



ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞME SÜRECİNDE TV REKLAMLARININ VE AİLENİN ROLÜ HAKKINDA TEORİK BİR ÇALIŞMA

A THEORETICAL STUDY ABOUT THE ROLE OF THE TELEVISION ADVERTISEMENTS AND FAMILY IN THE PROCESS OF SOCIALIZATION OF CHILDREN AS CONSUMER

Nil Esra DAL¹, Veysel DAL²

Öz

Bu çalışmayla çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi sürecinde TV reklamlarının ve ailenin rolünün teorik olarak ortaya konması amaçlanmıştır. Bilişsel öğrenme ve sosyal öğrenme modelleri çerçevesinde çocuğun sosyalleşme süreci ele alınmış ve TV reklamları ile ailenin etkileri tartışılmıştır. Sonuç olarak ailenin ve TV reklamlarının doğrudan ve dolaylı bir biçimde çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesini önemli ölçüde etkiledikleri anlaşılmıştır. Öte yandan çocukların da ailelerin tüketim kararlarında yadsınamaz bir role sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk Tüketiciler, Tüketicinin Sosyalleşmesi, Televizyon Reklamları, Aile

Abstract

With this study it is aimed to reveal the role of the TV advertisements and the role of the family in the children's socialization process as a consumer. In the framework of cognitive and social learning model, the effects of TV advertising and the role of the family in the children's consumer socialization process has been discussed. As a result, it has been understood that TV advertisements and family significantly affected the children's consumer socialization process. On the other hand, it has been understood that children have a undeniable role in family consumption decisions.

Keywords: Children Consumers, Consumer Socialization, Television Advertisements, Family

1. GİRİŞ

Çocuklar, gelişen teknoloji sayesinde çok daha erken yaşta “birey olma, karar verme ve seçme” sorumluluğunu üstlenmektedir. Bu yüzden çocuk tüketici pazarı, pek çok işletme tarafından hedeflenen pazar bölümü haline gelmiştir. Alışveriş merkezlerinde çocuk oyun salonlarına geniş yerler ayrılmakta, fast-food zincirleri oyuncaklı çocuk menüleriyle çocuklar için daha cazip hale getirilmektedir (Odabaşı ve

¹ Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, nilesradal@mehmetakif.edu.tr

² Öğr. Gör., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, veyseldal@mehmetakif.edu.tr

Barış, 2003:263). Bebeklere ve çocuklara yönelik ürünler; bebek gıdası, kıyafet, ayakkabı ve aksesuarlar, oyuncaklar, sağlık ve kişisel bakım ürünleri, mobilyalar, çocuk bakım evi, izleme ve diğer aksesuarlar olmak üzere kapsamlı bir biçimde altı kategoride sınıflandırılabilir. Euromonitor, ilk dört kategoriye ilişkin perakende satış rakamlarının 2012 yılı için 275 milyar dolar olduğunu, 2016 yılında bu rakamın %30'luk bir artışla 360 milyar dolara yaklaşacağını öngörmektedir(HKTDC, 2013). Araştırmacılar, küresel çocuk giyim pazarının ise 2017 yılı itibariyle 173.6 milyar dolara yükseleceğini ifade etmektedir (COMPANIES and MARKETS, 2012). Türkiye'de ise çocuk ve bebek pazarının tüm alt kategoriler bağlamında 6 milyar TL'lik bir büyüklüğe sahip olduğu ifade edilmektedir (Kızıltan, 2014). Ipsos verilerine göre 2014 yılı itibariyle Türkiye'de yaklaşık 1,6 milyar TL'lik bir çocuk giyim pazarı olduğu anlaşılmaktadır. TÜİK verilerine göre; 2014 yılı sonu itibariyle Türkiye toplam nüfusu 77 milyon 695 bin 904, çocuk nüfus ise 22 milyon 838 bin 482 olmuştur (TÜİK,2015). Gerek küresel gerekse Türkiye pazarına ilişkin istatistikî veriler pazarın çekiciliğini ve büyüklüğünü ifade etmek adına önem arz etmektedir.

Ekonomi ve teknolojik değişimler yaşamın tüm alanlarını etkilediği gibi aile yapısını da etkilemiştir. Ailenin tüketim kararlarında farklı rolleri olmakla birlikte bu rollerde zaman içinde önemli değişimler oluşmuştur. Aile yapısında meydana gelen değişimler çocukların rollerinin artmasına neden olmuştur. Çocukların aile satın alma ve tüketim kararlarındaki etkisinin çok erken yaşlarda başlamasına karşın bu etki çocukların yaşlarıyla doğru orantılı olarak artmaktadır.

Yapılan araştırmalar, ortalama ilk satın alma yaşının 8 (ergenlik çağı öncesi dönemin başlangıcı) olsa bile, çocukların bağımsız alışverişe 4 gibi erken bir yaşta başlayabildiklerini göstermektedir (Deborah and Anderson, 2000:243-244). Bu yaş toplumun refah seviyesine ve ailenin özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir.

Çocuk tüketici pazarı konusunda yapılan bir çalışma, çocukların yaklaşık 100'den fazla ürün kategorisinde satın alma kararlarını önemli oranda etkilediklerini ortaya koymuştur. Çocuklar anne babalarının harcamalarını da yönlendirir duruma gelmişlerdir. Bu yönlendirmeler sadece belirli ürün kategorilerinde gerçekleşmemektedir. Çocukların fikirleri ve tercihleri otomobilden bilgisayara, mobilyadan elektroniğe birçok ürünün satın alınmasında etkili olabilmektedir. Türkiye'ye ilişkin yapılan bir araştırmada ise ailelerin, çocuklarıyla birlikte yaptıkları alışverişlerde harcama tutarlarının arttığı, üstelik Türk ailesinin, çocuklarının kararlarından daha fazla etkilendiği görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003:263).Değişen aile yapıları çocukların kararlarına ve fikirlerine verilen önemin artmasına sebep olmuştur. Çocukların, artık ailelerin harcamalarında daha etkin bir role sahip oldukları söylenebilir.

Çocukların etkisi, çocuk ve aile psikolojisinden, iletişime ve çocuğun ailede satın alma kararlarındaki etkilerini inceleyen tüketici davranışlarına kadar geniş bir yelpazede kabul edilmektedir. Bu etki çeşitli kültürlerde ve toplumlarda gözlenmiştir. Etkinin kapsamı ürünün çeşidi, aile iletişimi, satın alma karar verme sürecinin aşaması ile sınırlı değildir. Öte yandan yaş, cinsiyet, doğum tarihi gibi birtakım faktörler

de önemli rol oynamaktadır(Dikčius vd. , 2014:80). Bu faktörlerdeki farklılıklara göre etkinin kapsamı ve derecesi değişecektir.

Coca-Cola, Microsoft, McDonald's veya Poke'mon gibi dünya geneline ticari mal dağıtan büyük uluslararası şirketler ve endüstrilerden, yayılan küresel tüketim kültürü; Amerikanlaşma, McDonaldisasyon ve Poke'monizasyon veya basitçe marka adı kapitalizmi olarak tanımlanmaktadır. Bu fenomen sadece kültürel emperyalizmi ve yerel kültürlerin erozyonunun artmasını ilgilendirmemektedir. Aynı zamanda tüketimin genç insanların toplumla ilişkilerinde nasıl rol oynadığı hakkındaki tartışmaları çeşitli yollarla güçlendirmektedir. Çocuk ve tüketim kültürü söylemleri, çocukların tüketici olarak nasıl hedefleneceğini, çocukların tüketici olarak nasıl korunacakları ve çocukların tüketici olarak yeteneklerinin nasıl anlaşılacağıyla ilgili üç konuyu sorgulamaktadır (Wærdahl vd., 2011:127). Bu tartışma konuları hem pazarlamacıları hem de aileleri yakından ilgilendirmektedir.

Günümüzde çocuk tüketiciler, sadece oyuncak, şeker, kahvaltılık gevrek üreticileri tarafından değil; telefon operatörü şirketler, petrol şirketleri, otomobil şirketleri, giyim mağazaları ve restoran zincirleri tarafından da hedeflenmektedir. 1980'lerde çocuklara yönelik reklamlarda patlama yaşanmıştır. Çalıştığı için çocuğuyla az vakit geçirme konusunda suçluluk duyan birçok ebeveyn, çocukları için daha çok para harcamaya başlamıştır(Schlosser:353).

Çocuklar, hem güçlü ekonominin etkisiyle, hem de internet ve teknoloji aracılığıyla eşsiz bir şekilde pazara erişerek büyümektedir (Shim vd. , 2011:290). Artık çocuklar ebeveynlerine göre daha erken yaşta tüketici haline gelmektedir (Özmete, 2008:372). McNeal (1979) çocukların dört veya beş yaşlarında tüketici rolüne girdiklerini, dokuz on yaşına kadar gittikçe daha müktedir hâle geldiklerini, tüketici rolünü deneyim ve güvene bağlı olarak gerçekleştirdiklerini ölçmüştür. Çocukların kendi ihtiyaçları vardır, pazara gidip bu ihtiyaçlarını karşılamak ve kendi paralarını bunun için harcamak ister (McNeal vd. , 1998:49).

2. LİTERATÜR

2.1. Çocuk Tüketici

Pazarlamacılar, çocuk tüketicilerin büyük bir pazar olduğunun farkına vardıkları için, çeşitli yöntemlerle bu pazardan pay almayı hedeflemektedir. Çocuk pazarında, doğrudan çocuklara yönelik ürünler ilk sırayı alırken bunu çocukların etkisiyle anne-babanın aldığı ürün kategorileri takip etmektedir. Çocuklar anne babalarına doğrudan karar aldırtamadıkları durumlarda, karar sürecini etkileyen olmaktadır. Ayrıca çocukları yarının büyükleri kabul edip, onları bugünden markalara alıştırmayı amaçlayan pazarlama stratejileri de uygulanmaktadır (Karalar, 2006:171). Pazarlamacılar, tüketici olarak çocuklara yakın ilgi göstermektedir. Çocuklar doğrudan satın almalarında önemli miktarlarda para harcarken, yetişkinler tarafından alınan birçok tüketim kararlarını da gittikçe daha fazla etkilemektedir (Rose vd., 2003:366). Aileler, çocukların kararlarını önemsedikçe, çocuk tüketiciler satın alma kararlarında daha etkin olmaya başlamıştır.

McNeal (1992) çocuk pazarının üç çeşit pazardan oluştuğunu belirtmiştir. Birincisinde çocuklar birincil pazardır; bu pazar türü çocukları son kullanıcı ve birincil hedef olarak kabul etmektedir. İkinci pazar türünde, her ne kadar satın alıcı olmasalar da ailelerini, çevrelerindeki insanları ve çevrelerindeki çocukları etkileyen çocuklar yer almaktadır. Üçüncü pazarda ise gelecekteki potansiyel pazar olarak hedeflenen, gelecek pazarı olarak çocuklardır (Wiharto and Haryanto, 2009:29).

Çocuk pazarı, pazarlamacıların büyük çoğunluğunun göz ardı etmediği bir pazar bölümü olarak ortaya çıkmıştır. Çocukların etki alanı, birçok sektörden ürün ve hizmetleri içererek oldukça genişlemiştir. Çocuklar, ailelerinin tüketim modellerinin takipçisi olmaktan hane halkı tüketim davranışlarını belirler hale gelmiştir. Araştırmalar çocukların, lüks ürünlerin satın alınmasında dolaylı bir etkiye sahip olduklarını, atıştırmalık ve tatlılar için ise doğrudan tüketici olarak büyük bir tüketici pazarını oluşturduklarını göstermektedir. Çocuk pazarının büyüyen bir pazar olması, çocukların çapraz kategorilerdeki ürün ve hizmetlerin satın alınmasında etkilerinin artması ve çocukların ailelerde ortak karar verici olarak kabul etme ve teşvik etme eğiliminin artması çocuk tüketicilere olan ilginin artmasının altında yatan nedenlerdir (Sharma and Dasgupta, 2009:180).

2.2. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesi

Bireyin, toplumda geçerli olan kural ve değer yargılarını öğrenmesi ile bu kural ve değer yargılarıyla uyum içinde olmasına sosyalleşme ya da toplumsallaşma denir. Sosyalleşme sürecinde çocuklar, sosyal çevreye uyum sağlamaktadır (Sarıçam ve Halmatov, 2012:3).

Sosyalleşme, bireyin değerler sistemini, normları ve ait olduğu toplumda istenen davranış kalıplarını öğrendiği bir süreçtir. Ward ve Wackman (1974) tüketici sosyalleşmesini gençlerin pazarda tüketici olarak yetenek, bilgi ve tutum edinmesi süreci olarak tanımlamaktadır. Bu yüzden, tüketici sosyalleşmesi bireylerin nasıl tüketici oldukları ile ilgilenmektedir. Sosyalleşme sürecinin daha iyi anlaşılması için gençlerin küresel pazar hakkında nasıl tutum, davranış ve motivasyon kazandıklarını anlamak gerekmektedir. Böyle adölesan çağındaki tüketicilerin, sosyalleşmesi medya, aile ve akranları ile birlikte şekillenmektedir(Özmete, 2008:373).

Tüketim davranışları mal ve hizmetlerin satın alımı için gerekli olan ekonomik kaynakların yanı sıra insanların bilgi, beceri ve tutumlarına da bağlıdır. Bu konunun açıklanmasında kullanılan temel yaklaşım tüketicinin sosyalleşmesi teorisi ve ilk olarak Moschis ve Churchill (1978) tarafından geliştirilmiştir. Bu teori tüketimle ilgili birçok konunun araştırılmasında kullanılmıştır. Örneğin ergenlerin tüketim ve reklamlara bakışı, toplumsallaşma ile ilgili birey ve kurumların marka duyarlılığı, TV reklamlarının çocuk ve ergenlerin tüketim algıları üzerine etkisi, etnik farklılıklar, kültürler arası karşılaştırma tüketicinin sosyalleşmesi açısından çalışılmıştır(Aslan, 2009:10-11).

Tüketicinin sosyalleşmesi, pazarda genç bireylerin tüketici olarak sahip oldukları bilgi, beceri ve tutumların ortaya çıkma süreci olarak tanımlanabilir. Ward (1974), tüketicinin sosyalleşmesi tanımında gençlerden bahsetse de tüketicinin sosyalleşmesi konusu sadece gençlerle sınırlı değildir. Dursun (1993)

sosyalleşmenin, kişinin ömrü boyunca süren bir öğrenme süreci olduğundan bahsetmektedir. Günümüzde bu kavramın içerisine çocuklar, yetişkinler hatta yaşlılar da dâhil edilmektedir (Madran ve Bozyiğit, 2013:72).Tüketici sosyalleşmesi olarak tanımlanan bu sürecin sadece çocukluk ve ergenlikle ilişkilendirilmesinin doğru olup olmadığı, bireyin tüketici olarak öğrenme sürecinin tüm ömrü süresince devam edip etmediği tartışılmaktadır. Ayrıca sosyalleşme sürecinin çocukluk ya da ergenlik çağlarının hangi yıllarında daha yoğun olarak yaşandığı da tartışılan konulardandır (Özabacı ve Özmen, 2005:140). Bireyin sosyalleşmesi hayat boyu sürmesine rağmen, sosyalleşmede çocukluk ve ergenlik dönemlerinin oldukça önemli olduğu kabul edilmektedir (Bozyiğit, 2013:17).

Sosyalleşme süreci hem sosyal araçları hem de öğrenme biçimlerini içermektedir. Bireyin tüketici olarak sosyalleşmesinde; aile, medya, okul ve akranlar önemli rolleri olan sosyal araçlardır. Verma ve Kapoor (2004), bireysel faktörler, sosyalleşme araçları, öğrenme sistemleri ve bunların çıktılarının, çocuk tüketicinin sosyalleşme sürecini oluşturduğunu belirtmektedir (Madran ve Bozyiğit, 2013:73).

Çocuklar ya sahip oldukları bireysel faktörlere ya da sosyalleşme araçlarına bağlı olarak tüketim ile ilgili bir takım davranışlar edinmektedir. Bilişsel ve sosyal faktörler de çocukların tüketici rollerini anlamalarına ve bu rolü uygulamalarına zemin hazırlamaktadır (Bozyiğit, 2013:17-18).Sosyalleşmede öğrenmenin önemi büyüktür çünkü insan sürekli hayatının farklı dönemlerinde farklı kaynaklardan farklı şeyler öğrenir (Moshics and Moore, 1978:279). Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi ele alınırken, öğrenme teorileri hakkında bilgi vermekte fayda vardır.

2.2.1.Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Öğrenme Sistemleri

Tüketici sosyalleşmesi gençlerin pazarda tüketici olarak yetenek, bilgi ve tutum kazandıkları süreçler olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalar, satın almada bilişsel ve davranışsal kalıplardan oluşan tüketici sosyalleşmesini gelişimle ilgili bilişsel gelişim modeli ve sosyal öğrenme modeli olmak üzere iki ana kuramsal çerçeveye dayandırmaktadır (Fan and Li, 2009:3).

2.2.1.1.Bilişsel Öğrenme ve Sosyal Öğrenme Modeli

Çocuğun bilişsel gelişimi; duyular, algılama, düşünme, problem çözme, hatırlama gibi tüm zihinsel faaliyetleri sayesinde; dış çevreyle iletişim sağlamasını, dış dünyayı algılamasını, edindiği bilgileri işleyip kullanmasını, edinilen bilgilerin saklamasını kapsamaktadır (İkinci, 2011:67). Piaget'in bilişsel gelişim kuramı (1970), Vygotsky'nin sosyal gelişim kuramı, çocuğun gelişiminde yaşla ilgili değişken olarak alan ve çocukların birey olarak ve tüketici olarak gelişiminde yaşla ilgili farklılıkları açıklamak için kullanan, bilişsel ve sosyal gelişim ile ilgili en sık kullanılan kuramlardır. Piaget'in bilişsel gelişim kuramı çocuğun bilişsel gelişimini dört ana aşamada tanımlamaktadır (Dikčius vd., 2014:81):

1. Duyu Motor Dönem (0-2 yaş): Motor ve refleks hareketlerin öğrenildiği aşamadır.
2. İşlem Öncesi Dönem (2-7 yaş): Sembolik düşünmenin başlangıcı olarak tanımlanır.
3. Somut İşlemler Dönemi (7-11 yaş): Soyut düşünme ve rasyonel yargının gelişir.

4. Soyut İşlemler Dönemi (11 yaş ve yukarı):Tümdengelim geliştirme ve karmaşık dikkatli düşünme yeteneklerinin geliştiği aşamadır.

Rus psikolog LevVygotsky'ye göre yaşam boyu gelişim süreci, gerçekte bilişsel gelişime götüren sosyal etkileşim ve sosyal öğrenmeye bağlıdır. Vygotsky “potansiyel gelişim alanı” kavramını kullanarak öğrenmenin sosyal ortamda, öğrenenin ilgisiyle ve öğretmenlerin rehberliği eşliğinde gerçekleştiğini savunmaktadır (Bayrakçı, 2007:200).

Selman(1980)'in sosyal gelişim kuramı, çocuğun sosyal faaliyetlerine odaklanan Piaget'in bilişsel gelişim kuramına övgüde bulunur. Sosyal gelişim kuramı, çocuk gelişiminin her aşamasının sosyal ve bireysel olmak üzere iki aşamadan meydana geldiğini ileri sürmektedir. Selman (1980)'e göre çocuğun sosyal gelişimi beş aşamada gerçekleşmektedir (Dikçius vd., 2014:81-82):

1. Egosentrik aşama (3-6 yaş):Çocuğun sadece bir perspektifinin (kendisinin) olduğu aşama
2. Sosyal bilgilerin rolü (6-8 yaş): Çocuğun, henüz empati yeteneği olmaksızın diğer insanların farklı görüşleri olduğunu anladığı aşamadır.
3. Kendine yansıtma aşaması(8-10 yaş):Çocuğun, insanların farklı bakış açılarının olduğunu farkında olduğu, kendinin yanı sıra başka bakış açılarını anlama yeteneklerinin geliştiği aşamadır.
4. Ortak rol üstlenme aşaması (10-12 yaş):Çocuk çoklu sorunları eş zamanlı düşünebilme yeteneğine sahiptir.
5. Sosyal sistemde rol üstlenme aşaması (12 yaş ve üstü):Çocuk ait olduğu sistem veya sosyal grubun farklı bakış açısı olduğunu farkına varabilmektedir.

Piaget'in(1970)bilişsel gelişim kuramını ve Selman'ın(1980) sosyal öğrenme kuramını bütünleştirerek, John (1999) çocukların tüketici olmayı öğrendikleri gelişimsel süreci; algısal evre, analitik evre ve bu evreyi izleyen yetişkin tüketicilere dönüştükleri yansıtma evresi olarak üç evreyi ele alan bir tüketici sosyalleşme modeli önermektedir (Fan and Li, 2009:3).

Sosyal öğrenme modeline göre, tüketici olma sürecinde çocuk anne babasını, arkadaşlarını ya da bazen sevdiği bir çizgi kahramanın maceralarını gözlemleyerek öğrenmektedir. Çocuk tüketici, annesinin ve babasının onayladığı durumları tekrarlayarak ya da onların uygun bulmadığı durumlardan kaçınarak öğrenmede pekiştirme yöntemini kullanmaktadır. Tüketim esnasında çocuk tüketici, ebeveynlerin tutumlarını pekiştirme yoluyla öğrenmektedir (İkinci, 2011:68). Çocuklar ebeveynlerinin tüketim alışkanlıklarından etkilenmektedir. Ebeveynlerin tüketim alışkanlıkları çocukların yetişkinlik dönemlerindeki alışkanlıklarını da etkilediği söylenebilir. Çocukluk, birçok alışkanlığın olduğu gibi tüketim alışkanlıklarının da yoğun bir şekilde öğrenildiği bir dönemdir.

Tüketicilerin öğrenmeleri hakkındaki çalışmalar, öncelikli olarak kitlesel medya reklamlarının seçilmiş insan gruplarına etkisi üzerine odaklanmıştır. Örneğin sosyalleşme araştırmaları çocukların tüketici öğrenmelerine etkisini incelemiştir. Benzer şekilde araştırmalar, yaşam döngüsünün sonraki aşamaları esnasında TV reklamlarının öğrenmeye etkisini incelemiştir (Moschis, 1985:898).

2.3.Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Ailenin Rolü

Birbirine kan bağı ile bağlı olan ve çocukların yetiştirilmesi konusunda belirli sorumlulukları olan grup aile olarak tanımlanmaktadır (Özkalp, 1998:133-134).Birleşmiş Millet Örgütü'nün tanımına göre ise, "Aile; kan, yasa ve evlilik yolu ile birbirlerine belirli derecede akrabalıkları bulunan hane halkı üyelerinden meydana gelir (Yamanoğlu, 2009:7).

Ailenin çeşitli işlevleri vardır. Aydın'a (2000) göre; ailenin biyo/psişik işlevleri, ekonomik işlevi, eğitim işlevi, dini işlevi ve boş zamanları değerlendirme işlevi bulunmaktadır. Ailenin eğitim işlevi, bireyin doğduğu toplumsal yapının normlarını, değerlerini, gelenek ve göreneklerini, kurallarını öğrenmesi ve çocuğun sorunsuz bir birey olarak yetişmesi açısından oldukça önemlidir. Aile çocuğun kişilik gelişimi için önemlidir ve çocuğun ilk sosyalleştiği toplumsal birimdir (Türkiye'de Aile Değerleri Araştırması, 2010:27).Ailelerin sosyal, ekonomik ve kültürel durumları, çocuğun sosyalleşmesini belirlemektedir. Ailenin kültürel yapısı, çocuğun sosyalleşme sürecini etkilemektedir. Bu bakımdan aile, çocuğun sosyalleşmesinde son derece önemli bir kurumdur.

Aile, bir tüketim birimi ve karar verme birimi olarak pazarlamanın ve tüketici davranışlarının temel ve önemli bir fenomenini oluşturmaktadır. Aile tüketici satın alma karar sürecinin analiz edilmesi için de önem taşır. Birçok çalışma ailede tüketim esnasında eşlerin rolü üzerine kurulu iken, artık pazarlama ve uluslararası ticaret alanında çocukların rolüne olan ilgi hızla artmıştır (Gbadamosi, 2012:591). Aile, çocukların tüketici rolünü kazanması ve rekabetçi bir ortamda çevreye uyum sağlamasında kurduğu baskı gücüyle sosyalizasyon açısından başlıca kurumdur. Aile, tüketici tutumlarının çocukluk döneminde geliştirildiği, yetişkin davranışları ile ilgili tutumların önceden şekillendiği bir birimdir. Çocuklar tüketici olarak akran grupları ve medya gibi çeşitli faktörlerin etkisi altında olsalar da, en büyük etki halen ailelerinden gelmekte ve aileler, çocukların satın alma davranışlarını çeşitli şekillerde etkilemektedir (Şener ve Babaoğlu, 2007:137).

Çocuğun tüketim davranışlarının şekillenmesinde ailenin doğrudan etkileri; tüketimle ilgili bilgilenme, inanç ve norm kalıplarının oluşumunu içermektedir. İnanç ve norm kalıplarının oluşumu sözlü ifadelerle ve örnek davranışlarla gelişebilmektedir (Hayta, 2009:77). Çocuklar, tüketim davranışlarının şekillenmesinde ailelerinden etkilendikleri gibi ailelerini de satın alma karar süreçlerinde etkilemektedir.

Çocukların, aile kararlarında etkisi aile yapısına ve çocukların özelliklerine göre değişmektedir. Örneğin modern ailelerde, tek ebeveynli ailelerde, çift gelirli ailelerde, eğitim düzeyi yüksek ailelerde çocuklar daha etkili olmaktadır. Aynı şekilde çocuğun yaşı, cinsiyeti, bilgi ve tecrübesi gibi özellikleri de çocuğun aile kararlarında etkisinin bir belirleyicisidir. Çocukların ailenin satın alma kararlarındaki etkisi ürün grubuna göre farklılık gösterdiği gibi, farklı satın alma karar aşamalarında da farklılık göstermektedir (Çakıcı ve İyitoğlu, 2011:3-4). Çocuklar ailelerinin tüketim kalıplarını kendi ürün ve hizmet tüketimleri ile etkiler. Oyun, oyuncak, elbise gibi bazı ürün ve hizmetler tek başına çocuklar tarafından kullanılırken, yiyecekler, eğlence ve tatiller, hobi ürünleri, elektronik aletler gibi ürün ve hizmetler ailenin diğer üyeleri ile birlikte tüketilmekte veya kullanılmaktadır (Gbadamosi, 2012:592).

Ebeveyn ve diğer aile üyeleri tüketici sosyalleşmesinin birincil aracı olarak dikkate alınmaktadır. Gerçekte sosyalleşme bir takım yeteneklerin, bilgilerin ve tutumların edinildiği ve değiştiği yaşam boyu bir süreçtir. Moshics (1987) ebeveynlerin çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Ebeveynler çocukların tüketim hakkında bakış açısı kazanmalarına katkıda bulunur (Özmete, 2008:373). Fazla tüketimin israf olduğunu vurgulayan ebeveynler ile tükettikçe mutlu olunacağı mesajını veren ebeveynler şüphesiz ki farklı tüketim alışkanlıkları olan çocuklar yetiştirecektir.

Ebeveynlerin tüketici sosyalleşmesine etkileri doğrudan ya da dolaylı olarak sınıflandırılabilir. Bazen ebeveynler çocuklarına özellikle kendi tüketim değerlerini aşılamaaya çalışmaktadır. Ebeveynler aynı zamanda çocuklarının TV, satış elemanı, akranları gibi diğer bilgi kaynaklarına ne derece maruz kalacaklarına da karar vermektedir. Ebeveynlerin çocuklarını tüketici olarak ne zaman ve nasıl sosyalleştireceklerini de genellikle kültürel beklentileri belirlemektedir (Özmete, 2008:373). Ebeveynler çocuklarına tüketici olmakla ve tüketim ile ilgili bir takım bilgileri “bazı tüketim davranışlarını yasaklama, tüketimle ilgili bilgilendirmeye çalışma ve tüketimle ilgili fikir alışverişinde bulunma, rol model olma ve çocuğun deneyimleme yoluyla öğrenmesine izin verme” gibi bir takım yöntemleri bilinçli veya bilinçsizce kullanarak aktarmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:220):

Sosyal bilimciler aile ve çocuk etkileşiminin sonuçları üzerinde tartışmaktadır. Aileler çocuklarının kişiliklerini ve davranışlarını etkiledikleri gibi, ayrıca çocuklar da ailelerini ve ailelerinin davranışlarını etkiler. Ergenler büyüdükçe ailenin tüketim kararları üzerindeki etkileri artmakta ve bir takım çevresel faktörler bu etkiyi arttırmaktadır. İnternet sayesinde ergenler hızla değişen teknolojik çevrede deneyim kazanmaktadır. Aile hayatında; daha az çocuk sahibi olma, yaşlı ebeveynler, bekâr ebeveynler ve karma aileler gibi çocuğun daha fazla sorumluluk üstlendiği ve aile içi görevler için daha yüksek harçlıklar aldığı yapısal değişimlerde bu etkiyi arttırmaktadır (Shim vd., 2011:292).

Çocuklar tüketici olmayı neredeyse iki aylık iken başlayan, beş aşamalı bir süreçte öğrenirler. İlk aşamada çocuklar, çoğunlukla süpermarketleri, aileleri ile birlikte alışveriş arabasının içinde sürücü olarak yol boyu küçük zevkler alarak ailelerinin fiyatları ve ürünleri karşılaştırdıklarını gözleyerek ve dinleyerek mağazaları ziyaret eder. Daha sonra ikinci aşamada yaklaşık iki yaşlarındayken ürünler ve hizmetler hakkında talepte bulunmayı öğrenirler, tam anlamıyla ebeveynlerinden ürün ya da hizmetleri kendileri için satın almalarını ister. Çocuklar, yaklaşık üç buçuk yaş ile sekiz yaş arasındaki üçüncü, dördüncü ve beşinci aşamalarda bir tüketici olarak daha bağımsız davranmaya başlarlar, önce seçimlerini yaparlar, sonra perakende satış ortamlarında ebeveynlerinin refakatiyle bir şeyler satın alırlar ve daha sonra tek başlarına satın almalar gerçekleştirir. Çocuğun kendi parasını kullanarak yapmış olduğu ilk bağımsız alışveriş genellikle bakkalda gerçekleşir ve çocuğun iyi niyetli tüketici olarak ortaya çıkışını gösterir (McNeal vd., 1998: 50).

Tüketici sosyalleşmesi ile ilgili ilk çalışmalar, çocukların tüketici davranışlarını etkileyen üç temel sosyalleşme etkeni olduğunu göstermektedir. Bu etkenler aile, yaşlılar ve başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarıdır. Bu ilk çalışmalara göre tüketici olarak sosyalleşmede, yaşlıların tercih

edilen bilgi kaynağı oldukları ergenlik dönemine kadar, ebeveynler baskın bir etkileyici rol oynamaktadır. Bu dönemde televizyonun etkileri devamlıdır, fakat daha az önemlidir. Ebeveynler çocuklar üzerine rasyonel etkinin ana kaynağıdır, yaşlılar ve kitle iletişim araçları ise birincil irrasyonel etki kaynaklarıdır. Ergenlik öncesi çocuklar ev halkının karar vermesinde büyük bir rol oynamaktadırlar ve erken yaşlarda kendileri bağımsız satın almalar gerçekleştirmektedir. Medya kullanım alışkanlıklarında ve hane halkında etkin değişiklikler tüketici sosyalleşme sürecinin güncellenmeye ihtiyacı olduğunu ortaya koymuştur (Datson and Hyatt, 2005:36-37).

2.4.Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Televizyon Reklamlarının Rolü

Günümüzde artan bilgisayar ve internet kullanımına rağmen, çocuklar için TV hala önemini koruyan bir medya aracıdır. Çocuğun toplumsal kimliğinin biçimlenmesinde dolayısıyla sosyalleşmesinde, kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon etkin bir rol oynamaktadır (Babaroğlu, 2015: 336).Ortalama 10 yaşlarındaki bir çocuk alışverişe yılda 250 kere veya yaklaşık haftada 5 kere gitmektedir. Çocuklar alışveriş yapmayı okul sonrası aktivite olarak ve televizyon izlemekten sonra ikinci favorileri olarak sıralamaktadır. Televizyon, daha özel bölümleri hedefleyen, çocukların önemini göz ardı etmeyen ve hala çocuklarda önemli bir oranda etkisi olan bir medya unsurudur (Datson and Hyatt, 2005:37).

Çocukların dış dünyaya açılan ilk pencereleri televizyondur ve televizyon çocuklara ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında büyük rol oynamaktadır. Televizyon reklamlarının, kültürün üretilmesi ve paylaşılması işlevini yerine getirdiği konusunda birçok eğitimci, psikolog ve sosyolog fikir birliği etmektedir (Özel, 2012).Televizyonda çocuklara aktarılan bilgilerin ve görüntülerin, çocukluk döneminin özelliklerine uygun olarak sunulması gerekmektedir. Çocuklar TV ekranlarında izlediklerinin kurgu olduğunun ayrımını yapamamaktadır. Aksine izlediklerini “gerçeklik” olarak algılamaları önemli bir sorun teşkil eder. Bu sebeple kitle iletişim araçlarının olayları ve olguları nasıl ve neden belli yönleriyle yansıttığı çocuklara mutlaka açıklanmalıdır (Akyüz, 2013:117-118). Çocuk tüketiciler pazarı, kurgu olarak sunulanları gerçekmiş gibi algılayan savunmasız bir pazardır. Yapıcı (2006)’ya göre, televizyon sosyal etkisi ve oluşturduğu sonuçlar ele alındığında; tedbir alınması gereken, özellikle de küçük çocukların korunması gerektiği bir iletişim aracıdır. Gelişimin en hızlı olduğu erken çocukluk döneminde (0-8 yaş) televizyon, çocukların ilgilerini çeken ve özellikle görselliğe hitap eden ilgi çekici bir uyarıcıdır. Bu sebeple çocukların televizyondan olumsuz yönde etkilenmemesi için uygun yönlendirmeler ve bir takım düzenlemelerin yapılması gerektiği vurgulanmaktadır (<http://www.universite-toplum.org/text.php?id=272>).

Çocuklar savunmasız tüketiciler olarak sınıflandırıldıkları için, pazarlamacılar için tartışmalı bir pazardır. 2002’de Amerikan reklamcılar reklamlara 230 milyar dolar harcamıştır ve bunun 13 milyar doları çocukları hedeflemiştir. 2002’de Japonya’da çocuklara yönelik televizyon reklamlarına 8 milyar doların üzerinde harcama yapılmıştır. Çocuklara yönelik reklamlara önemli ölçüde bütçe ayrılmaktadır. Ancak reklam karşı davranışlar üzerine kültür ve aile iletişiminin nasıl rol oynadığına dair az sayıda çalışma bulunmaktadır. Reklamlara yönelik en genel eleştiriler, aldatıcı ve yanıltıcı oldukları, istenmeyen

değerleri teşvik ettikleri ve savunmasız grupları sömürdükleri yönündedir Çocuklara reklam büyük bir ticari faaliyet ve büyük bir tartışma haline gelmiştir. Örneğin Japonya’da tanınan ve sevilen aktör Arnold Schwarzeneger, çocuk programları esnasında doğrudan TV’nin etkisini satmaktadır (Gamer and Shah, 2004:2).

Reklamlarda, belirli kültürel değerler, tüketim kalıpları, alternatif yaşam tarzları, cinsiyet rolleri üzerinden daha stereotipik kurgularla hareket edilmektedir. Reklamlar mevcut kültürel değerleri çocuklara aktarma aşamasında bir araç olarak kullanılabilir. Ayrıca reklamlar bir toplum için yabancı olan veya hedef kitlenin küçük bir kısmının kabul ettiği değerleri de aktarmak için araç olarak kullanılmaktadır (Engin, 2013:226-227). Kitle iletişim aracı olan televizyon, tüketimin sınırlarını genişletmekte de önemli bir role sahiptir. Reklamcıların çocukları hedeflemesinin sebepleri şöyle sıralanabilir: Birincisi, çocukların elinde eskisinden daha fazla para var, ikincisi çocuklar marka istemektedir, üçüncüsü ise çocukları küçük yaşta yakalama ve marka sadakati aşılama daha kolay ve kalıcı olabilmektedir. Reklam mesajlarında çocuklara mutlu hayatlar vaat edilmekte ve buna ulaşmanın tek yolunun o ürünü ya da hizmeti satın almaktan geçtiği vurgulanmaktadır. Normalde yetişkin bireyleri de oldukça etkileyen bu reklam mesajları, henüz sosyalleşme ve yetişkin olma yolunda olan çocukları daha fazla ve farklı etkilemektedir. Reklam mesajlarının etkisiyle çocuklar; çalışmak, başarılı olmak, erdemli olmak gibi pek çok değer yargısının yerine yalnız tüketerek mutlu olunacağı düşüncesine inandırılmaktadır (EARGED, 2008:4). Fazla ve bilinçsiz tüketim maalesef çocuklarda doyumsuzluğa yol açabilmektedir. Doyumsuz ve mutsuz birey yetiştirmemek için aileler bir takım önlemler almalıdır. Televizyonun davranışların şekillenmesi üzerindeki etkisi dikkate alındığında, çocukların televizyon izleme tercihlerinde ve çocukları yönlendirme konusunda ailenin önemli sorumlulukları vardır. Örneğin ebeveyn çocuğuna, televizyonda reklamı yapılan ürüne ihtiyaç duyup duymadığı ya da sağlıklı bir ürün olup olmadığı konusunda bilgi vermelidir.

Lindstrom (2011)’e göre bebeklikten itibaren TV karşısına oyalansın diye oturtulan çocuklar, bilinçli ya da bilinçsiz olarak birçok markanın mesajına maruz kalmakta ve küçük yaştan itibaren markalarla ilişki kurmaya başlamaktadır. Hatta Lindstrom, 18 aylık bir bebeğin, McDonald’s logosunun renklerini tanıyabildiğini, 36 aylık bir bebeğin yaklaşık 100 marka logosunu ayırt edebildiğini ve 10 yaşındaki bir çocuğun yaklaşık 300-400 markayı ezberleyebildiğini öne sürmektedir (<http://www.pazarlamaturkiye.com/p8599/>). Çocukların pazardaki davranışlarında olası bir diğer güçlü etken, markaların günlük hayatlarında daha erken tanımlanan belirgin rolleridir. Toplumda marka isimlerinin artan varlığı, çocuklar arasında erken dönemlerde marka tercihi ve marka farkındalığına yol açmıştır (Datson and Hyatt, 2005:37). İşletmeler, çocukların markalarına karşı olumlu duygularının erken yaşta oluşmasını isterler. Hızla gelişen teknoloji ve değişen çocuk profili marka farkındalık yaşını düşürmektedir. Hatta marka ve logoları birbirinden ayırma yaşının üçün altına indiğini kanıtlayan bir takım çalışmalar vardır. Bazı bilim insanları, günümüz çocuklarının en iyi marka bilincine sahip bir kuşak olduğunu söylemektedir. Çok küçük yaşlarda marka bağlılığı sağlayacak strateji ve taktiklerin uygulanması amacıyla çocuklara yönelik sinema filmlerinde özellikle animasyonlarda çok sayıda marka yerleştirme uygulaması yer almaktadır (Sarıyer ve Ayar, 2013:86). Böylece çocuklar henüz okuma

bilmedikleri dönemde bile markaları tanımaya başlamaktadırlar ve markalara dair farkındalıkları daha erken yaşlarda başlayıp, yaşları büyüdükçe artmaktadır. Reklamdaki ürünleri ya da marka isimlerini hafızasına kaydeden çocuk için; reklamlarda gördüğü ürüne sahip olmak, arkadaşları tarafından bu ürüne sahip olduğu için takdir edileceğini bilmek bir mutluluk kaynağıdır. Çocuklar, reklamlarda gördüğü ürünlerin niteliğine bakmaksızın ailesini ürünün alınması için sürekli taciz etme yoluna gidebilmektedir. Çocuk ürünün satın alınması konusunda anne-babasını ikna etmeye çalışacak, edemezse tepkilerini küsmeye, ağlamaya, tehdit etme gibi tavırlarla gösterebilecektir. Ayrıca çocuk anne babasını ikna etmeye çalışırken, birini edemese diğer ebeveyni ikna etmeye çalışmaktadır. Reklamlardaki ürüne sahip olamamak ya da reklamlardaki çocuklar gibi olmadığını görmek çocukları mutsuz edecektir (Koçer ve Koçer, 2012:871). Reklamlar tıpkı yetişkinlerde olduğu gibi çocuklarda da sahip olma arzusunu harekete geçirmektedir. Ancak söz konusu tüketici çocuk olunca, gösterilen tepki küsmeye ve ağlamaya gibi bir yetişkine kıyasla farklı olmaktadır.

TV reklamları; kısa olması, ilginç sunumu ve tekrar edilmesi nedeniyle çocuklar reklamlara aşırı ilgi göstermektedir. Özellikle iki-üç yaşlarındaki çocuklar reklamları müziğiyle, logosuyla bütün olarak hafızalarına kaydetmekte ve ne anlama geldiklerini ve nerede kullanacaklarını bilmeden tekrarlamaktadır. Bu sebeple, çocuklar okuma yazma bilmedikleri halde; banka, gazete vb. logoları tanıyabilmektedir (Quadır ve Akaroğlu, 2009: 80). Televizyon reklamlarının yanı sıra, renkli ambalajlar da çocukların markalara karşı tutumlarında etkili olmaktadır. Üç yaş grubundaki çocukların; reklamlardaki çizgi film karakterlerinden etkilenmelerinden dolayı, bu karakterle ilişkilendirdikleri ürünler hakkında olumlu tutum oluşturabildiklerine ilişkin saptamalar mevcuttur (Yıldız ve Deneçli, 2013:244-245).

Okulöncesi çocuklar gelişim dönemlerinin özelliği olarak nesnelere isimleriyle algılar ve aileleriyle alışveriş yaparken mağazadaki, televizyon izlerken de reklamlarda tanıtılan ürünlerin markalarını yoğun bir merakla inceler. Bu yüzden 5-6 yaşlarındaki çocuklar, okuma-yazma bilmemelerine rağmen bir ürünün markasını ambalajından ya da renklerinden tanıyabilmekte, ürünün ismini de hatırlayabilmektedir. Özellikle eğer marka isimleri; renk, resim veya çizgi film karakterleri gibi belirgin görsel ipuçlarıyla birleşirse, hatırlama daha da kolay olmaktadır (Ersoy vd. , 2009: 182). Reklam şirketleri çocuklar için uygun olup olmadığına bakılmaksızın, onları etkilemek ve ürünü istemelerini sağlamak için karmaşık psikolojik teknikler kullanırlar. Örneğin çocukların oyuncak sevgilerini, hayvan sevgilerini, hoşlandıkları çizgi film karakterlerini kullanarak çocukların duygularına ulaşmayı hedeflemektedir (Quadır ve Akaroğlu, 2009:80).Çocuklara yönelik ürünlerin ambalajları, çocukların algılarına göre hazırlanmaktadır. Örneğin ürünlerin ambalajları tasarlanırken çizgi film karakterleri kullanılarak çocuklar tüketime teşvik edilmektedir.

Çocuklar günlük hayatlarında sadece daha fazla ticari aldatıcı reklamlara maruz kalmamakta fakat aynı zamanda erken dönemlerde daha çok rasyonel olmayan kaynaklarla da kuşatılmaktadır. Çocuklar büyüdükçe aileleriyle daha az, akranlarıyla daha çok vakit geçirmenin sonucunda akranların etkisiyle popüler markaları gün geçtikçe daha fazla talep etmektedir (Datson and Hyatt, 2005:37).

Çocukların reklamları algılamaları yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Çocuklar büyüdükçe reklamlarla daha az ilgilenmekte ve gerçeği hayalden daha iyi ayırt edebilmektedir. Çocukların reklamları algılamalarının yaşlarına göre nasıl farklılaştığı bilişsel gelişim kuramlarıyla açıklanmaktadır.

Bilişsel basamak teorisini ele alan araştırmacılar, reklam mesajlarından çocukların ne anladıklarını, nasıl ikna olduklarını ve olgunlaştıkça değişken tepkileri üzerine çeşitli araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmalara göre çocuklar reklamın amacını anlamada yaş gruplarına göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin 3 yaş grubundaki çocuklar TV programı ve reklam arasındaki farkı algılayamazken, 3 yaş grubu bu ayrımın farkındadır ve yaklaşık 8 yaşlarında ise çocuklar reklamın amacının satış olduğunu anlayıp buna direnebilmektedir. Çocukların reklamları değerlendirebilmeleri için en az iki temel bilgi işleme yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir. Birincisi, ticari ve ticari olmayan içerik arasındaki farkı ayırt edebilmeleri gerekmektedir. İkincisi ise; çocukların reklamın ikna edici içeriğinin farkına varmaları ve bu bilgiyi reklamın satış mesajını yorumlamada kullanabilmeleri gerekmektedir (Yıldız ve Deneçli, 2013:245). Düşünceleri şekillendirilen çocuklar tutumsal ve bilişsel olgunluğa geldikleri zaman, reklam iletilerinin etkisi kendini gösterebilmektedir. Savunmasız bir tüketici grubu olan çocukların düşünceleri istenen yönde şekillendirilebilir. Aileler, birçok reklam mesajına maruz kalan çocuk tüketicilere özen göstermelidir.

Televizyon reklamları, çocukların bilgilendirerek tüketici olarak sosyalleşmesine yardımcı olabileceği gibi; gereksiz tüketime teşvik etme, kötü beslenme alışkanlıkları kazandırma, sağlıksız yaşam ve olumsuz ahlaki davranışlar gibi etkileri de olabilmektedir (Karaca vd., 2007:236). Ailelerin çocuklarının televizyon izleme alışkanlıkları konusunda duyarlı olmaları gerekmektedir. Fakat ailelerin tek başına duyarlı olması da yeterli olmamaktadır. Reklamverenler ve reklam ajansları da vermiş oldukları reklam mesajları karşısında, deneyimsiz ve savunmasız olan çocuk tüketicilerin fiziksel ve ruhsal sağlığını göz önünde bulundurmalıdır.

Reklamların çocuklar üzerindeki etkisi elbette sadece satın alma ve tüketim alışkanlığı kazandırma ile sınırlı değildir. Çocukların uzun saatler ekran karşısında hareketsiz kalması, fizyolojik gelişimlerini olumsuz etkilemektedir. Bu hareketsizliğe, yetersiz spor etkinlikleri, dengesiz ve sağlıksız beslenme alışkanlıkları da eklenince bazı fiziksel gelişim bozuklukları; kas, sinir ve iskelet sistemlerinde, söz konusu nedenlere dayalı bir takım işlev ve gelişim bozuklukları da ortaya çıkabilmektedir. Özellikle ABD’de ve bazı batı Avrupa ülkelerinde, “obesity” olarak adlandırılan “aşırı şişmanlık” rahatsızlığı, toplumun genelini tehdit eden bir sosyal hastalık boyutuna ulaşmıştır (Kurt ve Altun, 2014:397).

Aileler çocukları TV izlerken üç farklı tutum sergilemektedir. Bazı aileler çocuklarıyla reklamları izlerken reklamın içeriği hakkında herhangi bir yorumda bulunmamaktadır, bazılarıysa reklamın içeriğini ve amacını çocuklarına anlatmaktadır. Ailelerin diğer bir kısmı ise çocuklarının izlediği reklam süresini ve reklam içeriğini kontrol etmektedir. İkinci ve üçüncü yöntemi tercih eden ailelerin çocuklarının, reklamı yapılan ürünlere karşı taleplerinin azaldığı bazı araştırmacılar tarafından saptanmıştır. Çocuğunun televizyon izlemesinde kurallar koyan ebeveynler, çocuklarının ürünlere taleplerini azaltabilmektedir. Yapılan araştırmalarda aileler çocuk tüketicilerin televizyon izlemelerini kısıtladığı zaman, çocukların reklamı yapılan ürünler hakkında daha az istekte bulunduğu, çünkü isteklerinin kabul edilmeyeceğini

öğrendikleri ortaya çıkmıştır. Ebeveynlerin özellikle de küçük çocuklarını reklamları anlama konusunda aktif olarak yönlendirmeleri gerekmektedir (İkinci,2011:68).

Reklamın çocuklar üzerindeki etkileri hakkında görüş farklılıkları mevcuttur. Reklamın çocuklar üzerindeki etkileri konusundaki görüş farklılıkları çocuğun yönlendirildiğini öne süren model, çocuğun eleştirme gücü olduğunu savunan model, ailesel filtre modeli ve baştan çıkarma-inandırma modeli olmak üzere dört modelin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Yönlendirilen çocuk modelinde, küçük yaşlarda tüketici kimliği kazanan çocukların, sürekli tüketime yönelerek doğru ve faydalı alışkanlıklar edinme imkânını kaybedecekleri, toplumsal değerleri yok sayan, maddeci ve bencil varlıklara dönüşebilecekleri ele alınmaktadır. Eleştirebilen çocuk modeli ise, çocuğun reklamdaki bilgileri analiz ettikten sonra eyleme geçtiğini ve yetişkinin küçültülmüş hali olduğunu öne sürmektedir. Ailesel filtre modeli, anne babasının normlarını bilen çocuğun reklamı izledikten sonra ürüne istek duysa bile, isteğinin karşılanma olasılığını hesaba kattığını vurgulamaktadır. Baştan çıkarma-inandırma modeli ise, reklam ve çocuk ilişkisi hakkında önceki üç modeli kapsayan bir modeldir (Elden ve Ulukök, 2006:8-10).

3. SONUÇ

Çalışma kapsamında çocuğun tüketici olarak sosyalleşme sürecinde etkili iki önemli faktör olan aile ve TV reklamlarının rolü teorik çerçevede açıklanmaya çalışılmıştır. Her şeyden önce makaleye konu inceleme olgusu olan çocuğun sağlıklı bir birey ve rasyonel kararlar verebilen bir tüketici olarak sosyalleşmesinin konunun muhatapları açısından büyük önem taşıdığı anlaşılmıştır.

Günümüzde çocuğun, bir mecra olarak televizyondan soyutlanması mümkün olmamakla birlikte, televizyonun olumsuz etkilerinin azaltılması için kontrol altında tutulması gerekmektedir. TÜİK (2014) verilerine göre Türkiye’de çocukların % 92,5’ü her gün televizyon izlemektedir, bunların % 48,7’si günde 0-2 saat, % 39,3’ü 3-4 saat, % 11, 7’si ise 5-8 saat ve üzeri televizyon izlemektedir. Connors-Burrow ve arkadaşları (2011:256), düşük gelir grubundan 92 okul öncesi çocuğun aileleri ile gerçekleştirmiş oldukları araştırmada çocukların uygun olmayan TV programlarına maruz kalması neticesinde sosyal becerilerinin gelişiminde sorunlar yaşandığını, hiperaktivite ve saldırganlık gibi bazı psikolojik rahatsızlıkların daha sık olarak ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Yaramış (2010) ise, TV karşısında fazla vakit geçiren çocuklarda otizm gibi gelişimsel problemlerin de ortaya çıktığını ve 2 yaş altındaki çocukların televizyondan uzak durmaları gerektiğini belirtmektedir. Öte yandan çocuk pazarına ilişkin istatistikler çerçevesinde, pazarın gelecekte de işletmelerin ve dolayısıyla reklam ajanslarının ilgi odağında yer alacağı açıktır. Çocuğun tüketim kavramını doğru öğrenmesi ve sağlıklı kararlar alabilen bir birey olarak geleceğe hazırlanması aileleri ilgilendirdiği kadar düzenleyici ve denetleyici kamu otoritelerini, reklam verenleri ve reklam ajanslarını da ilgilendirmektedir.

Çocuğun tüketici rolünü kazanmasında en temel rolü oynayan aile ise; çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde farkında olarak ya da olmayarak çok büyük roller üstlenmektedir. Çocukların tüketim alışkanlıklarını şekillendirmek yine ailelerin elindedir. Ailelerin sosyal, ekonomik ve kültürel durumları, çocuğun sosyalleşmesini belirlemektedir. Ailenin kültürel yapısı, çocuğun sosyalleşme sürecini etkilemektedir. Bu bakımdan aile, çocuğun sosyalleşmesinde son derece önemli bir kurumdur.

Çocukların fiziksel, ruhsal ve toplumsal sağlığını geliştirebilmek için çeşitli kaynaklardan doğru ve güvenilir bilgilere ve yayınlara ulaşma hakkına sahip olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Böylelikle, çocuklara yönelik, reklam spotları hazırlanırken reklamların, aldatıcı ve yanıltıcı olduğu, istenmeyen değerleri teşvik ettiği ve savunmasız grupları sömürdükleri yönündeki çeşitli eleştiriler reklam verenler ve yasal otoriteler tarafından dikkate alınmalıdır.

Reklamların her çocuk üzerindeki etkisi farklıdır. Ailenin ilgisine, aile içi ilişkilere, eğitim düzeyine ve çocuğun bazı özelliklerine göre bu etki daha az veya daha çok olabilmektedir. Bu yüzden çocuklarda reklam bilinci oluşturmak faydalı olacaktır. Ayrıca aile çocuğun televizyon izleme sürelerini kontrol etmeli, çocuğunu TV izlerken yalnız ve savunmasız bırakmamalı, televizyonu susturucu gibi kullanmamalı, mümkün olduğunca çocuğuna TV izlediği zamanlarda eşlik etmelidir.

Aile, reklamlar hakkında çocuğuna açıklamalar yaptığı takdirde, TV reklamlarının istenmeyen etkilerini ortadan kaldırmış ya da azaltmış olacaktır. Ancak reklam verenlerin ve reklam ajanslarının da çocukların fiziksel, ruhsal ve toplumsal sağlıklarını daha fazla göz önünde bulundurarak mesaj vermeleri gerekmektedir.

Ayrıca TV reklamları ve ailenin çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi sürecindeki etkilerinin geniş kapsamlı nicel ve nitel araştırmalara konu edinilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Öte yandan buradan elde edilecek bir takım bilimsel bulguların süreç içerisinde yer alan aktörlere ilişkin ödevlerin daha net bir biçimde ortaya konmasına yardımcı olacaktır.

4. KAYNAKÇA

- Akyüz Emine (2013), “Çocuğun Bilgi Edinme ve Zararlı Yayınlar Karşı Korunma Hakkı”, *1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi, Bildiriler Kitabı 1 Cilt:1*, Çocuk Vakfı Yayınları İstanbul, (115-132).
- Aslan Elif (2009), “*Tersine Toplumsallaşma Teorisinin Oluşturulması Açısından Bir Model Kurgusu: Ana Babanın Satın Alma Kararlarına Ergen Etkisi Üzerine Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ateşoğlu İrfan ve Mimar Türkkahraman (2009), “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.14, Sayı.3., (215-228).
- Babaroğlu Ayhan (2015), “Televizyonun Okulöncesi Dönem Çocuklarının İşbirliği Davranışlarına Etkisi”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Number: 32, Winter III, (335-355).
- Balcı Merve Ceren, “Çocuklara Yönelik Pazarlama Faaliyetleri”, <http://www.pazarlamaturkiye.com/p8599/>, (22.03.2015).
- Bayrakçı Mustafa (2007), “Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması”, *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Ekim, (198-210).
- Bozyiğit Sezen (2013), “Çocukların Çevre Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

- Companies and Markets, (2012), "Children's Wear Market Value to hit \$173.6 Billion by 2017", <http://www.companiesandmarkets.com/News/Textiles-and-Clothing/Children-s-wear-market-value-to-hit-173-6-billion-by-2017/NI3785>, (16.09.2015)
- Conners-Burrow Nicola A., Lorraine M. McKelvey & Jill J. Fussell, (2011), "Social Outcomes Associated With Media Viewing Habits of Low-Income Preschool Children", *Early Education and Development*, Vol.2, No.22, (256–273).
- Çakıcı A. Celil ve Vedat İyitoğlu (2011), "Tatil Kararlarında Çocukların Etkisine Göre Antalya'ya Gelen Ailelerin Pazar Bölümlerine Ayrılması", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 08, Temmuz, (1-20).
- Dikčius Vytautas, Anahit Armenakyan, Sigitas Urbonavičius, Gintarė Jonynienė, Justina Gineikienė (2014), "The Influence of Childeren on Family Purchasing in Lithuania and Azerbaijan", *Organization sand Markets in Emerging Economies*, Vol.5, No. 2(10), (79-96).
- Doğan Mehtap(2003), "Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Dotson Michael J., Eva M. Hyatt(2005),"Major Influence Factors in Children's Consumer Socialization", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.22, No.1, (35-42).
- Elden Müge ve Özkan Ulukök (2006), "Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik", *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı:2, Güz, (1-23).
- Engin Hande Bilsel(2013), "Çocuk ve Reklam: Çocuklar Olması Gereken Erken Büyüyor", *1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi, Bildiriler Kitabı 1 Cilt:1*, Çocuk Vakfı Yayınları İstanbul, (217-235).
- Ersoy, Ali Fuat, Aybige Demirci, Seher Ersoy ve Aybala Sarıabdullahoğlu(2009), "Çocuk Tüketicilerin Marka Simgelerini Algılama Durumları", *e-Journal of New World Sciences Academy NWSA: Vocational Education*, Vol.4, No.4, Article Number: 2C0016, (181-197).
- Gaumer Carol and Amit Shah(2004), "Television Advertising and Child Consumer: Different Strategies for U.S. and Japanese Marketers", *The Coastal Business Journal*, Vol.3 No.1.
- Gbadamosi Ayantunji (2012), "Exploring Children, Family and Consumption Behaviour:Empirical Evidence from Nigeria", *Thunderbird International Business Review*, Vol.54, No.4, July/August, (591-605).
- Hayta Ateş Bayazıt (2009), "Sürdürülebilir Tüketim ve Aile", *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl.13, Sayı.3, Aralık, (69-83).
- HKTDC, (2013), "A Promising Niche Market for Babies' and Children's Products", <http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/Research-Articles/A-Promising-Niche-Market-for-Babies-and-Children-Products/rp/en/1/1X000000/1X09SF0R.htm#sthash.Kr917gAU.dpuf> (01.06.2015)
- IPSOS, (27.07.2015), Çocuk Giyim Pazarında Büyüme Temposu Azalıyor" <http://www.ipsos.com.tr/node/1072>, (11.09.2015)
- İkinci Özlem (2011), "Reklamların Büyüyen Pazarı Çocuk Tüketiciler", *Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi*, Mayıs, (66-69).

- Karaca Yusuf, Asuman Pekyaman ve Hatice Güney(2007), “Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.9, Sayı.2, Aralık, (233-250).
- Karalar Rıdvan (2006), *Tüketici Davranışları*, (Editör: Rıdvan Karalar), Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1688, Eskişehir.
- Kızıltan, Esra, (2014), BabyBoomer Market, <http://www.turkishtimedergi.com/genel/baby-boomer-market/>, (21.06.2015).
- Koçer Leblebici Leyla ve Mustafa Koçer (2012), “TV Reklamlarını İzleyen Çocukların Taleplerinin Ailelerinin Satın Alma Davranışına Etkisi”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Vol.5, No.8, December, (867-884).
- Kurt Elif, Taner Altun (2014), “Televizyon Reklamlarının İlkokul Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir İnceleme”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl.2, Sayı.7, Aralık, (393-408).
- Madran Canan ve Sezen Bozyiğit (2013), “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.1, Sayı.10, Haziran, (71-95).
- Mcneal U James, Neil C. Herndon, Chyon- HwaYeh (1998), “A Study of Children’s Consumer Socialization in Hong Kong Over a Five-Year Period: Income, Spending and Saving”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.3, No.10.
- MEGEP (2014), “Çocuk Gelişimi ve Eğitimi: Bilişsel Gelişim”, Ankara http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Bili%C5%9Fsel%20Geli%C5%9Fim.pdf(05.06.2015).
- Meyer Deborah J.C., Heather C. Anderson(2000), “Preadolescents and Apparel Purchasing:Conformity to Parents and Peers in the Consumer Socialization Process”, *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol.15, No.2, (243-257).
- Moschis George P. (1985), “The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents”, *Journal of Marketing Research*, Vol.4, No.11, (898-913).
- Moschic George P. and Roy L. Moore (1978), “An Analysis of Acquisition of Some Consumer Competencies Among Adolescents”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.12, No.2, Winter.
- Odabaşı Yavuz ve Gülfidan Barış (2003), *Tüketici Davranışları*, MediaCat Yayınları.
- Öğrencilerin Televizyon İzleme Alışkanlığı, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Eğitimi Araştırma ve Geliştirme Dairesi Başkanlığı (EARGED), Ankara 2008.
- Özabacı Nilüfer ve Müjdat Özmen (2005), “Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.6, Sayı.2, Aralık, (135-148).
- Özel Rukiye (2012), “Reklamların Çocuklar Üzerindeki Olumlu Olumsuz Etkileri”, *Eğitim Dergisi*, Sayı: 33. Ocak.
- Özkalp Enver (1998), *Sosyolojiye Giriş*, T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No:140, Genişletilmiş 9.Baskı, Eskişehir.
- Özmete Emine(2008), “Parent and Adolescent Interaction in Television Advertisements as Consumer Socialization Agents”, *Education*, 129 (3):3.,

<http://connection.ebscohost.com/c/articles/36984927/parent-adolescent-interaction-television-advertisements-as-consumer-socialization-agents>

Rose Gregory M., Vassilis Dalakas, Fredric Kropp (2003), "Consumer Socialization and Parental Style Across Cultures: Findings from Australia, Greece, and India", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.4, No.13, (366–376).

Quadır Ersoy Seher, Gülriz Akaroğlu (2009), "Televizyon Reklamlarının Çocuk Tüketiciler Üzerine Görsel Etkilerinin Bir İncelemesi", *Selçuk İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt.6, Sayı.1, (78-98).

Sarıçam Hakan ve Medera Halmatov (2012), "Okul Öncesi Eğitime Devam Eden ve Etmeyen 6 Yaş Çocukların Ahlaki ve Sosyal Kural Algılamalarının Karşılaştırılması", *Akademik Bakış Dergisi*, , Sayı:33, Kasım-Aralık, (1-14). <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=25499&part=1>

Sarıyer Nilsun ve Hayat Ayar (2013), "Filmlere Yerleştirilen Markaların Çocuklar Tarafından Hatırlanması-Toy Story III Örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt.15, Sayı.1, (79-99).

Schollosser Eric, Kid Kustomer,

http://teachers.sduhsd.net/mgaughen/docs/kid_kustomers1.pdf(06.07.2015)

Sharma Ruppall Walia and Pinaki Dasgupta (2009), "Marketing to Children: A Planning Framework", *Young Consumers*, Vol.10, No.3, (180-187).

Shim Soyeon, Joyce Serido and Bonnie L.Barber (2011), "A Consumer Way of Thinking: Linking Consumer Socialization and Consumption Motivation Perspectives to Adolescent Development", *Journal of Research on Adolescence*, Vol.1, No.21, (290-299).

Şener Arzu ve Müberra Babaoğlu (2007), "Çocuk ve Genç Tüketiciler", *Tüketici Yazıları I*, Hacettepe Üniversitesi Tüketici – Pazar – Araştırma – Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara, (127-152).

TÜİK (2015), "İstatistiklerle Çocuk 2014", Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, Sayı 18622, 22 Nisan, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18622>, (06.07.2015)

TÜİK (2014), İstatistiklerle Çocuk-Statistics On Child 2014, www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=269, (06.07.2015)

Türkiye'de Aile Değerleri Araştırması (2010), T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Ankara.

Wærdahl Randi, Veronika Kalmus and Margit Keller (2011), "Consumer Socialisation and Value Orientations among Estonian and Chinese Young People", *Children&Society*, Vol.25, (127–138).

Wiharto Bambang and Jony Oktavian Haryanto(2009), "Determinants of The Children Intention to Consume Fast Food Products", *Makara, Sosial Humaniora*, Vol.13, No.1, Juli, (29-36).

Yamanoğlu Ümmühan(2009), *Çocuk Yetiştirmede Aile Modeli*, Lisans Bitirme Tezi, Newport International University, Davranış Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul, Nisan.

Yapıcı Şenay (2006), "Bir Eğitim Aracı Olarak Televizyon ve Etkileri", *Bilim Eğitim ve Düşünce Dergisi*, Haziran, Cilt:6, Sayı:2, (<http://www.universite-toplum.org/text.php?id=272>), (12.08.2015)

- Yaramış, Ahmet (2010), “Bebeğin Video Görüntüsü Otizmi Ele Veriyor”, http://www.ntv.com.tr/saglik/eczanelerde-e-rapor-sikintisi-yasaniyor,fmBRqRFXOUy3LLp4oR2mfQ?_ref=infinite , (25.11.2015)
- Yıldız Öykü Ezgi ve Ceyda Deneçli (2013), “Reklamda Animasyon Karakter Kullanımının Çocukların Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 36 /Bahar, (242-253).
- Ying Fan and Yixuan Li (2009), “Children’s Buying Behaviour in Chine”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.27, (170-187).