fox Kids ve %7,7’si ise Kids Co izlemektir. Bunların yanı sıra katılımcıların diğer seçeneğine verdiği cevaplar ise çoğunluk olarak Maxi TV (6,3)’dir.

**Tablo 7. Katılımcıların Televizyonda Hangi Kanalları İzlediklerine İlişkin Analiz**

	Frekans	%
Cartoon Network	402	67
TRT çocuk	349	58,2
Yumurcak TV	265	44,2
Nickelodeon	234	39
Kanal D Çocuk	232	38,7
Jetix	88	14,7
Jojo	70	11,7
Fox Kids	55	9,2
Kids Co	46	7,7
Maxi TV	38	6,3
Kanal d	24	4,0
ATV	24	4,0
FOX	20	3,3
Disney Channel	20	3,3

#### 4.2.2.3. Katılımcıların En Beğendikleri Çocuk programları (Çizgi Film dışında) Hangilerinin olduğu ilişkin bilgiler

Araştırmaya katılan çocuklara çizgi film dışında izlemeyi en sevdikleri üç çocuk programı sorulmuştur. Bu soruya verilen cevapların verilerinin analizini yapabilmek için çocukların verdikleri cevapların toplamda en çok izlenenleri alınmıştır. Bu en çok izlenen programların toplamı alınırken, sınır olarak en az seçilmiş olan on tanesi

alınmıştır. Çocukların en beğendikleri çocuk programları cinsiyet ve yaş değişkenleri dikkatte alınarak Tablo 8' te gösterilmektedir.

Kız çocukların %15,7'sinin en beğendikleri program Selena'dır. %14,3'ü bez bebek, %10,7'si kasaba, %7,7'si Rüzgargülü, %7,0'si Acemi Cadı ve %6,8'si İcarly programlarını sevmektedir. Erkek çocukların ise %10,7'sinin beğendiği program Kasaba'dır. Üçüncü sınıfta okuyan 171 öğrencinin beğendikleri ilk üç çocuk programı %16,4'ü kasaba, %11,7'si Selena, %10,5'i bez bebek izlemektedir. Bu üç program dördüncü sınıfta okuyan 235 çocukta şöyledir: %7,7'si kasaba, %7,7'si Rüzgar gülü, %5,5'i Selena'dır. Beşinci sınıfta okuyan 194 çocuğun beğendiği ilk üç çocuk programı ise sırasıyla %11,3'ü bez bebek, %9,3'ü kasaba, %9,3'ü Selena ve %9,3'si Acemi Cadı'dır.

Yapılan çapraz tablo verilerine göre: Çocukların en beğendikleri çocuk programları Kasaba, Selena, Bez bebek, Rüzgar gülü, Düş peşime, İcarly, Acemi cadı, Darke and Josh ve Zoey 101' dir. Çocukların %10,7'sinin en beğendiği çocuk programı Kasaba, %10,2'nin Selena, %7'sinin Bez bebek ve %6'sının ise Rüzgâr gülü'dür (Tablo 8)

**Tablo 8. Katılımcıların En beğendikleri 3 Çocuk Programının Cinsiyet ve Sınıflarına İlişkin Çapraz Tablo**

Çocuk programın adı			Cinsiyet				Sınıf					
			Kız		Erkek		3. sınıf		4.sınıf		5. sınıf	
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Kasaba	64	10,7	32	10,7	32	10,7	28	16,4	18	7,7	18	9,3
Selena	61	10,2	47	15,7	14	4,7	20	11,7	13	5,5	18	9,3
Bez Bebek	42	7,0	43	14,3	9	3,0	18	10,5	12	5,1	22	11,3
Rüzgârgülü	36	6,0	23	7,7	13	4,3	9	5,3	18	7,7	9	4,6
Ben 10	30	5,0	7	2,3	23	7,7	7	4,1	15	6,4	8	4,1
Düş Peşime	28	4,7	16	5,3	12	4,0	5	3,0	9	3,8	14	7,2
İcarly	28	4,7	19	6,3	9	3,0	7	4,1	6	2,6	15	7,7
Acemi Cadı	27	4,5	21	7,0	6	2,0	1	0,6	8	3,4	18	9,3
Adanalı	25	4,2	8	2,7	17	5,7	3	1,8	18	7,7	4	2,1
Darke And Josh	21	3,5	14	4,7	7	2,3	3	1,8	5	2,1	2	1,0
Bakugan	20	3,3	2	0,7	18	6,0	9	5,3	7	3,0	4	2,1
Arka Sokaklar	19	3,2	10	3,3	9	3,0	8	4,7	7	3,0	4	2,1
Hannah Montana	18	3,0	14	4,7	4	1,3	5	3,0	8	3,4	6	3,1
Zoey101	17	2,8	12	4,0	5	1,7	6	3,5	4	1,7	6	3,1
Bilen Parmak Kaldırın	16	2,7	8	2,7	8	2,7	7	4,1	9	3,8	-	-
Fear Factor	16	2,7	8	2,7	8	2,7	6	3,5	5	2,1	5	2,6
Yeteneksizsiniz	14	2,3	8	2,7	6	2,0	3	1,8	9	3,8	2	1,0
Tom Ve Jerry	23	3,8	12	4,0	11	3,7	13	7,6	7	3,0	3	1,5
Sünger Bob	12	2,0	7	2,3	5	1,7	2	1,2	6	2,6	4	2,1
Belgesel	11	1,8	4	1,3	7	2,3	-	-	9	3,8	1	0,5
Geniş Aile	11	1,8	4	1,3	7	2,3	3	1,8	7	3,0	1	0,5
Haberin Olsun	11	1,8	7	2,3	4	1,3	2	1,2	2	0,9	7	3,6
Sihirli Annem	11	1,8	11	3,7	-	-	4	2,3	4	1,7	3	1,5

#### 4.2.2.3.1. Katılımcıların Beğendikleri Çocuk Programlarını Neden Sevdiklerine İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılan çocuklara beğendikleri çocuk programlarını neden sevdikleri incelenmiştir. Buna ait veriler Tablo 9’da verilmektedir.

Araştırmaya katılan çocukların %27,0’si beğendikleri çocuk programını güzel olduğu için izlemektedir. Çocukların en sevdiği çocuk programı kasaba’dır. Kasaba programı içerik bakımından yarışma programıdır. Çocukların kasaba programını sevme nedenleri %6,3’si macera olduğu için, %5,3’si bilgi verdiği için, %4,7’si yarışma olması, %4,3’si heyecanlı olduğu için, %1,2’si hediye verdiği için bu programı sevdiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 9. Katılımcıların Beğendiği Çocuk Programını Neden Sevdiğine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler**

	Frekans	%
Güzel olduğu için	161	27,0
Eğlenceli olduğu için	153	25,5
Komik olduğu için	132	22,0
Maceralı olduğu için	38	6,3
Bilgi verdiği için	32	5,3
Yarışma olması	28	4,7
Hoşuma gidiyor	26	4,3
Heyecanlı olduğu için	25	4,2
Sevdiğim için	25	4,2
İlgimi çekiyor	18	3,0
Eğitici olduğu için	11	1,8
Sihirli olduğu için	11	1,8
Hayvanları anlattığı için	10	1,7
Beğeniyorum	9	1,5
Dövüslü olduğu için	9	1,5
Zevkli olduğu için	9	1,5
Tarihi yerleri geziyor	9	1,5
Aksiyon olduğu için	7	1,2
Hediye verdiği için	7	1,2
Öğretici olduğu için	5	0,8
İyiliği anlattığı için	5	0,8
Özel güçleri olduğu	5	0,8

#### **4.2.2.4. Katılımcıların En Sevdiği Çizgi Filmlerin Hangilerinin Olduğuna İlişkin Bilgiler**

Araştırmaya katılan çocuklara en sevdikleri üç çizgi film sorulmuştur. Bu soruya verilen cevapların verilerinin analizini yapabilmek için çocukların verdikleri cevapların toplamda en çok izlenenleri alınmıştır. Bu en çok izlenen programların toplamı alınırken sınır olarak en az seçilmiş olan on tanesi alınmıştır. Çocukların en sevdikleri çizgi filmler cinsiyet ve yaş değişkenleri dikkatte alınarak Tablo 10'da gösterilmektedir.

Kız çocukların %25,0'inin en sevdikleri çizgi film Tom ve Jerry'dir. %24,3'ü Sünger Bob, %12,7'si Caillou, %10,7'si Winx ve %7,7'si Barbie çizgi filmini sevmektedir. Erkek çocukların ise kız çocuklarına göre durum daha farklıdır. Sevilen çizgi filmlerle cinsiyet arasında farklılıklar bulunmaktadır. Erkek çocukların en sevdikleri çizgi filmler %40,7'sinin en sevdiği çizgi film Ben 10'dir. %34,7'si Bakugan, %21,0'si Tom ve Jerry ve %12,0'si Sünger Bob çizgi filmlerini sevmektedir.

Katılımcıların sınıf faktörüne göre en sevdikleri çizgi filmler Tom ve Jerry, Ben10, Bakugan ve Sünger Bob olarak değişim göstermektedir. Üçüncü sınıfta okuyan 171 öğrencinin en sevdikleri ilk dört çizgi film %18,7'si Ben10, %18,7'si Bakugan, %14,6'sı Tom ve Jerry ve %12,2'si Sünger Bob izlemektedir. Bu dört çizgi film dördüncü sınıfta okuyan 235 çocukta şöyledir: %31,5'i Ben10, %24,7'si Tom ve Jerry, %20,9'u Bakugan ve % 18,3'ü Sünger Bob izlemektedir. Beşinci sınıfta okuyan 194 çocuğun en sevdiği ilk dört çizgi film ise sırasıyla %28,4'ü Tom ve Jerry, %23,2'si Sünger Bob , %20,1'i Bakugan ve %19,1 Ben10'dir. Bu durumda sınıf faktörüne bakıldığında çocukların sevdikleri çizgi filmler aynıdır sadece sıralama da farklılıklar görülmektedir. Cinsiyet faktörüne bakıldığında ise erkek çocukların sevdikleri çizgi filmler kız çocuklarını sevdikleri çizgi filmlere göre savaştı ve erkeksidir.

Yapılan çapraz tablo verilerine göre: Çocukların en sevdikleri çizgi filmler sırasıyla %23,0'ü Tom ve Jerry, %20,5'i Ben10, %20,0'si Bakugan ve %18,2'si Sünger Bob'tur. (Tablo 10)



**Tablo 10. Katılımcıların En Sevdiği Çizgi Filmleri Cinsiyet ve Sınıflarına İlişkin Çapraz Tablo**

Sevdiği çizgi film adı			Cinsiyet				Sınıf					
			Kız		Erkek		3.sınıf		4. sınıf		5.sınıf	
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Tom Ve Jerry	138	23,0	75	25,0	63	21,0	25	14,6	58	24,7	55	28,4
Ben 10	123	20,5	21	7,0	122	40,7	32	18,7	74	31,5	37	19,1
Bakugan	120	20,0	16	5,3	104	34,7	32	18,7	49	20,9	39	20,1
Sünger Bob	109	18,2	73	24,3	36	12,0	21	12,2	43	18,3	45	23,2
Caillou	51	8,5	38	12,7	13	4,3	16	9,4	18	7,7	17	8,8
Bugs Bunny	33	5,5	15	5,0	18	6,0	9	5,3	8	3,4	16	8,2
Winx	33	5,5	32	10,7	-	-	9	5,3	17	7,2	6	3,1
Barbie	26	4,3	23	7,7	3	1,0	14	8,2	8	3,4	4	2,1
Avatar	25	4,2	9	3,0	16	5,3	5	3,0	8	3,4	12	6,2
Jonny Bravo	23	3,8	15	5,0	8	2,7	2	1,2	10	4,3	11	5,7
Cedric	20	3,3	13	4,3	7	2,3	2	1,2	4	1,7	14	7,2
Garfield	18	3,0	13	4,3	5	1,7	6	3,5	4	1,7	8	4,1
Arthur	17	2,8	10	3,3	7	2,3	4	2,3	7	3,0	6	3,1
Taşın Sırrı	13	2,2	6	2,0	7	2,3	5	3,0	7	3,0	1	0,5
Flash And Dash	11	1,8	1	0,3	10	3,3	-	-	7	3,0	4	2,1
Kitou	11	1,8	9	3,0	2	0,7	6	3,5	3	1,3	2	1,0
Samurai Jack	11	1,8	1	0,3	10	3,3	3	1,8	3	1,3	5	2,6
Üçüzler	11	1,8	10	3,3	1	0,3	2	1,2	5	2,1	4	2,1
Scooby Doo	10	1,7	6	2,0	4	1,3	1	0,6	1	0,4	8	4,1
Rahat Koltuk	10	1,7	8	2,7	2	0,6	-	-	4	1,7	6	3,1
Afacan Ve Yedi Kafadar	10	1,7	6	2,0	4	1,3	5	3,0	3	1,3	2	1,0

#### 4.2.2.4.1. Katılımcıların Çizgi Filmleri Sevme Nedenleri

Araştırmaya katılan çocuklara sevdikleri çizgi filmleri neden sevdikleri incelenmiştir. Buna ait veriler Tablo 11’de verilmektedir.

Araştırmaya katılan çocukların %41,3’ü sevdikleri çizgi filmi güzel olduğu için izlemektedir. Çocukların en sevdiği çizgi film Tom ve Jerry’ dir. Çocukların Tom ve

Jerry' i sevme nedenleri %34,3' ü komik olduğu için, %30,5'i eğlenceli olduğu için, %15,3'ü macera olduğu için bu çizgi filmi sevdiklerini belirtmektedirler. Katılımcıların ikinci en çok sevdikleri çizgi film ise Ben10'dur. Bu çizgi filmi sevme nedenleri ise güzel olması, maceralı olması, heyecanlı olması, dövüş olması, özel güçleri olması ve canavara dönüşmesi gibi sevme nedenleri belirtilmiştir. Diğer sevilen çizgi film ise Bakugan' dır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun çizgi filmleri sevme ve izleme nedenleri güzel olması, komik olması ve onları eğlendirmesidir. Son zamanlarda erkek çocukların en çok sevdiği çizgi filmlerinde sevilme nedeni savaşlı olması, kahramanların savaşması ve özel bir takım güçlerinin olmasıdır. Bu özellikleri verilerine bakıldığında bu çizgi filmler ben10 ve Bakugan olmaktadır. Çocukların en sevdikleri çizgi filmlerini neden sevdiklerine ilişkin olan sıklık ve yüzdelerle ilgili veriler Tablo 11.' de verilmektedir.

**Tablo 11. Katılımcıların Sevdiği Çizgi Filmi Neden Sevdiğine İlişkin Analiz**

	Frekans	%
Güzel olduğu için	248	41,3
Komik olduğu için	206	34,3
Eğlenceli olduğu için	183	30,5
Maceralı olduğu için	92	15,3
Heyecanlı olduğu için	50	8,3
Hoşuma gittiği için	26	4,3
Zevkli	18	3,0
Kahramanlarını seviyorum	16	2,7
Sevdiğim için	15	2,5
Bilgi verdiği için	14	2,3
Savaş olduğu için	14	2,3
İyi insanlar olduğu için	12	2,0
Akıllı olduğu için	10	1,7
Tatlı olduğu için	10	1,7
Dövüş olduğu için	7	1,2
Özel güçleri olduğu için	7	1,2
Aksiyon olduğu için	6	1,0
Eğitici olduğu için	6	1,0
Çocuklara uygun	5	0,8
Sevimli olduğu için	5	0,8
Canavara dönüştüğü için	4	0,7

#### **4.2.2.5. Katılımcıların Sevmediği Çizgi Filmlerin Hangilerinin Olduğuna İlişkin Bilgiler**

Araştırmaya katılan çocuklara sevmedikleri üç çizgi film sorulmuştur. Bu soruya verilen cevapların verilerinin analizini yapabilmek için çocukların verdikleri cevapların toplamda en çok izlenenleri alınmıştır. Bu en çok izlenen programların toplamı alınırken sınır olarak en az seçilmiş olan on tanesi alınmıştır. Çocukların en sevdikleri çizgi filmler cinsiyet ve yaş değişkenleri dikkate alınarak Tablo 12’de gösterilmektedir.

Katılımcıların sevmedikleri çizgi filmler ve cinsiyet arasında farklılıklar bulunmaktadır. Kız çocuklar erkeklere yönelik olan çizgi filmleri sevmemekte, erkek çocuklar ise kız çocuklarına özel hazırlanmış çizgi filmleri sevmemektedir. Bu bağlamda kız çocukların %29,0’unun sevmedikleri çizgi film Ben 10’dur. %21,7’si Bakugan, %9,7’si Spiderman çizgi filmlerini sevmemektedir. Erkek çocukların ise kız çocuklarına göre durumda daha farklıdır. Sevilmeyen çizgi filmlerle cinsiyet arasında farklılık bulunmaktadır. Erkek çocukların sevmedikleri çizgi filmler %14,0’nün sevmediği çizgi film Barbie’dur. %10,7’si Winx, %8,7’si Ben 10 çizgi filmlerini sevmemektedir.

Katılımcıların sınıf faktörüne göre sevmedikleri çizgi filmler Ben 10, Bakugan, Barbie, Winx ve Spiderman olarak değişim göstermektedir. Üçüncü sınıfta okuyan 171 öğrencinin sevmedikleri ilk dört çizgi film %17,0’si Ben10, %12,3’ ü Bakugan, %11,7’si Barbie ve %11,1’i Winx’i sevmemektedir. Bu dört çizgi film dördüncü sınıfta okuyan 235 çocukta şöyledir: %15,7’si Ben10, %14,7’si Bakugan, %10,6’sı Barbie ve %7,2’si Spiderman’i sevmemektedir. Beşinci sınıfta okuyan 194 çocuğun sevmediği ilk dört çizgi film ise sırasıyla %21,6’sı Ben 10, %16,5’i Bakugan, %9,8’i Spiderman ve %7,2’si Barbie’i sevmemektedir.

Yapılan çapraz tablo verilerine göre; Çocukların sevmedikleri çizgi filmler sırasıyla %18,8’i Ben10, %14,5’i Bakugan, %9,8’i Barbie, %7,7’si Winx ve %6,5’i Spiderman çizgi filmlerini sevmemektedir. (Tablo 12)

**Tablo 12. Katılımcıların Sevmediği Çizgi Filmleri Cinsiyet ve Sınıflarına İlişkin Çapraz Tablo**

Sevmediği çizgi film adı			Cinsiyet				Sınıf					
			Kız		Erkek		3. sınıf		4. sınıf		5. sınıf	
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Ben 10	113	18,8	87	29,0	26	8,7	29	17,0	37	15,7	42	21,6
Bakugan	87	14,5	65	21,7	22	7,3	21	12,3	34	14,5	32	16,5
Barbie	59	9,8	17	5,7	42	14,0	20	11,7	25	10,6	14	7,2
Winx	46	7,7	14	4,7	32	10,7	19	11,1	16	6,8	11	5,7
Spiderman	39	6,5	29	9,7	10	3,3	10	5,8	17	7,2	19	9,8
Gece bahçesi	27	4,5	11	3,7	16	5,3	5	3,0	15	6,4	7	3,6
Samurai Jack	21	3,5	11	3,7	10	3,3	4	2,3	7	3,0	10	5,2
Batman	21	3,5	17	5,7	4	1,3	8	4,7	6	2,6	7	3,6
Düş peşime	18	3,0	13	4,3	5	1,7	6	3,5	10	4,3	2	1,0
Ed,edd ve eddy	16	2,7	5	1,7	11	3,7	5	3,0	5	2,1	6	3,1
Nano çocuk	16	2,7	10	3,3	6	2,0	6	3,5	6	2,6	4	2,1
Tom ve Jerry	16	2,7	6	2,0	10	3,3	7	4,1	5	2,1	4	2,1
Arkadaşım maymun	12	2,0	8	2,7	4	1,3	1	0,6	7	3,0	4	2,1
Avatar	12	2,0	10	3,3	2	0,7	6	3,5	5	2,1	1	0,5
Powerpuff Girls	10	1,7	1	0,3	9	3,0	1	0,6	3	1,3	6	3,1

#### 4.2.2.5.1. Katılımcıların Sevmedikleri Çizgi Filmleri Neden Sevmediklerine İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılan çocuklara sevmedikleri çizgi filmleri neden sevmedikleri sorulmuş ve katılımcıların verdikleri cevaplar incelenmiştir. Buna ait veriler Tablo 13’de verilmektedir.

Araştırmaya katılan çocukların %16,2’si saçma olduğu için çizgi filmi sevmediklerini belirtmiştir. %14,8’i sıkıcı olduğu için, %13,5’i kötü olduğu için sevmemektedir.

Çocukların sevmediği çizgi filmler Ben 10, Bakugan, Barbie ve Winx’dir. Ben 10 ve Bakugan çizgi filmlerini sevmeyen çocukların büyük bir çoğunluğunu kızlar

oluşturmaktadır ve sevmeme nedenleri ise erkek çizgi filmi olmasıdır (%7,7). Barbie ve Winx çizgi filmlerini sevmeyen çocukların büyük çoğunluğunu ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır ve sevmeme nedenlerini ise kız çizgi filmi olmasıdır (%7,7). Bu bağlamda kız çocukları erkeklere göre olduğu düşündükleri çizgi filmleri saçma olduğu için, sıkıcı olduğu için, savaşlı olduğu için ve dövüş olduğu için sevmedikleri belirtmişlerdir. Erkek çocuklar ise kızlara yönelik çizgi filmleri sevmemekte ve nedenleri ise iğrenç olması, hoşlarına gitmemesi ve çirkin olduğu için sevmediklerini belirtmişlerdir.

Çocukların sevmedikleri çizgi filmleri neden sevmediklerine ilişkin olan sıklık ve yüzdelerle ilgili veriler Tablo 13’de verilmektedir.

**Tablo 13. Katılımcıların Sevmediği Çizgi Film Neden Sevmediğine İlişkin analiz**

	Frekans	%
Saçma olduğu için	97	16,2
Sıkıcı olduğu için	89	14,8
Kötü olduğu için	81	13,5
Kız çizgi filmi	46	7,7
Erkek çizgi filmi	46	7,7
Güzel değil	43	7,2
Bebek filmi olduğu için	40	6,7
Savaşlı olduğu için	35	5,8
İğrenç	32	5,3
Hoşuma gitmiyor	31	5,2
Çocuksu	21	3,5
Dövüşlü olduğu için	19	3,2
Sevmiyorum	18	3,0
Eğlenceli değil	19	3,2
Komik olmadığı için	11	1,8
Basit olduğu için	9	1,5
Çirkin olduğu için	8	1,3
Heyecanlı değil	7	1,2
Çocuklara kötü örnek oluyor	6	1,0
Şiddet içeriyor	5	0,8
Özel güçleri olduğu için	4	0,7
Macera yok	3	0,5

#### 4.2.2.6. Katılımcıların izlemekten hoşlandığı çizgi film kahramanlarını neden sevdiklerine ilişkin bilgiler

Araştırmaya katılan çocuklara izlemekten hoşlandıkları çizgi film kahramanlarını neden sevdikleri çoktan seçmeli olarak sorulmuştur ve elde edilen veriler Tablo 14'te verilmektedir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%83,0) çizgi film kahramanını komik olduğu için sevmektedir. %63,8 i iyi olduğu için, %55,3'ü akıllı olduğu için, %54,2'si özel güçleri olduğu için, %51,3'ü hareketli olduğu için, %50,5'i güçlü olduğu için, %44,3'ü güzel olduğu için sevmektedir. Bunların yanı sıra bir çizgi film kahramanını kötü olduğu için sevenler ise %10'luk bir orana sahiptir. Kötü olduğu için sevdiği belirten çocuklar 600 katılımcı arasında sadece 60 kişidir.

**Tablo 14. Katılımcıların İzlemekten Hoşlandığı Çizgi Film Kahramanlarını Neden Sevdiklerine İlişkin Analiz**

	Frekans	%
Komik oldukları için	498	83,0
Güçlü oldukları için	303	50,5
Özel güçleri olduğu için	325	54,2
Hareketli oldukları için	308	51,3
Kötü olduğu için	60	10,0
Güzel olduğu için	266	44,3
İyi olduğu için	383	63,8
Akıllı olduğu için	332	55,3

#### 4.2.2.7. Katılımcıların Boş Zamanlarında Oynadıkları Oyunlara İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılan çocuklara boş zamanlarında arkadaşları ile oynadıkları oyunlar sorulmuştur. Çocukların bu soruya ilişkin verdikleri cevapların verileri Tablo 15'te verilmektedir.

Tablo 15' ten de anlaşılacağı gibi günümüzde çocuklar boş zamanlarında arkadaşları ile saklambaç, futbol, yakan top, voleybol, ip atlamak gibi geleneksel oyunları

oynamaktadır. Araştırmaya katılan çocukların %48,2'lik bir bölümü boş zamanlarında arkadaşlarıyla saklambaç oynamaktadır.

Araştırmada çocuklara bu soruyu sorma sebebimiz çocukların günümüzdeki çizgi filmlerden ne kadar etkilendiği ve arkadaşlarıyla oynadıkları oyunlara ne kadar yansıdığını arasında ilişki kurabilmektir. Araştırmaya katılan çocukların %14,2'si bilgisayarda değişik türden oyunlar oynamakta olup %3,5'i Bakugan oyunlarını, %1,8'i Ben 10 ve % 1,7'si Barbie bebek oynamaktadır. Bu bağlamda çocukların izledikleri çizgi filmlerden etkilenmeleri ve çizgi film kahramanlarının oynadıkları oyunları oynamalarının etkisi çocuklar üzerinde çok az görülmektedir.

**Tablo 15. Katılımcıların Boş Zamanlarında Oynadıkları Oyunlara İlişkin Analiz**

	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Saklambaç	289	48,2
Futbol	208	34,7
Yakalambaç	107	17,8
Yakan top	99	16,5
Bilgisayar oyunu	85	14,2
Voleybol	77	12,8
İp atlama	77	12,8
Körebe	70	11,7
Basketbol	68	11,3
Ortada sıçan	35	5,8
Evcilik	31	5,2
İstop	26	4,3
Yerden yüksek	24	4,0
Top	24	4,0
Bakugan	21	3,5
Don ısın	16	2,7
Bisiklete binme	14	2,3
Ben 10	11	1,8
Barbie bebek	11	1,7
Elim sende	10	1,7

#### **4.2.2.8 Katılımcıların Sahip Oldukları Çizgi Film Kahramanı Oyunağına İlişkin Bilgiler**

Araştırmaya katılan çocukların sahip oldukları oyuncaklara ilişkin veriler Tablo 16’da verilmektedir. Buna göre katılımcı çocukların sahip oldukları çizgi film kahramanlarının oyuncakları şöyledir; %28,8’i Ben10, %19,3’ü Bakugan, %11,3’ü Barbie ve % 11,3’ü Sünger Bob oyuncaklarına sahiptirler. (tablo 16)

#### **4.2.3. Çocukların Tüketici Olarak Çizgi Film Kahramanlarından Etkilenme Durumlarına İlişkin Bilgiler**

Bu bölümde çocukların tüketici olarak çizgi film kahramanlarından etkilenme durumlarına ilişkin bilgiler değerlendirilmektedir. Çocukların reklamlarda gördükleri çizgi film kahramanlarını hatırlama durumları, reklamlarda gördükleri çizgi film kahramanı bulunan ürünleri satın alıp almadığı, üzerinde çizgi film kahramanı bulunan ürünler satın alıyor mu, buna soruya ilişkin alıyorsa neler satın aldığı ve üzerinde hangi çizgi film kahramanının bulunduğu, ailesinin üzerinde çizgi film kahramanı bulunan ürünleri almasına izin verip vermediği, çizgi filmlerde yer alan ürünlerin oyuncaklarını satın alıyor mu, üzerinde çizgi film karakteri bulunan sahip olduğu eşyalar ve kişisel bir eşya satın alırken nelerden etkilendikleri sorularına ilişkin verilen yanıtlar incelenmektedir.

#### **4.2.3.1. Katılımcıların Reklamlarda Gördüğü Çizgi Film Kahramanlarından Hangilerini Hatırladığına İlişkin Bilgiler**

Araştırma kapsamındaki çocuklara reklamlarda gördükleri çizgi film kahramanlarından hangilerini hatırladıkları sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevapların verileri Tablo 16’da verilmektedir.

Tablo 16’dan da anlaşılacağı gibi çocukların reklamlarda gördükleri çizgi film kahramanları; %18,8’i Bakugan, %17,0’si Barbie, %13,2’si Ben10 ve %9,5’i Sünger Bob’ tur.

Tablo 16’da katılımcı çocukların reklamlarda gördükleri çizgi film kahramanları ile oyuncuğına sahip oldukları çizgi film kahramanları arasındaki ilişkiye bakılmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların %18,8’i reklamlarda Bakugan karakterlerini görmektedir.



Katılımcıların %19,3'ü her hangi bir Bakugan oyuncuğına sahiptir. Yine aynı şekilde Tablo 16'da görüldüğü gibi çocukların %17,0'si reklamlarda Barbie' yi görmekte ve %11,3'ü her hangi bir Barbie ürününe sahiptir. Çocukların reklamlarda gördükleri ilk dört çizgi film kahramanı Bakugan, Barbie, Ben10 ve Sünger Bob' tur. Oyuncuğına sahip oldukları ilk dört çizgi film kahramanı ise yine aynı şekilde Bakugan, Barbie, Ben10 ve Sünger Bob' tur. Bu durumda çocukların reklamlarda gördükleri çizgi film kahramanlarından etkilendikleri söylenebilmektedir.

**Tablo 16. Katılımcıların Reklamlarda Gördükleri Çizgi Film Kahramanları ve Oyuncuğına Sahip Olunan Çizgi Film Kahramanlarının Karşılaştırılması**

Reklamlarda görülen çizgi film kahramanları			Oyuncuğına sahip olunan çizgi film kahramanları		
	Frekans	%		Frekans	%
Bakugan	113	18,8	Ben 10	173	28,8
Barbie	102	17,0	Bakugan	116	19,3
Ben 10	79	13,2	Barbie	68	11,3
Sünger Bob	57	9,5	Sünger Bob	68	11,3
Spiderman	37	6,2	Bugs Bunny	52	8,7
Winx	24	4,0	Winx	45	7,5
Bugs Bunny	21	3,5	Tom ve Jerry	39	6,5
Tom ve Jerry	19	3,2	Spiderman	26	4,3
Tweety	15	2,5	Tweety	18	3,0
Actionman	11	1,8	Caillou	11	1,8
Batman	11	1,8	Batman	11	1,8

#### 4.2.3.2. Katılımcıların Reklamlarında Çizgi Film Kahramanları Bulunan Ürünleri Satılma Durumları

Araştırma kapsamına alınan çocukların reklamlarında çizgi film kahramanları bulunan ürünleri satılma durumları Tablo 17'de verilmektedir.

Tablo 17'deki verilere göre katılımcıların %10,2'si satın aldıklarını, %54,3'ü bazen bu ürünleri satın aldıklarını ve %35,5'i bu ürünleri satın almadıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 17. Katılımcıların Reklamlarda Çizgi Film Kahramanı/karakteri Bulunan Ürünleri Satınalma Durumunun Cinsiyet ve Sınıfa İlişkin Çapraz Tablo**

	Cinsiyet				Sınıf						Toplam	
	Kız		Erkek		3.sınıf		4.sınıf		5.sınıf			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Evet</b>	25	8,3	36	12,0	18	10,5	22	9,4	21	10,8	61	10,2
<b>Bazen</b>	159	53	167	55,7	104	60,8	120	51,1	102	52,6	326	54,3
<b>Hayır</b>	116	38,7	97	32,3	49	28,7	93	39,6	71	36,6	213	35,5
<b>Toplam</b>	300	100	300	100	171	100	235	100	194	100	600	100
$X^2=3,875$ sd=2 p>0,144					$X^2=5,572$ sd=4 p>0,233							

#### 4.2.3.3. Katılımcıların Üzerinde Çizgi Film Kahramanı Olan Ürünleri Satınalma Durumları

Araştırma kapsamına alınan çocukların üzerinde çizgi film kahramanı bulunan ürünleri satınalma durumları Tablo 18'de verilmektedir.

Tablo 18'deki verilere göre katılımcıların %16,2'si satın aldıklarını, %53,7'si bazen bu ürünleri satın aldıklarını ve %30,1'i bu ürünleri satın almadıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 18. Üzerinde Çizgi Film Kahramanı Olan Ürünleri Satınalma Durumunun Cinsiyet ve Sınıfa İlişkin Çapraz Tablo**

	Cinsiyet				Sınıf						Toplam	
	Kız		Erkek		3.sınıf		4.sınıf		5.sınıf			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Evet</b>	48	16,0	49	16,3	28	16,4	37	15,7	32	16,5	97	16,2
<b>Bazen</b>	160	53,3	162	54,0	91	53,2	124	52,8	107	55,2	322	53,7
<b>Hayır</b>	92	30,7	89	29,7	52	30,4	74	31,5	55	28,3	181	30,1
<b>Toplam</b>	300	100	300	100	171	100	235	100	194	100	600	100
$X^2=0,072$ sd=2 p>0,964					$X^2=0,517$ sd=4 p>0,972							

#### 4.2.3.4. Katılımcıların Üzerinde Çizgi Film Kahramanı Olan Ürünleri Satın Almalarına Ailelerinin İzin Verme Durumları

Araştırma kapsamına alınan çocukların üzerinde çizgi film kahramanı bulunan ürünleri satın almalarına ailelerinin izin verme durumları Tablo 19’da verilmektedir.

Tablo 19’daki verilere göre katılımcıların %37,2’si ailelerinin üzerinde çizgi film kahramanı bulunan ürünlere izin verdiği, %49,7’si ailelerinin bazen bu ürünleri satın aldın almalarına izin verdiğini ve %13,1’i üzerinde çizgi film kahramanı bulunan ürünleri satın almalarına ailelerinin izin vermediğini ifade etmişlerdir.

**Tablo 19. Katılımcıların üzerinde çizgi film kahramanı olan ürünleri almalarına Ailelerinin izin verme durumunun cinsiyet ve sınıfa ilişkin çapraz tablo**

	Cinsiyet				Sınıf						Toplam	
	Kız		Erkek		3.sınıf		4.sınıf		5.sınıf		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<b>Evet</b>	125	41,7	98	32,7	58	33,9	87	37,0	78	40,2	223	37,2
<b>Bazen</b>	138	46,0	160	53,3	88	51,5	111	47,2	99	51,0	298	49,7
<b>Hayır</b>	37	12,3	42	14,0	25	14,6	37	15,8	17	8,8	79	13,1
<b>Toplam</b>	300	100	300	100	171	100	235	100	194	100	600	100
$X^2=5,210$ sd=1 p>0,074					$X^2=5,751$ sd=4 p>0,219							

#### 4.2.3.5. Katılımcıların En Son Satın Aldıkları Eşyalar Ve Üzerinde Hangi Çizgi Film Kahramanın Olduğunun İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılan çocuklara en son ne satın aldıkları ürün ve satın aldıkları bu ürünün üzerinde hangi çizgi film kahramanı olduğu sorulmuştur. Katılımcı çocukların bu soruya verdikleri cevaplar çok çeşitli olduğu için verilen cevap sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma şu şekilde olmuştur; kırtasiye ürünleri, yiyecek, giyecek ve en çok satın alınan çizgi film kahramanı olarak sınıflandırılmıştır. Tablo 20’de görüldüğü gibi, katılımcıların en son satın aldıkları ürünler; %18,2’si sevdikleri çizgi film kahramanın kırtasiye ürününü, %16,3’ü sevdikleri kahramanın oyuncakını, %14,2’si üzerinde sevdikleri kahramanın olduğu bir giysiyi, %5,8’si Bakugan topu, %5,8’si Bakugan, %4,7’si sevdikleri kahramanın olduğu bir yiyecek, %5,3’ü Barbie bebek, %2,8’si Ben

10, %1,2'si herhangi bir Ben 10 oyuncuğına, %2,0'si Sünger Bob ürünü almışlardır. Bu ürünlerin üzerinde hangi çizgi film kahramanın olduğu sorulduğunsa ise %17,0'si Bakugan, %9,2'si Ben 10, %7,5'i Barbie, %6,8'si Sünger Bob, %4,5'i Winx, %3,0'ü Spiderman, %2,8'i Bugs Bunny, %2,0'ı Tom ve Jerry, %2,0'si Tweety, %1,2'si Batman gibi kahramanların olduğu ifade etmişlerdir.

**Tablo 20. Satın Alınan Ürünler ve Üzerinde Hangi Çizgi Film Kahramanı Olduğuna İlişkin Karşılaştırma**

Satın alınan ürün			Çizgi film kahramanı		
	f	%	f	%	
Kırtasiye	109	18,2	Bakugan	102	17
Oyuncak	98	16,3	Ben 10	55	9,2
Giysi	85	14,2	Barbie	45	7,5
Bakugan topu	35	5,8	Sünger Bob	41	6,8
Bakugan	35	5,8	Winx	27	4,5
Yiyecek	28	4,7	Spiderman	18	3,0
Barbie bebek	32	5,3	Bugs Bunny	17	2,8
Ben 10	17	2,8	Tom ve Jerry	12	2,0
Sünger Bob	12	2,0	Tweety	12	2,0
Ben 10 ürünleri (saati,bardak,kıyafet,şapka,dörtkol)	7	1,2	Batman	7	1,2

#### **4.2.3.6. Katılımcıların Çizgi filmlerde Yer Alan Ürünlerin Oyuncaklarını Almasına İlişkin Bilgiler**

Araştırmaya katılan çocuklara çizgi filmlerde yer alan ürünlerin oyuncaklarını satın alıyorlar mı ve alıyorlarsa hangi oyuncakları satın aldıkları sorulmuştur. Bu soruya ilişkin yanıtlar Tablo 21'de verilmektedir.

Tablo 21'den de anlaşılacağı gibi çocukların %19,5'i herhangi bir Bakugan çizgi filminin oyuncuğına sahip oldukları ifade etmişlerdir. Daha sonrasında ise %8,5'i Ben10 çizgi filminin oyuncuğına, %13,7'si Barbie bebek, %4,2'si sünger Bob oyuncaklarına, %3,2'si ise Winx bebeğine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Daha önce ki bölümde de belirtildiği gibi çocukların sevdikleri çizgi filmler Ben 10, Bakugan, Barbie ve sünger Bob olarak görülmekteydi. (tablo 10)

Bu bağlamda çocukların izlemekten hoşlandıkları ve sevdikleri çizgi filmlerle, bu çizgi filmlerde gördükleri ürünlere ait oyuncakları almaları arasında doğru orantılı bir ilişki görülmektedir.

**Tablo 21. Çizgi Filmlerde Yer Alan Oyuncakları Alınmasına İlişkin Analiz**

Çizgi film			Satın alınan oyuncak		
	f	%		f	%
Bakugan	125	20,8	Bakugan Bakugan topu Bakugan kart	117	19,5
Ben 10	84	14,0	Ben 10 saat Ben 10 topu Ben 10 dört kol Ben 10 uzaylılar Ben 10 disk fırlatıcı	51	8,5
Barbie	83	13,8	Barbie bebek	82	13,7
Sünger Bob	59	9,8	Sünger Bob Sünger Bob patrik Sünger Bob saat Sünger Bob ev	25	4,2
Winx	35	5,8	Winx bebek	19	3,2
Spiderman	25	4,2	Spiderman	12	2,0
Tom ve Jerry	24	4,0	Tom ve Jerry	13	2,2
Bugs Bunny	21	3,5	Bugs Bunny	19	3,2
Tweety	11	1,8	Tweety	5	0,8
Batman	9	1,5	Batman	8	1,3
Bratz	12	2,0	Bratz bebekleri	10	1,7

#### 4.2.3.7. Katılımcıların Üzerinde Çizgi Film Karakteri Bulunan Eşyalara Sahip Olma Durumları

Araştırmaya kapsamına alınan çocuklara üzerinde çizgi film karakteri bulunan eşyaları bu eşyalar; oyuncak, defter, yatak takımı, kitap, iç giyim, okul çantası, giysi, beslenme çantası, bardak, diş macunu, silgi, bilgisayar oyunu, kalem, suluk, boya ve diğerleri olmak üzere çoktan seçmeli olarak sorulmuştur ve elde edilen veriler Tablo 22’de verilmektedir.

Tablo 22’de de görüldüğü gibi katılımcıların %66,8’i üzerinde çizgi film kahramanı bulunan bir oyuncuğa sahip oldukları belirtmişlerdir. %54,0’ü defter, %52,7’si kitap,

%50,5'i bilgisayar oyununa, %50,0'si üzerinde çizgi film kahramanı bulunan bir kaleme sahiptir. Bu bağlamda çocukların büyük bir çoğunluğu üzerinde çizgi film karakteri bulunan bir kırtasiye ürününe sahiptir. 600 katılımcı çocuktan 303 tanesi sevdiği çizgi film kahramana ait bilgisayar oyununa sahip olduğunu belirtmiştir. Bu durumda çocukların sevdikleri çizgi filmlerin oyunları oynadıklarını göstermektedir. Günümüzde çocukların bilgisayar başından kalkmadığını düşünülürse çıkan bu sonucun gerçeği yansıttığı da görülmektedir.

**Tablo 22. Üzerinde Çizgi Film Karakteri Bulunan Eşyalara Sahip Olma Durumlarına İlişkin Analiz**

	Frekans	%
Oyuncak	401	66,8
Defter	324	54,0
Yatak takımı	285	47,5
Kitap	316	52,7
Giysi(iç giyim; atlet, kilet)	241	40,2
Okul çantası	263	43,8
Giysi(pantolon, kazak vb.)	278	46,3
Beslenme çantası	199	33,2
Bardak	212	35,3
Diş macunu	186	31,0
Silgi	199	33,2
Bilgisayar oyunu	303	50,5
Kalem	300	50,0
Suluk	169	28,2
Boya	156	26,0

#### **4.2.3.8. Katılımcıların Kişisel Bir Eşya Satın Alırken Çevrelerinden Etkilenme Durumları**

Araştırmaya katılan çocuklara kişisel bir eşya satın alırken reklamlar, arkadaşlar, televizyon programları, internet ve mağaza ve vitrinlerden hangilerinden etkilendikleri sorulmuştur. Çocukların verdiği cevaplar Tablo 23'te verilmektedir.

Tablo 23'ten de anlaşılacağı gibi çocukların %40,8'i kişisel bir eşya satın alırken mağaza ve vitrinlerden etkilendiklerini belirtmiştir. %40,7'si ise reklamlardan etkilenebilir. Katılımcıların mağaza ve vitrinlerden etkilenmeleri ile reklamlardan etkilenmeleri arasında çok az bir fark bulunmaktadır. Daha sonrasında da %31,7'si televizyon programlarından, %29,7'si arkadaşlarından ve %27,8'si internetten etkilenmekte olduklarını belirtmişlerdir. Kız öğrenciler kişisel bir eşya satın alırken en çok mağaza ve vitrinlerden etkilenirken, erkek öğrenciler reklamlardan daha çok etkilendiklerini belirtmişlerdir. Sınıf faktörüne göre öğrencilerin en çok neden etkilendiğine baktığımızda ise 3. sınıfta okuyan öğrencilerin %52,6'sı reklamlardan etkilenmekte, 4. sınıfta okuyan öğrencilerin %40,9'u mağaza ve vitrinlerden etkilenirken 5. sınıf öğrencileri de %43,9'luk bir oranla mağaza ve vitrinlerden etkilenmektedirler.

**Tablo 23. Katılımcıların Kişisel Bir Eşya Satın Alırken Çevrelerinden Etkilenmelerini Cinsiyet ve Sınıf İlişkin Çapraz Tablo**

	Cinsiyet				Sınıf						Toplam	
	Kız		Erkek		3. sınıf		4. sınıf		5. sınıf			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Reklamlar	112	37,3	132	44,0	90	52,6	77	32,8	77	39,7	244	40,7
Arkadaşlar	84	28,0	94	31,3	39	22,8	75	32,0	64	33,0	178	29,7
Televizyon programları	77	25,7	113	37,7	60	35,1	79	33,6	51	26,3	190	31,7
İnternet	71	23,7	96	32,0	62	36,2	57	24,3	48	24,7	167	27,8
Mağaza vitrin	150	50,0	95	31,7	64	37,4	96	40,9	85	43,9	245	40,8

#### 4.2.3.9. Katılımcıların Çizgi Film Kahramanlarıyla İlgili İfadelere Katılım Oranları İlişkin Bilgiler

Katılımcıların çizgi film kahramanlarıyla ilgili ifadelerle katılım oranlarına bakıldığında “Bir ürün alırken sevdiğim kahramanın olduğu ürünleri tercih ederim.” ifadesine olumlu cevap verenlerin oranı %46,6'dır. Katılımcıların yaklaşık olarak yarısı bu ifadeye olumlu cevap vermiştir. Bir ürün alırken sevdiği çizgi film kahramanı olan ürünler tercih edilmektedir.

*“Sevdiğim çizgi filmin oyununu oynamayı severim.”* İfadesine olumlu cevap verenlerin oranı %63,5’tir. Bu durumda katılımcılar sevdikleri çizgi filmin oyununu oynamayı sevdiğini belirtmişlerdir.

*“Bazen çizgi film kahramanları gibi olmak isterim.”* İfadesine olumlu cevap verenlerin oranı %57,7’dir. Katılımcıların çoğunluğu bu ifadeye olumlu cevap vermişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu bazen çizgi film kahramanları gibi olmak istemektedirler.

*“Arkadaşımdaki çizgi film kahramanının oyuncuğundan bende de olsun isterim.”* İfadesine olumsuz cevap verenlerin oranı %48,3’tür. Katılımcıların yaklaşık olarak yarısı arkadaşlarındaki çizgi film kahramanının oyuncuğunu kendilerinde de olmasını istememektedir.

*“Her yıl popüler olan çizgi film kahramanlarını izlerim.”* İfadesine olumlu cevap verenlerin oranı %44,1’dir. Katılımcılar her yıl popüler olan çizgi film kahramanlarını takip etmektedirler.

*“Alış- veriş yaparken üzerinde çizgi film kahramanı olan ürünleri tercih ederim.”* İfadesine olumsuz cevap verenlerin oranı %50,8’dir. Katılımcıların yarısı bu ifadeye olumsuz cevap vermiştir. Katılımcılar alış-veriş yaparken üzerinde çizgi film kahramanı olan ürünleri tercih etmemektedir.

*“Annemle ve babamla alış- veriş yaparken üzerinde çizgi film kahramanı olan ürünler dikkatimi çeker.”* İfadesine olumlu cevap verenlerin oranı %48,0’dır. Katılımcılar anne ve babalarıyla alış-veriş yaparken üzerinde çizgi film kahramanı olan ürünler dikkatini çekmektedir.

*“Üzerinde çizgi film kahramanı olmayan ürünleri almak istemem.”* İfadesine olumsuz cevap verenlerin oranı %53,0’dır. Yani katılımcılar üzerinde çizgi film kahramanı olan ürünleri tercih etmektedir.

*“Arkadaşıma hediye alırken, aldığım hediyelerde sevdiğim çizgi film kahramanının olmasına dikkat ederim.”* İfadesine olumlu cevap verenlerin oranı %46,8’dir. Katılımcılar arkadaşlarına hediye alırken arkadaşlarının sevdiğileri kahramanının olmasına dikkat etmektedirler.



“Yiyecekleri, oyuncak ve çıkartma gibi hediyeler verdikleri için tercih ederim.” İfadesine olumsuz cevap verenlerin oranı %56,8’dir. Bu durumda katılımcılar yiyecekleri promosyon verdikleri için tercih etmemektedirler.

İfadelere ilgili bilgiler Tablo 24’te gösterilmektedir.

**Tablo 24. Çizgi Film Kahramanlarıyla İlgili İfadelere Katılım Oranları**

N=600	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	%	%	%	%	%
1. Bir ürün alırken sevdiğim kahramanın olduğu ürünleri tercih ederim.	21,7	9,0	22,7	17,8	<b>28,8</b>
2. Sevdiğim çizgi filmin oyununu oynamayı severim.	17,2	8,5	10,8	16,2	<b>47,3</b>
3. Bazen çizgi film kahramanları gibi olmak isterim.	24,3	6,3	11,7	16,2	<b>41,5</b>
4. Arkadaşımdaki çizgi film kahramanının oyuncağından bende de olsun isterim.	<b>34,3</b>	14,0	15,2	15,2	21,3
5. Her yıl popüler olan çizgi film kahramanlarını izlerim.	26,7	12,0	17,2	16,8	<b>27,3</b>
6. Alış- veriş yaparken üzerinde çizgi film kahramanı olan ürünleri tercih ederim.	<b>35,8</b>	15,0	19,7	15,5	14,0
7. Annemle ve babamla alış- veriş yaparken üzerinde çizgi film kahramanı olan ürünler dikkatimi çeker.	24,0	13,2	14,8	17,5	<b>30,5</b>
8. Üzerinde çizgi film kahramanı olmayan ürünleri almak istemem.	<b>42,7</b>	10,3	17,7	10,7	18,72
9. Arkadaşıma hediye alırken, aldığım hediyelerde sevdiği çizgi film kahramanın olmasına dikkat ederim.	22,7	11,5	19,0	16,0	<b>30,8</b>
10. Yiyecekleri, oyuncak ve çıkartma gibi hediyeler verdikleri için tercih ederim.	<b>44,3</b>	12,5	15,0	10,5	17,7

#### 4.2.4. Katılımcıların Verdiği Cevaplara Göre Ki-Kare, T-Testi ve Oneway Anova Analizi Sonuçları

##### 4.2.4.1. Ki-Kare Analizi Sonucu

H<sub>0</sub>: Cinsiyet grupları arasında katılımcıların reklamlarda çizgi film karakteri bulunan ürünleri satın almaları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Cinsiyet grupları arasında katılımcıların reklamlarda çizgi film karakteri bulunan ürünleri satın almaları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Ki-Kare istatistiğinin değeri  $X^2=3,875$ 'tir ve anlamlılığına bakıldığında ( $p>0,05$ ) H<sub>0</sub> kabul edilmektedir. Yani "Cinsiyet grupları arasında katılımcıların reklamlarda çizgi film karakteri bulunan ürünleri satın almaları bakımından anlamlı bir fark yoktur" sonucuna varılmaktadır.

Ki-Kare analizi sonucunda katılımcıların reklamlarda çizgi film karakteri bulunan ürünleri satın almalarının cinsiyete göre karşılaştırılması Tablo 25'te gösterilmektedir.

**Tablo 25. Reklamlarda Çizgi Film Karakteri Bulunan Ürünleri Satın Almalarının Cinsiyete Göre Ki-Kare Analiziyle Karşılaştırılması**

	Cinsiyet				Toplam	
	Kız		Erkek		f	%
	f	%	f	%		
<b>Evet</b>	25	8,3	36	12,0	61	10,2
<b>Bazen</b>	159	53	167	55,7	326	54,3
<b>Hayır</b>	116	38,7	97	32,3	213	35,5
<b>Toplam</b>	300	100	300	100	600	100
$X^2=3,875$ sd=2    p>0,144						

H<sub>0</sub>: Cinsiyet grupları arasında katılımcıların üzerinde çizgi film karakteri bulunan ürünleri satın almaları bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Cinsiyet grupları arasında katılımcıların üzerinde çizgi film karakteri bulunan ürünleri satın almaları bakımından anlamlı bir fark vardır.

Ki-Kare istatistiğinin değeri  $X^2=0,072$ 'dir ve anlamlılığına bakıldığında ( $p>0,05$ )  $H_0$  kabul edilmektedir. Yani "Cinsiyet grupları arasında katılımcıların üzerinde çizgi film karakteri bulunan ürünleri satın almaları bakımından anlamlı bir fark yoktur" sonucuna varılmaktadır.

Ki-Kare analizi sonucunda katılımcıların üzerinde çizgi film karakteri bulunan ürünleri satın almalarının cinsiyete göre karşılaştırılması Tablo 26'da gösterilmektedir.

**Tablo 26. Üzerinde Çizgi Film Karakteri Bulunan Ürünleri Satın Almalarının Cinsiyete Göre Ki-Kare Analiziyle Karşılaştırılması**

	Cinsiyet				Toplam	
	Kız		Erkek		f	%
	f	%	f	%		
<b>Evet</b>	48	16,0	49	16,3	97	16,2
<b>Bazen</b>	160	53,3	162	54,0	322	53,7
<b>Hayır</b>	92	30,7	89	29,7	181	30,1
<b>Toplam</b>	300	100	300	100	600	100
$X^2=0,072$ sd=2 p>0,964						

$H_0$ : Cinsiyet grupları arasında katılımcı ailelerinin üzerinde çizgi film karakteri bulunan ürünleri satın almalarına izin vermesi bakımından anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ : Cinsiyet grupları arasında katılımcı ailelerinin üzerinde çizgi film karakteri bulunan ürünleri satın almalarına izin vermesi bakımından anlamlı bir fark vardır.

Ki-Kare istatistiğinin değeri  $X^2=5,210$ 'dur ve anlamlılığına bakıldığında ( $p>0,05$ )  $H_0$  kabul edilmektedir. Yani "Cinsiyet grupları arasında katılımcı ailelerinin üzerinde çizgi film karakteri bulunan ürünleri satın almalarına izin vermesi bakımından anlamlı bir fark yoktur" sonucuna varılmaktadır.

Ki-Kare analizi sonucunda katılımcıların ailelerine bakıldığında üzerinde çizgi film karakteri bulunan ürünleri satın almalarına izin vermesine ilişkin cinsiyete göre karşılaştırılması Tablo 27'de gösterilmektedir.

**Tablo 27. Katılımcıların Ailelerine Bakıldığında Üzerinde Çizgi Film Karakteri Bulunan Ürünleri Satın Almalarına İzin Vermesine İlişkin Cinsiyete Göre Ki-Kare Analiziyle Karşılaştırılması**

	Cinsiyet				Toplam	
	Kız		Erkek		f	%
	f	%	f	%		
<b>Evet</b>	125	41,7	98	32,7	223	37,2
<b>Bazen</b>	138	46,0	160	53,3	298	49,7
<b>Hayır</b>	37	12,3	42	14,0	79	13,1
<b>Toplam</b>	300	100	300	100	600	100
$\chi^2=5,210$ sd=1 p>0,074						

#### 4.2.4.2. T-Testi Analizi Sonucu

H<sub>0</sub>: Cinsiyet grupları arasında çizgi film karakterlerinin satın alma davranışlarındaki etkisine ilişkin istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Cinsiyet grupları arasında çizgi film karakterlerinin satın alma davranışlarındaki etkisine ilişkin istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Bu testin sonuçlarının değerlendirilmesinde iki aşamalı bir süreç izlenmektedir. İlk olarak Levene Testine ait Sig. değerine bakılmaktadır. Bu değer 0,05'ten büyük ise gruplar arası varyans farkının olmadığı yani t-testine ait sonuçlarda varyansların eşit olduğu ilk satırdaki p (Sig.(2-tailed)) değerine bakılmaktadır. Aksi takdirde gruplar arası varyans farkının olduğu saptanarak t-testine ait sonuçlarda varyansların eşit olmadığı ikinci satırdaki p değerine bakılmaktadır.

“Bir ürün alırken sevdiğim kahramanın olduğu ürünleri tercih ederim.” ifadesine yaklaşım açısından cinsiyetler arası anlamlı fark olduğu (t=-2,383 ve p=0,017<0,05) anlaşılmaktadır.

“Sevdiğim çizgi filmin oyununu oynamayı severim.” ifadesine yaklaşım açısından cinsiyetler arası anlamlı fark olduğu (t=-3,045 ve p=0,002<0,05) anlaşılmaktadır.

“Bazen çizgi film kahramanları gibi olmak isterim.” ifadesine yaklaşımdan cinsiyetler arası anlamlı fark olduğu ( $t=-3,869$  ve  $p=0,000<0,05$ ) anlaşılmaktadır.

“Arkadaşımdaki çizgi film kahramanının oyuncuğundan bende de olsun isterim.” ifadesine yaklaşımdan cinsiyetler arası anlamlı fark olduğu ( $t=-2,907$  ve  $p=0,004<0,05$ ) anlaşılmaktadır.

“Her yıl popüler olan çizgi film kahramanlarını izlerim.” ifadesine yaklaşımdan cinsiyetler arası anlamlı fark olduğu ( $t=-2,754$  ve  $p=0,006<0,05$ ) anlaşılmaktadır.

“Alış- veriş yaparken üzerinde çizgi film kahramanı olan ürünleri tercih ederim.” ifadesine yaklaşımdan cinsiyetler arası anlamlı fark olmadığı ( $t=-0,309$  ve  $p=0,758>0,05$ ) görülmektedir.

“Annemle ve babamla alış- veriş yaparken üzerinde çizgi film kahramanı olan ürünler dikkatimi çeker.” ifadesine yaklaşımdan cinsiyetler arası anlamlı fark olmadığı ( $t=-0,260$  ve  $p=0,795>0,05$ ) görülmektedir.

“Üzerinde çizgi film kahramanı olmayan ürünleri almak istemem.” ifadesine yaklaşımdan cinsiyetler arası anlamlı fark olmadığı ( $t=-1,203$  ve  $p=0,230>0,05$ ) görülmektedir.

“Arkadaşıma hediye alırken, aldığım hediyelerde sevdiğini çizgi film kahramanının olmasına dikkat ederim.” ifadesine yaklaşımdan cinsiyetler arası anlamlı fark olmadığı ( $t=-1,458$  ve  $p=0,145>0,05$ ) görülmektedir.

“Yiyecekleri, oyuncak ve çıkartma gibi hediyeler verdikleri için tercih ederim.” ifadesine yaklaşımdan cinsiyetler arası anlamlı fark olduğu ( $t=-2,698$  ve  $p=0,007<0,05$ ) anlaşılmaktadır.

T-Testi yorumlarına ilişkin sonuçlar Tablo 28’de gösterilmektedir.

**Tablo 28. Cinsiyet Grupları Arasında Çizgi Film Karakterlerinin Satınalma Davranışlarındaki Etkiye İlişkin Farklılıkların Değerlendirilmesi**

N=600	Cinsiyet	Ortalama	Levene Testi Sig.	t	p
Bir ürün alırken sevdiğim kahramanın olduğu ürünleri tercih ederim.	Kız	3,09	,823	-2,383	<b>,017</b>
	Erkek	3,38			
Sevdiğim çizgi filmin oyununu oynamayı severim.	Kız	3,49	,000	-3,045	<b>,002</b>
	Erkek	3,87			
Bazen çizgi film kahramanları gibi olmak isterim.	Kız	3,19	,021	-3,869	<b>,000</b>
	Erkek	3,70			
Arkadaşımdaki çizgi film kahramanının oynadığından bende de olsun isterim.	Kız	2,57	,715	-2,907	<b>,004</b>
	Erkek	2,94			
Her yıl popüler olan çizgi film kahramanlarını izlerim.	Kız	2,89	,758	-2,754	<b>,006</b>
	Erkek	3,24			
Alış-veriş yaparken üzerinde çizgi film kahramanı olan ürünleri tercih ederim.	Kız	2,55	,528	-,309	,758
	Erkek	2,59			
Annemle ve babamla alış-veriş yaparken üzerinde çizgi film kahramanı olan ürünler dikkatimi çeker.	Kız	3,16	,028	-,260	,795
	Erkek	3,19			
Üzerinde çizgi film kahramanı olmayan ürünleri almak istemem.	Kız	2,45	,981	-1,203	,230
	Erkek	2,60			
Arkadaşıma hediye alırken, aldığım hediyelerde sevdiğim çizgi film kahramanının olmasına dikkat ederim.	Kız	3,12	,848	-1,458	,145
	Erkek	3,30			
Yiyecekleri, oyuncak ve çıkartma gibi hediyeler verdikleri için tercih ederim.	Kız	2,28	,003	-2,698	<b>,007</b>
	Erkek	2,62			

#### 4.2.4.3. Oneway Anova Analizi Sonucu

H<sub>0</sub>: Sınıf grupları arasında çizgi film karakterlerinin satın alma davranışlarındaki etkisine ilişkin istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

H<sub>1</sub>: En az bir grup arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Varyansların homojenliği testi sonuçlarına göre anlamlılık (sig < 0,05) olduğundan “Üzerinde çizgi film kahramanı olmayan ürünleri almak istemem” değişkeni için H<sub>0</sub> hipotezi reddedilir. Buradan yola çıkarak varyansların eşit olmadığı söylenebilmektedir. Varyansların eşitliği koşulu sağlanamadığından söz konusu değişken için analize devam edilmemektedir. Diğer değişkenlerin istatistik sonuçları ise Tablo 29’da gösterilmektedir.

**Tablo 29. Sınıf Grupları Arasında Çizgi Film Karakterlerinin Satınalma Davranışlarındaki Etkiye İlişkin Anova Testi Sonucu**

Bağımsız Değişken	Gruplar Arası (Sig.)	(I) sınıf	(J) sınıf	(I-J)	Sig.
Bir ürün alırken sevdiğim kahramanın olduğu ürünleri tercih ederim.	0,258	3.sınıf	4.sınıf	-,144	,603
			5.sınıf	,091	,830
		4.sınıf	3.sınıf	,144	,603
			5.sınıf	,236	,236
		5.sınıf	3.sınıf	-,091	,830
			4.sınıf	-,236	,236
Sevdiğim çizgi filmin oyununu oynamayı severim.	0,660	3.sınıf	4.sınıf	,020	,991
			5.sınıf	,133	,689
		4.sınıf	3.sınıf	-,020	,991
			5.sınıf	,113	,731
		5.sınıf	3.sınıf	-,133	,689
			4.sınıf	-,113	,731

**Tablo 29. Sınıf Grupları Arasında Çizgi Film Karakterlerinin Satınalma Davranışlarındaki Etkiye İlişkin Anova Testi Sonucu (Devamı)**

Bazen çizgi film kahramanları gibi olmak isterim.	0,736	3.sınıf	4.sınıf	,003	1,000
			5.sınıf	,114	,786
		4.sınıf	3.sınıf	-,003	1,000
			5.sınıf	,111	,765
		5.sınıf	3.sınıf	-,114	,786
			4.sınıf	-,111	,765
Arkadaşımdaki çizgi film kahramanının oyuncağından bende de olsun isterim.	0,025	3.sınıf	4.sınıf	,206	,387
			5.sınıf	<b>,446*</b>	,018
		4.sınıf	3.sınıf	-,206	,387
			5.sınıf	,239	,255
		5.sınıf	3.sınıf	<b>-,446*</b>	,018
			4.sınıf	-,239	,255
Her yıl popüler olan çizgi film kahramanlarını izlerim.	0,177	3.sınıf	4.sınıf	,291	,154
			5.sınıf	,199	,447
		4.sınıf	3.sınıf	-,291	,154
			5.sınıf	-,092	,815
		5.sınıf	3.sınıf	-,199	,447
			4.sınıf	,092	,815
Alış- veriş yaparken üzerinde çizgi film kahramanı olan ürünleri tercih ederim.	0,120	3.sınıf	4.sınıf	,142	,593
			5.sınıf	,313	,101
		4.sınıf	3.sınıf	-,142	,593
			5.sınıf	,171	,447
		5.sınıf	3.sınıf	-,313	,101
			4.sınıf	-,171	,447
Annemle ve babamla alış- veriş yaparken üzerinde çizgi film kahramanı olan ürünler dikkatimi çeker.	0,210	3.sınıf	4.sınıf	,232	,306
			5.sınıf	,268	,233
		4.sınıf	3.sınıf	-,232	,306
			5.sınıf	,037	,968
		5.sınıf	3.sınıf	-,268	,233
			4.sınıf	-,037	,968



**Tablo 29. Sınıf Grupları Arasında Çizgi Film Karakterlerinin Satınalma Davranışlarındaki Etkiye İlişkin Anova Testi Sonucu (Devamı)**

Arkadaşlarıma hediye alırken, aldığım hediyelerde sevdiğim çizgi film kahramanının olmasına dikkat ederim.	0,623	3.sınıf	4.sınıf	,045	,955
			5.sınıf	,151	,619
		4.sınıf	3.sınıf	-,045	,955
			5.sınıf	,106	,758
		5.sınıf	3.sınıf	-,151	,619
			4.sınıf	-,106	,758
Yiyecekleri, oyuncak ve çıkartma gibi hediyeler verdikleri için tercih ederim.	0,000	3.sınıf	4.sınıf	<b>,503*</b>	,003
			5.sınıf	<b>,631*</b>	,000
		4.sınıf	3.sınıf	<b>-,503*</b>	,003
			5.sınıf	,128	,664
		5.sınıf	3.sınıf	<b>-,631*</b>	,000
			4.sınıf	-,128	,664

Tablo 29’da görülen sonuçlara bakıldığında “*Arkadaşımdaki çizgi film kahramanının oyuncuğundan bende de olsun isterim.*” değişkenine ilişkin 3. ve 5. sınıfta okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak fark olduğu görülmektedir. Ayrıca “*Yiyecekleri, oyuncak ve çıkartma gibi hediyeler verdikleri için tercih ederim.*” değişkenine ilişkin sonuçlara bakıldığında 3. sınıfta okuyan öğrenciler ile 4. ve 5. sınıfta okuyan öğrenciler arasında istatistiksel olarak fark olduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde pazarlama dünyasında çocuğa verilen önem giderek artmaktadır. Satın alma karar sürecinde çocuklar etkileyici bir rol üstlenmektedirler. Çocuklar artık kendi kullandıkları ürünlerle ilgi kararları kendileri vermektedirler. Bu durumda anneleri ve babalarını ise bir çeşit kalite kontrol sorumlusu ve finansal destek olarak görmektedirler. Firmalar ailelere yönelik olan pazarlama stratejilerini çocuklar üzerine kaydırmıştır. Bunun en önemli sebebi çocukların para kaygısının olmaması ve her gördüğünü alma isteğinden kaynaklanmaktadır. Çocukları tüketici olarak nitelendiriyoruz fakat çocuklar tüketici olma yolunda ilerlemekteler ve bu sürece ise 'tüketici sosyalleşmesi' denilmekte. Çocuklar sosyalleşme sürecinde öncelikle ailelerini rol model almaktadırlar. Daha sonraki dönemlerde ise arkadaşları, okul, kitle iletişim araçları gibi faktörlerden etkilenmektedir.

Bulduğumuz çağda çocukların istek ve ihtiyaçları birçok değişkene göre değişmektedir. Çocuğun yaşı, söz konusu ürün, satın alma karar sürecinde hangi aşamada bulunduğu, aile yapısı, satın alma karar sürecindeki roller, çocukların etkilendikleri ortamlar, kitle iletişim araçları çocuğun satın alma kararlarındaki etki düzeyleri değişmektedir.

Çocuklar tüketici olarak en çok kitle iletişim araçlarından etkilenmektedir. Günlerinin büyük bir bölümü televizyon karşında geçirmekteler. Yapılan çalışma katılımcıların büyük bir çoğunluğunun günde 1-2 saat arasında televizyon izlediklerini ortaya koymaktadır. Çocuklar kitle iletişim araçlarında çocuklara özel yapımlar yayınlayan çocuk kanallarından ve bu kanallarda yayınlanan çizgi filmlerden, çocuk programlarında ve yayın aralarında yayınlanan reklam kuşaklarından etkilenmektedirler. Çocuklara yönelik ürünleri olan hedef pazarları çocuk tüketiciler olan Firmalar çocuklara ulaşabilmek için reklamlarını çocuk kanalları üzerinde yoğunlaştırmaktadırlar.

Televizyonlarda sadece çocuk programlarının içerik ve süreleri arttırılmakla kalmamış ayrıca geçtiğimiz son on yıl içinde dünyanın tüm sanayi ülkelerinde başlı başına televizyon çocuk kanalları da oluşturulmuştur. İlk olarak Amerika' da Nickelodeon, Cartoon Network, Disney Channel ve Fox Kids çocuk televizyonu tematik kanalları

hizmete girmiştir. Çocukların ticari bakımdan büyük bir potansiyel güç oldukları kanallar tarafından farkına varılmıştır. Yapılan araştırmada çocukların en çok izledikleri çizgi film kanalı büyük bir çoğunlukla Cartoon Network' tür. Ve sonrasında ise TRT Çocuk, yumurcak TV, Nickelodeon ve Kanal d çocuk gelmektedir. Sonuç olarak büyük firmaların en çok reklam verdikleri kanallarda bu şekilde sıralanmaktadır. Günümüzde firmalar hangi hedef pazara ne şekilde ulaşabileceklerini stratejik olarak çok iyi uygulamaktadır. Bugünün ve geleceğin tüketicileri olan çocuklara nasıl ve hangi kanallarla ulaşabileceklerini bilmektedirler. Bu da Hedef pazarı çocuklar olan firmalar; çocukların dünyasına girebilmeyi hedefledikleri kampanyalarda çocuk kanallarını yoğun olarak kullandıklarını göstermektedir. Çocuk tüketicileri etkilemenin diğer bir yolu ise çocukların severek izledikleri çizgi filmlerdeki karakterleri ürünlerin üzerinde kullanmak veya çizgi filmlerde kullanılan araç ve gereçleri oyuncak olarak piyasaya sürmektir. Bu tür pazarlama stratejilerin yoğun olarak uygulandığı araştırmanın sonucunda görülmektedir. Araştırmaya katılan çocukların hepsinin sahip olduğu bir çizgi film karakteri oyuncakı bulunmaktadır. Yine aynı şekilde üzerinde çizgi film karakteri bulunan bir veya birden çok eşya sahiptirler.

Geleceğin tüketicileri olan çocukların, üç boyutta pazar kavramı içerisinde yer alan bireyler olarak pazarlamacıların aileye ve çocuğun çevresine de ulaşmada önemli bir unsurdur. Onlara yapılacak pazarlama çalışmalarının başarısı ancak onların davranışlarının, durumlara tepkilerinin iyi anlaşılması ile mümkün olur. Veriler doğrultusunda, çocukların çevre faktörlerinden biri olan mağaza ve vitrinlerden etkileniyor olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada reklamların, televizyon programlarının etkisi kadar arkadaş çevresinin de çocuklar üzerinde etkisinin var olduğu düşünüldüğü de ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada çocukların reklamlar da gördükleri çizgi film kahramanları ile şu an sahip oldukları çizgi film kahramanı oyuncakları arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Çocuklar reklamlarda gördükleri çizgi film kahramanlarının oyuncaklarına sahiptirler. Çocuk ürünleri pazarına bakıldığında, farklı özellikteki tüketicilerin farklı nitelik ve özellikteki ürünlere yöneldikleri, hatta bazılarının tamamen kişisel istek ve arzularını karşılayacak ürünler edindikleri görülmektedir. Üzerinde sevdikleri çizgi film kahramanlarının buldukları ürünler de ise büyük bir çoğunluğu kırtasiye malzemeleri

grubu oluşturmaktadır. Bu da firmaların çocuk tüketicilere ulaşmak için kullandıkları ürün pazarının başında kırtasiye ürünlerinin geldiğini göstermektedir. Bir kırtasiye girildiğinde üzerinde çizgi film karakteri bulunmayan bir ürüne rastlamak neredeyse olanaksızdır. Çünkü firmalar çocukları etkilemenin başlıca yolu olarak çocukların kullandıkları ürünlerde çizgi film karakteri kullanmak olduğunu farkına varmış durumdadırlar. Bu bağlamda, hayat suyun çocuklar için gerçekleştirdiği, çocuklara özel tasarlanmış şişeler stratejisi örneği verilebilir. Hayat suyun tasarladığı bu şişenin üzerinde çocukların sevdiği Disney çizgi karakteri yer alacak ve şişe kolay açılır kapağa sahip olacak şekilde tasarlanmıştır.

Çocuk tüketici pazarı denildiğinde birçok ürün bu gruba girmektedir. Bunların başında kırtasiye ürünleri, oyuncaklar, yiyecekler ve giysiler gelmektedir. Çocukların çizgi filmlerde gördükleri ürünlerin oyuncakları alma eğilimdedirler. En çok izlenen çizgi filmler arasında Bakugan, Ben10, Barbie ve Sünger Bob bulunmaktadır. Severek izledikleri bu çizgi filmlerdeki ürünlerin oyuncaklarını da almaktadırlar. Bu da çocukların oldukları her yerde pazarlamanın olduğu göstermektedir. Pazarlamacılar açısından, çocuklar tamamen bir tüketici grubu olarak görülmektedir. İzledikleri televizyon programlarında yedikleri içtikleri yaptıkları her aktivitede çocuklara pazarlanacak bir ürün grubu bulunmaktadır.

Tüketici davranışları ani olarak gelişmemekte, diğer davranışlar gibi çocukluktan itibaren başlayan eğitimin ürünü olarak ortaya çıkmakta ve yaşam boyunca gelişmektedir. Çocuk tüketiciler deneyimlerinin az oluşu ve dikkatsiz seçim yapmaları nedeni ile özel bilgilere ve korunmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Günümüzdeki en önemli iletişim araçlarından biri olan televizyon da çocuk tüketicilerin tüketim davranışlarını yönlendirmede çok önemli bir etkiye sahiptir. Televizyondaki çocuklara yönelik reklam programlarından tüketici eğitimi amacı ile yararlanılabileceği gibi, reklam programları gözden geçirilerek çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerinin en aza indirilebilmesi için çalışmalar yapılabilir.

Çocukların televizyonda en çok severek izledikleri programlar arasında çizgi karakterler içeren filmlerin de özel bir önemi vardır. Çocuklar çizgi film karakteri içeren program ve reklamlardan etkilenebilmekte, etkilenme süreci çocuklar üzerinde izlediklerinden bir şeyler öğrenme ve satın alma davranışlarına olan etkiler şeklinde ortaya

çıkabilmektedir. Özellikle satın alma davranışlarında, sevilerek izlenen çizgi ve animasyon karakterler etkili olmaktadır. Okul araç gereçlerinde, çocuk giyeceklerinde ve gıda maddeleri üzerinde çizgi film karakterleri kullanılmaktadır. Ürünler üzerinde yer alan bu karakterler çocukları tüketime yönlendirmektedir. Parasal kaygıları olmayan çocuk tüketiciler ise her gördüklerini almak istemektedirler. Çocuklarda bazı kavramların tam olarak oluşmaması nedeni ile öneriye açık olmaları ve gerçeği hayalden ayıracak yargı ve deneyime henüz sahip olmamaları televizyon izleyicisi olarak korunmalarını gerektirmektedir. Bu noktada ailelerin fonksiyonu da çok önemlidir. Çocukları ile televizyon izleyerek, onlarla programlar hakkında tartışarak, doğru ile yanlış ayırmalarını sağlamaları çocukların “bilinçli tüketiciler” olabilmeleri açısından kaçınılmazdır. Yayın kuruluşlarının çocuklara yönelik yayın ilkelerinin olmaması çocukları denetimsiz çocuk programları ile karşı karşıya bırakmaktadır. Çocuklara yönelik program ve reklamların hazırlanmasında yöneticilerin, izlenmesinde ise ailelerin konuya gereken önemi vermeleri çocukların bilinçli birer tüketici olmaları açısından önem taşımaktadır.

Araştırma bulguları çocukların çizgi film karakterlerinde yoğun bir şekilde etkilendiklerini ve satın alma davranışları üzerinde televizyonlarda izlenen çizgi film karakterlerinin çocukların tüketim tercihleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle de demografik özelliklerin bu etkilemede rol oynamakta olduğu da araştırma bulgularınca işaret edilmektedir.

Bu bağlamda daha önce yapılmış çok sayıda çalışmanın olmaması araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çizgi filmlerin çocuklar üzerinde son derece etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da çocuklara yönelik pazarlamada çizgi film karakterlerinin etkili olabileceğini ortaya koymaktadır.

## KAYNAKÇA

- ATILGAN, Turan (2003), “Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerinin Markaları Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 1-2, s.90-118
- AKKAŞ, Nesrin (2009), “Çocuktan al haberi”, *İnfomag*, Yıl 9, Sayı 12, Aralık, s.16
- AKDEMİR, A. ve S. Temel 2006 “An Investigation on Affecting Factors of Teenagers Brand Choice”, *4th International Symposium International Business Administration*, Karvina-Czech Republic
- ATEŞOĞLU, İ., ve M. Türkkahraman, (2009), “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:14, Sayı:3 s.215-228
- ARAL, N. Baran, G. Bulut, Ş. ve Çimen, S. 2001. *Çocuk gelişimi II*, Ya-Pa Yayınları,
- BATMAZ, Veysel ve A. Aksoy (1995), *Türkiye’de Televizyon ve Aile*, Aile Araştırma Kurum Yayınları, Ankara
- BAYSAL, A. Can ve E. Tekarslan (1998), *Davranış Bilimleri*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No:275, İstanbul.
- BAYRAKTAR, Meltem, Yasemin ÖZKAN (2002) “Gösterişe Yönelik Tüketim Davranışları” *Standard*, 41(490), s.20
- CEMALCILAR, İlhan (1999), *Pazarlama: Kavramlar ve Kararlar*, Betaş Yayınları, İstanbul
- ÇOROĞLU, Coşkun (2002), *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, Alfa Yayınevi, İstanbul
- ÇOROĞLU, Çağlar (2002), *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*, Alfa Basımevi, İstanbul

- DAL, Veysel (2009), *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Basılmamış, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi
- DURDAĞ, Hakan, (2010), “Lisanslı Ürünlerde Kırtasiye Sektörü” *Mediacat*, yıl: 18, sayı:183,s.84
- DOĞAN, Yunus (1993), *Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ERSOY, Seher (2005), *Ergenlik Dönemindeki Tüketicinin Sosyalleşme Sürecine Bireysel Faktörlerin Etkisi*, Karınca yayınları, Sayı: 823, s.34
- GARİPOVA, Chulpan (2007), *Gençlerin Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ve Tataristan’da Bir Araştırma*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- GÜLER, A. Deniz (1986), “Çocuk, Televizyon ve Çizgi Film”, KURGU, Sayı:5, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s.163-179
- GÖKSEL, A. ve S. Kılıç, (2004), “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2,s.147-163
- HARDY, Victoria, (2010), “Artık Çocukların Ayakları Yere Basıyor”, *Mediacat*, Yıl:18, Sayı:183.
- HARCAR, Talha (1985), “Tüketici Karar Verme Süreci”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:14, Sayı:2, s.81-91.
- HAYTA, Ateş Beyazıt (2008), “Socialization of the Child as a Consumer,” *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 37, No. 2, s.167-184.
- [http://www.fidafilm.com/ffinc/tr/ff\\_01\\_04.asp](http://www.fidafilm.com/ffinc/tr/ff_01_04.asp), erişim tarihi 12.04.2010
- <http://zeynepozata.wordpress.com/2006/10/15/cocuklar-ocelikle-cocuktur-onlari-%E2%80%9Ctuketici%E2%80%9D-olarak-tanimlayinca-basliyor-sorun/> Erişim Tarihi: 12.03.2010

<http://www.marketingturkiye.com/MT/makale/?kod=483> (Marketing Türkiye Gündem Yazısı, 2003, “Çocukları Hafife Almayın”, Yıl: 2, Sayı: 34, 28-30.

<http://www.forumankebut.net/forum/kultur-sanat/50610-nerede-turk-cizgi-kahramanimiz.html>, Erişim Adresi: 12.03.2010

<http://www.haberler.com/kahramanlari-pirlantaya-girdi-cizgi-film-pazari-haberi/> Erişim Tarihi 12.03.2010

<http://www.tumgazeteler.com/?a=5001213> , Erişim Tarihi 13.03.2010

<http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=799> Erişim Tarihi 15.05.2010

<http://www.medyatext.com/V1/Pg/NewsVillageDetail/NewID/131019/CatID/6/CityCode/75/CityName/Ardahan/CountryID/1/TownID/1081/VillageID/34348>  
Erişim Tarihi 06.04.2010

<http://sektoreel.zaman.com.tr/sektoreell/detaylar.do?load=detay&link=453>

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2003), *Tüketici Davranışları*, 1.Basım, Beta Yayınları, İstanbul

İSLAMOĞLU, Hamdi (2002), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul

İNCE, Metin (1991), *Çizgi filmlerin 6-18 yaş grubu bireylerin yaşantılarında yeri ve önemi*, Basılmamış Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara

KAYA, İsmail (2010), *Pazarlama Bi'Tanedir!*, 1. Baskı, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul

KAPFERER, Jean-Noël (1991), *Çocuk ve Reklam*, Çev. Şermin Önder, AFA Yayıncılık, İstanbul

KOÇ, Erdoğan (2007), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 1.Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara

KABA, F. (1992), *Animasyonun eğitim amaçlı kullanımı*, Basılmamış Yüksek lisans tezi , Anadolu Üniversitesi, Eskişehir



- KAUR, P. ve R. Singh (2006), “Children in Family Purchase Decision Making in India and the West: A Review”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2006, No:8
- LIVINGSTONE, Sonia, L. HADDON (2009), EU Kids Online: Final Report, s.6, <http://www.lse.ac.uk/collections/EUKidsOnline/Reports/EUKidsOnlineFinalReport.pdf>
- McNeal, J. (1990), *Children as customers*, American Demographics, September; 36-39.
- MADRAN, Canan ve Ş. Kabakçı, (2002), “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:17, Sayı: 1, s.81-94
- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı), (2007), *Bilişsel Gelişim*, Ankara
- MUCUK, İsmet (1996), *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- MUCUK, İsmet (2001), *Pazarlama İlkeleri*, 13.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- NAZİK, Hamil (2005), “Çocuk ve Tüketim”, *Eğitim*, Haziran-Temmuz 2005, Yıl 6, Sayı:64-65
- <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi64-65/orta-nazik.htm>, (20.03.2010)
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2002), *Tüketici Davranışı*, 2.Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul
- ODABAŞI, Yavuz (1999), *Tüketim Kültürü; Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, 1.Basım, Sistem yayıncılık, İstanbul
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2004), *Tüketici Davranışı*, 4. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul
- ORAL, Zeynep (1976), “Ölüm Yılında Walt Disney: Canlandırma Sineması, Yeni bir Endüstri, Fantastik Bir Dünya”, *Milliyet Sanat Dergisi*, Sayı. 206, s.9
- ÖZGEN, Ö. ve E. Gönen, (1992), “İlkokul çağındaki çocukların tüketim davranışları üzerinde bir araştırma”, *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları*, s.113, Ankara

- ÖZGEN, Ö. (2003), “An analysis of child consumers in Turkey”, *International Journal of Consumer Studies*, 27 (5); 366-380
- ÖZGEN, Özlen (1995), “Tüketicinin Sosyalleşmesine Yasam Dönemi Yaklaşımı” *Standart*, 34 (402), s.85-91
- ÖZBEK, Tezel (2002), “12-14 Yas Adölesan Çağındaki Kız Çocukların Giysi Seçimi ve Modayla ilgilenme Durumları”, *Standard*,41 (483), s.38
- ÖMEROĞLU, E. ve A. Kandır, 2005, *Bilişsel gelişim*, Morpa Yayınları, Ankara
- STİPP, H. 1988, “Children as consumers”, *American Demographics*, February: 27-32
- SAKİN, Mehmet, (2010), “Çocukların Tercihini Moda Değil, Çizgi Film Karakterleri Belirliyor”
- SAÇAR, Ece (2010), “Marka Bağlılığı Çocukluktan Başlar”, *Mediacat*, yıl:18, sayı:183
- SOLOMON, Michael R. (2004), *Consumer Behavior: Buying, Having And Being*, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall, international Edition, United States of America
- SHOHAM, A. ve V. DALAKAS, (2005) “He Said, She Said...They Said: Parents’ and Children’s Assessment of Children’s Influence on Family Consumption Decisions”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 3, 152-160
- TEK, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama: İlkeleri ve Uygulamaları*, 8. Baskı, Betaş Yayınevi, İzmir
- TEKSTEKNİK, “Alışverişte egemenlik kayıtsız şartsız çocuklarındır.”, <http://www.tekstilteknik.com/Haber/Haberyazdir.asp?HaberNo=1314>, (26.04.2010)
- HÜRRİYET, “Kahramanları pırlantaya girdi, çizgi film pazarı 300 milyon YTL’yi aştı.” <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/7973668.asp?m=1>, (06.01.2008)
- TORLAK, Ö., R. Altunışık, Ş. Özdemir (2002), *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul

- TEK, Ömer Baybars ve Özgül Engin (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık, İzmir
- TUNA, Meryem (2008), *İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Popüler Kültürün Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ULUS, Selma (1998) “Çocuk Televizyonları ve Kamusal Sorumluluk”, *İletişim Fakültesi Dergisi*
- ÜNAL, S. ve A. Erciş, (2006), “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, s.23-48
- William D.WELLS, David PRENSKY (1996), *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc.,USA
- WARD, Scott (1974), “Consumer Socialization”, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 1, No. 2, s.2
- YÖRÜKOĞLU, A. (1980), *Çocuk ruh sağlığı*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara
- ZOLLO, P. 1995, “Talking to teens”, *American Demographics*, November: 22-28

## EKLER

### EK-1

#### **Kuşaklarla İlgili Genel Bilgiler**

Araştırmacılar ve pazarlamacılar günümüzden bugüne kadar olan tüketicileri dönemlere göre sınıflandırarak her gelen döneme farklı bir isim vermişlerdir. Bunlar; Boomers , X Kuşağı, Y Kuşağı, Milenyum Kuşağı ve Z Kuşağıdır.

**Boomers Kuşağı (1945 - 1964):** İşkolik, çalışmak için yaşamını adayan bir kuşaktır. Hayatlarındaki en önemli şey bir şeyler katmak ve yeni nesillere bırakmaktır. En yaşlısı 63, en genci 45 yaş civarında. Bunlara "Sandviç Kuşağı" da denilmektedir, çünkü aynı evde önce çocuklarına, sonra yaşlanan ana-babalarına bakmışlardır. Dünyanın insan hakları hareketlerini, radyonun altın çağını, Türkiye'nin ise ihtilali ve çok partili döneme geçiş sancılarının yaşandığı yıllarda doğmuşlar ve tüketici olarak davranışları bu zor dönemlerde şekillenmeye başlamıştır. Sadakat duyguları yüksektir, kanaatkarlardır; aynı yerde uzun süre çalışmışlardır. Teknoloji kimine yakın kimine uzak olmuştur, budan dolayı boomers kuşağı teknolojiyi pek benimseyememiştir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonraki "nüfus patlaması" yıllarında doğan bu 1 milyar bebeğe "Baby Boomers" deniyor. Bu kalabalık bebek nüfusu büyüdükçe, ihtiyaçlarına göre çeşitli sektörler de her on yılda bir müthiş büyüme gösterdi. 1960'lı yıllar televizyon yılları; 70'ler fast food; 80'ler - bebekler evlenme çağına geldiği için - gayrimenkul yılları; 90'lar, artık sıra yaşam kalitesini yükseltmeye geldiği için, mikrodalga gibi elektronik ev aletleri ve ardından, iletişim patlamasıyla internet ve cep telefonu yılları oldu. 2000'lerde artık yaşları 50'yi geçmişti, ceplerinde paraları vardı, ömrün uzadığını biliyorlardı, "iyi yaşlanmak" hatta mümkünse yaşlanmamak için sağlık ve güzellik-bakım sektörlerini de patlattılar. Savaş sonrasının yokluklarını, sıkıntılarını unutmadılar, zenginleşmenin tadını aldılar.

**X Kuşağı (1965 - 1976):** Daha kanaatkâr, marka sadakati yüksek, görece daha çabuk tatmin olan ve teknoloji ile ileri yaşlarda tanışmış olan X kuşağı önemli bir ara kuşak olmaktadır. İş yaşamı ile sosyal hayatlarını dengelemeyi tercih ediyorlar

Dünyanın petrol krizini, Türkiye'nin ise sağ-sol çatışmalarını yaşadığı yıllar. En yaşlısı 44, en genci 30 yaşında. Dünyaya gözlerini, merdaneli çamaşır makinesi, transistorlu

radio, bantlı teyp ve pikapla açtılar. Sadakat duyguları duruma göre değişir, daha iyi kariyer imkânları aramaktadırlar, çoğu (teknolojik devrime denk geldiklerinden) teknolojiyi, zorunluluktan kullanmaya başladılar. iş motivasyonları yüksek, otoriteye saygılı ve kanaatkarlar. Bu kuşakta kadınlar iş gücüne katılmaya başlamışlardır.

**Y Kuşağı (1977 - 1994):** Y ve Z"lerin anne ve babaları olacaklar. Teknoloji ile dost bir kuşak. X"lere göre Y"ler, daha bireysel ve sonuç odaklı.

En yaşlısı 29, en genci 10 yaşında. Sadakat duyguları az. Çalışmaktan hoşlanmıyor, eğlenceyi, kazanmayı çok seviyorlar. Otoriteye saldırgan davranıyorlar, tatminsizler, istekleri çok. Beklentileri yüksek ama bedelini ödemek istemiyorlar. Hızlı tüketiyorlar. Kitlesele olanı değil, kişiye özel olanı seviyorlar. Türkiye'de yaşayan 71.517.100 kişinin yüzde 25'i bu kuşaktan. Çok önemli bir diğer faktör ise "akran onayı". Sıra arkadaşının, mesai arkadaşının, internetteki oyun arkadaşının önermediği ve onaylamadığı bir ürün ile Y'nin buluşması çok zor. Y'nin dikkatini çekmek istiyorsanız, mesajınızı, markanızı, iletişiminizi sadeleştirmeniz gerekir. Y kuşağındaki tüketicilerle buluşmak için üniversite kampüslerinde ve sosyal medyada daha çok vakit geçirilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır.

**Milenyum Kuşağı (1995 - 2003):** Çok küçük bir kuşaktır. 1990"ların ortalarında ortaya çıkan İnternet, onlar için bir kilometre taşı. Özgürlüğüne düşkün, teknoloji tutkunu, hız seven, esnek bir çalışma ortamı arayan kendilerine güvenli bir kuşak. Z"lere çok yakın özellikler taşıyorlar (<http://www.kigem.com>).

## Ek -2: Örnek Anket Formu

### ÇİZGİ FİLM KARAKTERLERİNİN ÇOCUKLARIN SATINALMA DAVRANIŞLARINDAKİ ETKİSİ ANKETİ

Değerli Katılımcı,

Çizgi film karakterleri çocuklar için vazgeçilmez bir eğlence ve öğrenme aracıdır. Bu ankette siz çocukların çizgi film izleme alışkanlıklarınız ve alışverişlerinizde çizgi filmlerin etkili olup olmadığı araştırılmaktadır. Aşağıdaki sorulara samimi ve içten cevap verirseniz son derece memnun olurum. Katılımınız için şimdiden teşekkürler.

Vildan GÜNEŞ  
Sakarya Üniversitesi, SBE

#### I. Televizyon İzleme Alışkanlıklarınız

##### 1. Ne sıklıkla Televizyon izlersin?

- ( ) Günde 3 saatten fazla ( ) Günde 1-2 saat arasında ( ) Günde 1 saatten az ( ) Hafta sonları  
( ) İzlemem

##### 2. Televizyonda hangi kanalları izlersin? (birden fazla seçebilirsin)

- ( ) TRT çocuk ( ) Jetix ( ) kanal d- çocuk ( ) Fox Kids  
( ) Nickelodeon ( ) Cartoon Network ( ) Jojo ( ) Yumurcak TV  
( ) Kids Co ( ) Diğer (yazınız) .....

##### 3. En beğendiğin 3 çocuk programı (çizgi film dışında) hangileridir nedenleri ile birlikte yazınız?

- | <u>Çocuk programı adı</u><br><u>izlersin</u> | <u>Neden sevdiğin?</u> | <u>Hangi kanalda</u> |
|--|------------------------|----------------------|
| 1. ....                                      | .....                  | .....                |
| 2. ....                                      | .....                  | .....                |
| 3. ....                                      | .....                  | .....                |

##### 4. En sevdiğin 3 çizgi film hangileridir ve neden seviyorsun

- | <u>Çizgi film adı</u> | <u>Neden sevdiğin?</u> | <u>Hangi kanalda izlersin</u> |
|-----------------------|------------------------|-------------------------------|
| 1. ....               | .....                  | .....                         |
| 2. ....               | .....                  | .....                         |
| 3. ....               | .....                  | .....                         |

##### 5. Hiç sevmediğin/hoşlanmadığın 3 çizgi film adını ve neden hoşlanmadığını yazar mısın?

- | <u>Çizgi film adı</u> | <u>Neden sevmediğin?</u> |
|-----------------------|--------------------------|
| 1. ....               | .....                    |
| 2. ....               | .....                    |
| 3. ....               | .....                    |

##### 6. İzlemekten hoşlandığınız çizgi film kahramanlarını neden seviyorsun?(birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- ( ) komik oldukları için ( ) Güçlü oldukları için ( ) Özel güçleri olduğu için  
( ) Hareketli oldukları için ( ) Kötü olduğu için ( ) güzel oldukları için  
( ) Özel güçleri olduğu için ( ) Kötü olduğu için ( ) İyi olduğu için  
( ) Akıllı olduğu için ( ) Diğer.....

7. Boş zamanlarınızda arkadaşlarınızla birlikte oynadığınız 3 oyun ismi yazar mısınız?

1. .... 2. .... 3. ....  
.....

8. Şu an hangi çizgi film kahramanlarının oyuncaklarına sahipsin?(Birden fazla yazabilirsiniz)

.....

## II. Çocukların Tüketici Olarak Çizgi Film Kahramanlarından Etkilenme Durumları

1. Reklamlarda gördüğün hangi çizgi film kahramanlarını hatırlıyorsun? (Birden fazla yazabilirsiniz)

.....

2. Reklamlarda çizgi film kahramanları/karakterleri bulunan ürünleri satın alıyor musun?

Evet  Bazen  Hayır

3. Üzerinde çizgi film kahramanı/karakteri bulunan ürünleri satın alır mısın?

Evet  Bazen  Hayır

4. Son zamanlarda üzerinde çizgi film kahramanı/karakteri bulunan ne satın aldın?

Neler satın aldın? .....

Hangi çizgi film kahramanı vardı? .....

5. Ailen (annen veya baban) üzerinde çizgi film kahramanı olan ürünleri almanıza izin verir mi?

Evet  Bazen  Hayır

6. Çizgi filmlerde yer alan ürünlerin oyuncaklarını satın alır mısın? Hangi oyuncakları satın alıyorsun?

<u>Hangi çizgi film</u>	<u>Hangi oyuncak</u>
1. ....	.....
2. ....	.....
3. ....	.....

7. Aşağıdaki eşyalardan, üzerinde çizgi film karakteri veya kahramanı bulunanlardan hangilerine sahipsin?

(birden fazla işaretleye bilirsiniz)

<input type="checkbox"/> Oyuncak	<input type="checkbox"/> Defter	<input type="checkbox"/> Yatak takımı
<input type="checkbox"/> Kitap	<input type="checkbox"/> Giysi (iç giyim; atlet, kilet)	<input type="checkbox"/> Okul çantası
<input type="checkbox"/> Giysi (pantolon, kazak vb.)	<input type="checkbox"/> Beslenme çantası	<input type="checkbox"/> Bardak
<input type="checkbox"/> Diş macunu	<input type="checkbox"/> Silgi	<input type="checkbox"/> Bilgisayar oyunu
<input type="checkbox"/> Kalem	<input type="checkbox"/> Suluk	<input type="checkbox"/> Boya
<input type="checkbox"/> Başka (lütfen yazınız) .....		

8. Kişisel bir eşya satın alırken aşağıdakilerden hangilerinden etkilenirsin?

Reklamlar  Arkadaşlar  Televizyon programları  İnternet  
 Mağaza ve vitrinler  Başka (lütfen yazınız) .....

9. Aşağıdaki listede yer alan ifadelere ne kadar katıldığını, ilgili yerlere X işareti koyarak belirtiniz?

	Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Bir ürün alırken sevdiğim kahramanın olduğu ürünleri tercih ederim.					
2. Sevdiğim çizgi filmin oyununu oynamayı severim.					
3. Bazen çizgi film kahramanları gibi olmak isterim.					
4. Arkadaşımdaki çizgi film kahramanının oyuncağından bende de olsun isterim.					
5. Her yıl popüler olan çizgi film kahramanlarını izlerim.					
6. Alış- veriş yaparken üzerinde çizgi film kahramanı olan ürünleri tercih ederim.					
7. Annemle ve babamla alış- veriş yaparken üzerinde çizgi film kahramanı olan ürünler dikkatimi çeker.					
8. Üzerinde çizgi film kahramanı olmayan ürünleri almak istemem.					
9. Arkadaşıma hediye alırken, aldığım hediyelerde sevdiğim çizgi film kahramanının olmasına dikkat ederim.					
10. Yiyecekleri, oyuncak ve çıkartma gibi hediyeler verdikleri için tercih ederim.					



### III. Size Ait (Demografik) Bilgiler

1. Kaçını sınıfıta okuyorsun? İlköğretim ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5
2. Cinsiyetiniz ( ) Kız ( ) Erkek
3. Kaç yaşındasın? ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( ) 11 ( ) 12
4. Annenin Eğitim Durumu  
( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ya da yüksekokul
5. Annenin mesleği nedir?.....
6. Babanın Eğitim Durumu:  
( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ya da yüksekokul
7. Babanın mesleği nedir? .....
8. Ailedeki Birey Sayısı:.....
9. Kardeş Sayısı (siz hariç):.....
10. Ailede kaçını çocuksun:.....

Ankete katıldığınız için teşekkür ederim...

## ÖZGEÇMİŞ

Vildan GÜNEŞ, 1986 yılında Almanya’da doğmuştur. 2000 yılında Eskişehir Melahat Ünügür İlköğretim, 2003 yılında Eskişehir Cumhuriyet Lisesi’nden mezun olmuştur. 2004 yılında girdiği Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü’nü 2008 yılında bitirmiştir. Aynı yıl Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başlamıştır.