



**T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ÇOCUKLARIN REKLAM OKURYAZARLIĞI ÖLÇEĞİ'NİN
GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI**

**BAHAR TAŞAR
ÇOCUK GELİŞİMİ ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Seda SAKARYA**

KIRIKKALE-2022



**T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ÇOCUKLARIN REKLAM OKURYAZARLIĞI ÖLÇEĞİ'NİN
GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI**

**BAHAR TAŞAR
ÇOCUK GELİŞİMİ ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Seda SAKARYA**

KIRIKKALE-2022

KABUL VE ONAY

Bahar TAŞAR tarafından hazırlanan 'ÇOCUKLARIN REKLAM OKURYAZARLIĞI ÖLÇEĞİ'NİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI' adlı tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Çocuk Gelişimi YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak Kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Seda SAKARYA

Çocuk Gelişimi Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Başkan: Prof. Dr. Gözde AKOĞLU

Çocuk Gelişimi Anabilim Dalı, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Bu tezin kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Üye: Doç.Dr. Aygen ÇAKMAK

Çocuk Gelişimi Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Tez Savunma Tarihi: 01 /07 /2022

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Mehmet Akif KARSLI
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYANI

Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

Bildirir, aksi durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Bahar TAŞAR

ÖZET

ÇOCUKLARIN REKLAM OKURYAZARLIĞI ÖLÇEĞİ'NİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI

Kırıkkale Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Çocuk Gelişimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Seda SAKARYA
Temmuz 2022, 110 sayfa

Bu araştırmanın amacı, 8-12 yaş grubundaki çocukların reklam okuryazarlık becerilerini ölçmeye yönelik Rozendaal, Oprea ve Buijzen (2016) tarafından geliştirilen “Advertising Literacy Scale for Children (ALS-c)” isimli ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda veriler, 2020-2021 eğitim- öğretim yılında İstanbul İl Millî Eğitim Müdürlüğü’ne bağlı resmi ilk ve ortaokula devam eden 583 öğrenciden toplanmıştır. Araştırma kapsamında, öğrencilerin demografik bilgilerini elde etmek amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan “Genel Bilgi Formu” ve çocukların reklam okuryazarlık becerilerini değerlendirmek amacıyla ise “Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği-ROÖ-ç (Advertising Literacy Scale For Children) ” kullanılmıştır. Ölçek, *Çocuklar İçin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (KROÖ-ç)* ve *Tutumusal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (TROÖ-ç)* olmak üzere iki ayrı ve birbirinden bağımsız alt ölçeklerden oluşmaktadır. Yapılan geçerlik ve güvenilirlik analizleri sonucunda; 5 faktör ve 15 maddeden oluşan Çocuklar İçin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (KROÖ-ç)’nin Cronbach α değeri 0.62; 3 faktör ve 9 maddeden oluşan “Çocuklar İçin Tutumusal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (TROÖ-ç)’nin Cronbach α değeri ise 0.72’dir. Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği’nin 8-12 yaş aralığındaki çocukların reklam okuryazarlık becerilerini ölçmede kullanılabilir geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada, Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği’ ne ait puanlarda KROÖ-ç’ nin ikna taktiklerini anlama ve TROÖ-ç ‘nin reklamı sevmeme alt boyutları ile öğrenim gördükleri sınıf düzeyleri arasında; KROÖ-ç’ nin satış amacını anlama alt boyutu ile ailedeki çocuk sayısı arasında; gerek TROÖ-ç’ nin tamamı gerekse reklamın önyargısını anlama ve reklama karşı şüphecilik alt boyutları ile babanın eğitim düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, reklam okuryazarlığı, geçerlik, güvenilirlik

ABSTRACT

THE STUDY OF RELIABILITY AND VALIDITY OF THE CHILDREN'S ADVERTISING LITERACY SCALE

Kırıkkale University
The Institute of Health Sciences
Child Development Department Master's Thesis.
Co-Supervisor: Doç. Dr. Seda SAKARYA
July 2022, 110 pages

The aim of the research is to conduct a validity and reliability study of the "Advertising Literacy Scale for Children (ALS-c) scale" developed by Rozendaal, Oprea and Buijzen (2016) to measure the advertising literacy skills of children aged 8-12 years. For this purpose, the data were collected from 583 students attending the official primary and middle schools affiliated to the Istanbul Provincial Directorate of National Education in the 2020-2021 academic year. In the scope of the research, the "General Information Form" prepared by the researcher in order to obtain the demographic information of the students and the "Advertising Literacy Scale For Children" were used to evaluate the advertising literacy skills of the children. The scale consists of two separate and independent sub-scales: the Conceptual Advertising Literacy Scale for Children (KROÖ-ç) and the Attitudinal Advertising Literacy Scale (TROÖ-ç). Result of validity and reliability analyses; factor 5, and consists of 15 items, and the "Conceptual Advertising Literacy Scale Of Children (KROÖ -ç)" the value of Cronbach α 0.62; factor 3, and consists of 9 items, and "Attitudinal Advertising Literacy Scale For Children (TROÖ-ç)" the value of Cronbach α is 0.72. As a result of the study; it was concluded that the Children's Advertising Literacy Scale (ROÖ-ç), is a valid and reliable measurement tool that can measure the advertising literacy skills of children between the ages of 8-12. In the research, between the sub-dimensions of understanding the persuasion tactics of the KROÖ-ç and not liking the advertisements of the TROÖ-ç in the scores of the Children's Advertising Literacy Scale and the grade levels they studied; between the sub-dimension of understanding the sales purpose of KROÖ-ç and the number of children in the family; it was concluded that there is a statistically significant difference between the whole of the TROÖ-ç, doubt against advertising and the sub-dimension of understanding the bias of the advertisement and the education level of the father.

Key words: Children, advertising literacy, validity, reliability

TEŞEKKÜR

Tezimin oluşumundan tamamlanincaya değin değerleri görüşleri ve yönlendirmeleri ile bana ışık tutan, çalışmayı yapmama ilham olan, destek ve emeğini her daim hissettiğim, beraber çalışmaktan ve öğrencisi olmaktan gurur duyduğum tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Seda SAKARYA' ya,

Yüksek lisans süresince bilgi birikimlerinden faydalandığım, tecrübeleri ile aydınlatan, yorum ve değerlendirmeleri ile tezime katkıda bulunan, değerli zamanlarını ayırarak Tez İzleme Komitesi'nde yer alan sayın Prof. Dr. Gözde AKOĞLU, Doç. Dr. Fatma ELİBOL, Sayın Doç Dr. Aygen ÇAKMAK'A,

Çalışmanın analizinde ilgi ve anlayışı ile her daim desteği esirgemedi sunan, sorularımı içtenlikle yanıtladın sayın Doç. Dr. Okan KUZU' ya,

Çalışmanın uygulanması için gerekli imkânı tanıyan okul müdürlerine, öğretmenlerine ve çalışmaya katılım sağlayan tüm çocuklara,

Mutluluğuma, üzüntüme ve dahi yüzlerce duyguma şahit olan, "Sen yaparsın" sözünü ilmek ilmek zihnime dokuyan, hayatımın her alanında olduğu gibi tez sürecinde de yoğun ilgisini, desteğini ve anlayışını esirgemeyen, elini her daim omzumda hissettiğim değerli eşim Serkan TAŞAR'A,

Yalnız tez sürecinde değil hayatımın her alanında beni cesaretlendiren, sabır ve dualarıyla bugünlere gelmeme vesile olan, maddi ve manevi her türlü desteği sunan değerli anneme, babama, ablama ve kardeşime,

En içten ve sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
SİMGELER DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
1.GİRİŞ	1
1.1. Reklamlar.....	2
1.1.1. Reklamın Tanımı.....	2
1.1.2. Reklamın Tarihçesi	3
1.1.3. Reklamın Fonksiyonları	5
1.1.4. Reklamın Amacı.....	5
1.1.5. Reklamların Sınıflandırılması	6
1.1.6. Reklamların Çocukları Etkileme Stratejileri	10
1.1.6.1. Çocuk Oyuncu Kullanımı	10
1.1.6.2. Çizgi Film/Animasyon Karakterleri	11
1.1.6.3. Müzik.....	12
1.1.6.4. Orjinallik.....	13
1.1.6.5. Reklamın Tekrarı	14
1.1.6.6. Mizah	14
1.1.7. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkileri.....	17
1.1.7.1. Yeme Düzenine Etkisi	18
1.1.7.2. Ebeveyn Çocuk İlişkisine Etkisi.....	20
1.1.7.3. Duygulara Etkisi	22
1.1.7.4. Dil Gelişimine Etkisi	23
1.1.7.5. Bilişsel Gelişime Etkisi.....	24
1.1.7.6. Kültürel Değerlere Etkisi.....	25
1.1.7.7. Toplumsal Cinsiyet Rollerine Etkisi.....	25

1.2. Reklam Okuryazarlığı.....	26
1.1.1. Reklam Okuryazarlığının Tanımı	27
1.2.2. Reklam Okuryazarı Olan Bireylerin Özellikleri	28
1.2.3. Reklam Okuryazarlığına Yönelik Yaklaşımlar	29
1.2.3.1. Malmelin'in 4 Boyutlu Reklam Okuryazarlığı.....	29
1.2.3.2. Hudders ve Arkadaşlarının Reklam Okuryazarlığı Modeli	30
1.2.3.3. Rozendaal ve Arkadaşlarının 3 Boyutlu Reklam Okuryazarlığı Modeli.....	31
1.2.4. Reklam Okuryazarlığına Yönelik Kaynak Özetleri	33
2. YÖNTEM.....	39
2.1. Araştırmanın Modeli.....	39
2.2. Çalışma Grubu	41
2.3. Veri Toplama Aracı	42
2.3.1. Genel Bilgi Formu.....	43
2.3.2. Advertising Literacy Scale for Children (ALS-c)	43
2.4. Verilerin Toplanması ve Analizi	45
2.4.1. Ölçek Uyarlama Süreci	45
2.4.2. Çeviri Süreci.....	47
2.4.3. Uzman Değerlendirmesi.....	47
2.4.4. Hedef Kitle Değerlendirmesi	48
2.4.5. Geri Çeviri.....	49
2.4.6. Geri Çevirilerin Sentezi ve Orijinal Ölçeğin Yazarlarına Çevirilerin Sunumu.....	49
2.4.7. Pilot Uygulama.....	50
2.5. Geçerlik ve Güvenirlik	51
2.5.1. Yapı Geçerliği ve Güvenirlik Analizi	51
2.6. Ölçek Uygulama Süreci	53
3. BULGULAR VE TARTIŞMA	57
3.1. Ölçek Uyarlama Sürecine İlişkin Bulgular	57
3.1.1. Çeviri.....	57
3.1.2. Çevirilerin Sentezi.....	59
3.1.3. Uzman ve Hedef Kitle Değerlendirmesi	61
3.1.4. Geri Çeviri.....	62
3.1.5. Pilot Uygulama.....	63

3.2. Geçerlik ve Güvenirlik	64
3.2.1. Dil geçerliği.....	64
3.2.2. Yapı Geçerliği ve Güvenirlik Analizi	66
3.3. Güvenirliğe İlişkin Bulgular	70
3.4. Ölçek Uygulama Sürecine İlişkin Bulgular	70
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
KAYNAKLAR	89
EKLER.....	107
EK-1: Anket ve Araştırma İzinleri	107
EK-2: Ölçek Kullanım İzni.....	108
EK-3: Kırıkkale Üniversitesi Girişimsel Olmayan Etik Araştırmalar Kurul Kararı.....	111
ÖZGEÇMİŞ.....	112

ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

Çizelge 1.1. Rozendaal ve diğerlerinin (2011) 3 boyutlu reklam okuryazarlığı modeli	32
Çizelge 2.2. Uygulama sürecine katılım gösteren çalışma grubunun demografik özelliklerine ilişkin dağılım	42
Çizelge 2.3. Verilerin dağılımına ait betimsel istatistik sonuçları	54
Çizelge 3.1. Çeviri sürecine ilişkin örnek çeviri metinleri	58
Çizelge 3.2. Çevirilerin sentezi süreci sonucunda ölçek maddelerine ilişkin puan ortalamaları	59
Çizelge 3.3. RT1-RT3 numaralı maddeye ait uzman görüşü nihai çeviri metni.....	61
Çizelge 3.4. Geri çeviri sürecine ilişkin örnek çeviri metinleri	62
Çizelge 3.5. Geri çeviri 1 ve geri çeviri 2 açısından ölçek maddelerine ilişkin puan ortalamaları	63
Çizelge 3.6. Dil geçerliğine ilişkin analiz sonuçları	65
Çizelge 3.7. TROÖ-ç alt ölçeğine ait DFA sonuçları	69
Çizelge 3.8. Güvenirliğe ilişkin sonuçlar.....	70
Çizelge 3.9. Çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşmasına ilişkin t-testi sonuçları	71
Çizelge 3.10. Çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin öğrenim gördükleri sınıf düzeyine göre farklılaşmasına ilişkin ANOVA sonuçları.....	73
Çizelge 3.11. Çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin ailedeki çocuk sayısına göre farklılaşmasına ilişkin ANOVA sonuçları.....	76
Çizelge 3.12. Çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin anne eğitim düzeyine göre farklılaşmasına ilişkin ANOVA sonuçları	78
Çizelge 3.13. Çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin baba eğitim düzeyine göre farklılaşmasına ilişkin ANOVA sonuçları	80

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>ŞEKİL</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Ölçme araçlarının kültürlerearası uyarlama süreci	40
Şekil 2.2. “Advertising Literacy Scale for Children” isimli ölçeğin alt ölçek ve bileşenleri.....	43
Şekil 2.3. KROÖ-ç ve TROÖ-ç ortalama puanlarına ait histogram grafiği	54
Şekil 3.1. KROÖ-ç için DFA analizine ait standart katsayılar yol diyagramı	67
Şekil 3.2. TROÖ-ç için modifikasyonlar sonucunda DFA analizine ait standart katsayılar yol diyagramı.....	69

SİMGELER DİZİNİ

α	Cronbach Alfa katsayısı
N	Birey Sayısı
P	Anlamlılık Düzeyi
R	Korelasyon Katsayısı
Sd	Serbestlik Derecesi
Ss	Standart Sapma
T	t- Testi
\bar{x}	Ortalama
x^2	Ki kare
%	Yüzde

KISALTMALAR DİZİNİ

AALS-c	Attitudinal Advertising Literacy Scale For Children
ALS-c	Advertising Literacy Scale For Children
ANOVA	Tek Yönlü Varyans Analizi
CALS-c	Conceptual Advertising Literacy Scale For Children
CFI	Comparative Fit Index
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
HKA	Hedef Kitlenin Algılanması
IENA	İkna Edici Niyeti Anlama
IETA	İkna Edici Taktikleri Anlama
ITC	International Test Commission
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
KROÖ-ç	Çocuklar İçin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği
LISREL	Linear Structural Relations
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
RKS	Reklama Karşı Şüphencilik
RMSEA	Root Mean Square Error Of Approximation
ROA	Reklamın Önyargısını Anlama
ROÖ-ç	Çocuklar İçin Reklam Okuryazarlığı Ölçeği
RS	Reklamı Sevmeme

RT	Reklamın Tanınması
SAA	Satış Amacını Anlama
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
TROÖ-ç	Çocuklar İçin Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği
Tukey HSD	Tukey Honestly Significant Difference
WHO	World Health Organization



1.GİRİŞ

Her geçen gün yaşantımızda daha belirgin hale gelen reklamlar, tüketim anlayışı ve satın alma kararları üzerinde adından sıklıkla bahsettirmektedir. Planlı ve hedef odaklı bir anlayış içeren reklamlar (Malmelin, 2010), tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını üst seviyelere çıkarmak amacıyla çeşitli taktiklerden faydalanarak tüketicileri ileti bombardımanına maruz bırakmaktadır. Pazarlama ve reklam iletileri açısından zengin bir ortamın varlığı, bireyleri satın alma davranışlarına sevk etmektedir. Reklam iletilerinin olumsuz etkilerinden korunmak amacıyla bireyler, reklam okuryazarlık becerilerini edinerek gelen iletileri okuma, anlama, analiz etme ve sentezlemeye dönük zihinsel bir perspektif ortaya koymalı ve (Malmelin, 2010; Hwang, Yum ve Jeong, 2018) reklam okuryazarlığı becerileri ile donatılmalıdır (Çalışkan ve Baytimur, 2019).

Reklam okuryazarlığı eğitimi ile çocuklar, erken yaşta reklamların amacı ve sürecinde yer alan ikna taktiklerinin farkına varır, çocuk reklama yönelik kavramsal çerçeve hakkında bilgi sahibi olur, eleştirel düşünme yeteneğini geliştirir ve reklam stratejileri ile başa çıkma mekanizmaları oluşturur. Çocukların ikna bilgisi geliştikçe reklam okuryazarlık becerileri de gelişme kaydeder (Nelson, 2016). Reklama yönelik eleştirel bir bakış açısının ortaya konulması, reklamlardaki ikna niyetinin anlaşılması, hedef kitlenin belirlenmesine yönelik algının geliştirilmesi, ürünün veya hizmetin satış amacının anlaşılması, kitle iletişim araçları ile reklamlar arasındaki farkın ortaya konulması amacıyla reklam okuryazarlık becerilerinin desteklenmesi gerekmektedir (Jans ve ark. 2017; Çalışkan ve Baytimur 2019).

Çocuklarda reklam okuryazarlığı ile ilgili alan yazın incelendiğinde; reklam okuryazarlığı adı altında yürütölen çalışmaların sınırlı sayıda olduğu göze çarpmakta olup, çocukların reklam okuryazarlık becerilerini ölçmeye ilişkin herhangi ölçek çalışmasına rastlanılmamış olması yapılan araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada, Rozendaal, Opre ve Buijzen (2016) tarafından geliştirilen “Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği”nin Türk kültür ve diline uyarlamasının

yapılması ve 8-12 yaş aralığındaki çocukların reklam okuryazarlık becerilerinin cinsiyete, sınıf düzeyine, ailedeki çocuk sayısına ve anne/baba eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

1.1. Reklamlar

Küreselleşmenin getirilerinden olan teknolojik gelişmeler, sosyal ve iktisadi boyutlarda da kendini hissettirmekle birlikte işletmelerin pazarlamaya yönelik perspektiflerinde de bir takım varyasyonların oluşumuna zemin hazırlamıştır. Modern pazarlama perspektifinin odak noktası bireylerdir. Bu doğrultuda bireylerin beklenti ve arzularını harekete geçirmek, ürünlerini tanıtmak, birey ile işletme arasında bir köprü oluşturabilmek amacıyla reklamlardan faydalanılmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015; Elden, 2016).

Günümüz pazarlama faaliyetleri çerçevesinde değerlendirildiğinde reklamlar, hem tüketiciler hem de örgütler açısından hayati bir role sahiptir. Nüfusun sürekli olarak artış göstermesi, kentselleşmenin etkisiyle alışveriş merkezlerinin yayılım alanının genişlemesi, fabrikalar aracılığıyla toplu üretim ağının yaygınlaşması, malların ilgili yerlere sevkini gerçekleştirmek amacıyla yeni dağıtım sistemlerinin ortaya çıkması ve tanınan gazetelerin sınırlarını genişletmesi vb. faktörler neticesinde reklama duyulan gereksinim artmıştır (Elden, 2016).

1.1.1. Reklamın Tanımı

Reklamlar, hedef kitleye yöneltilen önceden planlanan iletiler aracılığıyla bireylerin düşünce ve alışkanlıklarını etkileme ve işletmenin isteği doğrultusunda eyleme geçmelerini sağlayarak işletmenin kar potansiyelini artırma amacına hizmet etmektedir (Ergin Hoşver, 2010). Reklamların tüketici parametrelerini etkilediğine ve iletişim tarzı olarak ortaya çıktığına dair çeşitli tanımlar ortaya konulmuştur. Bunlar;

- Jafari ve Mahadi (2014)' ye göre reklam, hedef kitleyi harekete geçirmeye istekli hale getirmek, ikna etmek, manipüle etmek veya etkisi altına almak amacıyla yararlanılan pazarlama iletişimi formudur.
- Richards ve Curran (2002)'a göre, kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireyleri ikna eden ve etkisi altına alan, kimliği belirli bir sponsorun temin ettiği ücretli, bireysellikten uzak bir iletişim şeklidir.

- Lee ve Johnson (2009)' a göre, bir kuruluşun ürün ve hizmetlerini hakkında çeşitli kitle iletişim araçları -televizyon, radyo, dergi, gazete doğrudan posta, açık hava gösterileri veya toplu taşıma araçları- vasıtasıyla hedef kitleye iletilen ücretli ve bireysel olmayan bir iletişimidir.
- Dahlen ve Rosengren (2016) ise reklamcılığın gelişimini kanalize eden 3 dinamikten bahsetmiştir. Medya formatının her geçen gün değişkenlik gösterdiğini, tüketici davranışlarının evrim geçirdiğini ve reklamın etkilerinin giderek etki alanını genişlettiğini ifade ederek reklama yeni bir tanımlama getirmişlerdir. Buna göre reklam; bireyleri etkilemek amacıyla marka tarafından ortaya konulan iletişim biçimidir.
- Reklamcılığa dair tanımlamada bulunan Murthy ve Bhojanna (2007) ' a göre reklam; ücretini reklam verenin ödediği ücretli bir iletişim şeklidir.

Yukarıda ifade edilen reklamın tanımına ilişkin görüşler incelendiğinde tekrarlanan unsurların varlığı göze çarpmaktadır. Bunlar (Richards ve Curran, 2002);

- Ücretli olması,
- Kişisellikten uzak olması
- Tanımlanmış bir sponsorun bulunması
- Kitle iletişim araçları ile bağlantı oluşturması
- İkna ve etkilemeye dönük bir boyutunun olmasıdır.

1.1.2. Reklamın Tarihçesi

Günümüz reklamcılığının yapısı itibariyle yenilikçi fikirlere kucak açan modern bir platform olmasına karşın tarihi insan ırkı kadar eskilere dayanmaktadır. Reklamcılığın ilk adımlarının eski imparatorluklarda ortaya çıktığı düşünülmektedir. İsa'dan yaklaşık 3000 yıl önce Babiller tarafından tuğlaların üzerinde ilk reklam olarak tanımlanan şablonlu yazıtlar bulunmuştur. Bu tuğlalar, yapımında kullanılan tapınakların adını ve tapınağı inşa eden kralın ismine yer verilmekteydi. Sert bir taştan bir şablon üreterek kil hala yumuşakken kralın ismi damgalanmaktaydı. Bu sayede krallar hiyeroglif yardımıyla yönetiminde bulunduğu tebaaya kendini tanıtmayı amaçladığı, bir nevi hükümdar kendinin reklamını yaptığı görülür. Günümüz reklamcıları bu durumu kurumsal bir reklam anlayışı olarak tasvir etmektedir (Presbrey, 2000).

Eski Mısır, Yunan ve Roma döneminde reklam araçlarına ait bir dizi işaretlere rastlanmıştır. Mısır'da kaçan esirleri bulup getiren kişilere ödül olarak papirüsün vaat edildiği, esirlerin niteliklerinin ve fiyatlarının kazındığı duvarların yer aldığı görülmektedir (Morales, 2012). Yunanlılar, MÖ. 500' lü yıllarda tiyatro reklamlarını taşa kazınmış, Roma ve Pompei'deki halk ise binaların duvarlarına çeşitli işaretler kullanarak reklamcılığın temellerini atmışlardır. Roma'da ise Pompei şehrinde bulunan bir meyhanenin duvarına “-Gezgin, buradan on iki kuleye gidersen orada Sarinus' un bir tavernası var. Seni oraya davet ediyoruz. Güle güle.” yazısı ile ilk turist reklamı yapılmıştır (Morales, 2012). Ayrıca gladyatör dövüşlerinin ve tiyatro gösterilerinin tanıtımlarının yanı sıra ferman ve kanunların yayınlandığı beyaz duvar panosu bulunmuştur (Elden vd., 2015).

Okuryazar oranının düşük olduğu orta çağda, çığırkan ve tellallara ek olarak üreticiyi tanımlayabilmek için ürünün kimliğini belirten markalar ve işaretler belirmeye başlamıştır (Morales, 2012; Çetin, 2014). Örneğin, dükkânlarda yapılan zanaatı çağrıştıracak işaretlerin dükkânlara asıldığı, fırının ise arkasında bir değirmen ile katırın özdeşleştirildiği resimler yer almıştır (Morales, 2012).

Okuryazarlığın halk arasında yaygınlaşmasını sağlamak amacıyla az maliyetli ama oldukça etkili bir yöntem ihtiyacı duyulmuş ve matbaanın icadı (1450) ile afişlerin, yazılı halde bulunan metin ve resimlerin, reklamcılıkta sıklıkla kullanıldığı ve kitle iletişim çağını başlattığı bir dönemin kapısı aralanmıştır. 1900'lü yıllara gelindiğinde ise, reklam ajansları, yaratıcı planlamanın merkezi haline gelmiş ve yeni bir soluk olarak görülen reklamcılığa meslek gözüyle bakılmaya başlanmıştır (Morales, 2012).

Matbaanın icat edildiği 1450'li yıllardan radyonun icat edildiği 20. yüzyılın başına kadar olan 450 yıllık süreçte gazete, dergi ve kitaplar Avrupa topluluklarında geniş yankı uyandırmış; radyoya görüntülerin eşlik etmesiyle -televizyonun bulunmasıyla- yazılı kültür yerini işitsel ve görsel uyaranların yoğun olduğu bir kültüre bırakmıştır (Begtumur, 2018). Televizyonun hem görsel hem de işitsel yapısı gereği reklam dünyası tarafından kullanılmaya başlanmasıyla reklamcılık, günümüzdeki modern reklamcılık formunun inşasında rol alan sektör haline gelmiştir (Topsümer ve Elden, 2016).

1.1.3. Reklamın Fonksiyonları

Reklamın nihai amacı var olmayan arzuların ortaya çıkışını sağlayarak bireyleri tüketime sevk etmektir (Dyer, 2009; Hassan, 2012). Bu amaca ulaşmak için reklam verenler, geleneksel yaklaşımları terk ederek reklamın işlevlerine ve özelliklerine odaklanırlar (Wen-Xuan, 2009). Reklamın akla gelen ilk işlevi, geniş ürün yelpazesini halka sunmak ve serbest ekonomi pazarını beslemek olarak ifade edilse de tek sorumluluğu bu değildir (Dyer, 2009). Bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma reklamların üstlendiği işlevler olarak sıralanabilir (Elden vd., 2015).

Bilgilendirme fonksiyonu, ürünlerin nasıl kullanılması gerektiği, fiyatının ne olduğunu, hangi özellikleri barındırdığı, dayanıklılığı ve kalitesine yönelik konularda tüketicilerin endişelerini giderme hususunda etkin olarak faydalanılmaktadır (Dyer, 2009; Elden vd., 2015). İkna etme fonksiyonu ile reklam, kendine özgü iletiler yardımıyla -diyalog, slogan, marka adları, ürünü satmaya yönelik yapılan konuşmalar, ebeveynlere verilen öneriler- ürünü pazarlayarak hedef kitle üzerinde etki oluşturmayı planlamaktadır. Beklenen etkinin oluşması için iletilerin etkileyici ve ikna edici olması gerekmektedir (Santilli, 1983; Lu, 2020 Safarov, 2020). Hatırlatma fonksiyonu, ürüne rağbetin azaldığı dönemlerde tüketicilerin zihinlerinde kalıcılığı artırmak, örgütün istenen ve beklenen marka imajını korumak ve pekiştirmek amacıyla kullanılır (Elden, 2016; Ustaahmetoğlu, 2010; Arslaner ve Arslaner, 2020). Değer katma fonksiyonunda ise diğer reklamlardan farkını ortaya koymaya çalışır, imajını sağlamlaştırır, güçlü ve üstün yanlarını ortaya koyar (Özkan, 2014). Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonu ile potansiyel müşterilerine satış danışmanlarının öncesinde ulaşarak ürünün değerinin anlaşılması, fiyat konusundaki hassasiyetlerinin giderilmesi ve ürün özelliklerine yönelik farkındalık düzeylerinin artırılmasına katkıda bulunur (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2012; Elden vd., 2015; Elden, 2016).

1.1.4. Reklamın Amacı

Örgütler, kar gütmeye politikası üzerine kurulu yapılar olup devamlılığı sağlayabilmek adına belirli bir pazarlama oranını yakalama, ürettikleri ürünleri pazarlama ve tüketiciye ulaştırmaya sorumluluğunu yüklenirler (Özkan, 2014; Koçyiğit, 2017). Bu

strateji doğrultusunda reklamları satış amacı, iletişim amacı ve özel amaçlar olmak üzere 3 başlık altında incelemek mümkündür (Elden, 2016).

Reklamın satış amacıyla, hedef kitle üzerinde etkili bir izlenim oluşturma, tüketici kimliklerini şekillendirerek satın almaya teşvik etme ve örgütün kazanç elde etmesine yardımcı olma düşüncesi yatmaktadır (Topsümer ve Elden, 2016). “*Bu fırsatları kaçırmayın, tükenmeden alın*” tarzındaki bireyleri satın almaya yönlendiren söylemlerden faydalanılarak tüketiciler harekete geçirilir (Elden vd., 2015).

Reklamlar, sadece ürünleri pazarlamak ve bireylerin tüketici davranışlarını şekillendirmek amacıyla ortaya konan bir araç değil aynı zamanda tüketici ile sürekli etkileşim halinde olduğu, ürünlerini neden, nasıl, ne amaçla, nerede, hangi hedef kitleye yönelik satış gerçekleştirdiğinin tasarlandığı, bireylerin toplumsal kimliğini yapılandırmasına olanak tanıyan iletişim formudur ve bu yolla tüketiciye ulaşma planlanmaktadır (Elmasoğlu, 2017).

Reklamlar, genel amaçlar haricinde ortaya çıkan, kısa vadede etkili olması beklenen, örgüt içerisinde karşılaşılan bir takım problemlerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olan özel amaçlar barındırmaktadır. Bunlar (Topsümer ve Elden, 2016):

- Bireysel pazarlama kanallarını beslemek,
- Dağıtım ağları ile bağlantılarını sağlamlaştırmak,
- Ürünü/ malı veya hizmeti denemesi için ikna etmek,
- Ürün kullanımını teşvik etmek,
- Ürüne yönelik bir sadakat oluşturarak devamlılığı sağlamak,
- Ürünün serisini tüketiciye takdim etmek,
- Alışkanlıkların farklılaşmasını sağlamak,
- Örgütün imajını onaylamak.

1.1.5. Reklamların Sınıflandırılması

Reklamlar, görev, içerik, bakış açısı, hedef kitleye yaklaşımı ve benzeri hususlar doğrultusunda etki alanını genişletmek amacıyla çeşitli sınıflara ayrılmaktadır. Genel kabul gören sınıflandırmalar incelendiğinde;

- Coğrafi açıdan sınıflandırma, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere 4 başlık altında toplanmaktadır. Yerel reklamlar, tüketici kitlesi, yerli halktan oluşmakta olup çoğunlukla perakendeciler tarafından tercih edilen, belirli şehir, kaza ya da bölge içerisinde etkinliğini sürdüren reklamlardır (Taşyürek, 2010; Kömür, 2019). Bölgesel reklam, bir bölgede bölgede pazarlamacılık faaliyeti sürdüren firmaların, sadece o bölgeye yönelik hazırladıkları reklamlardır (Özkan, 2014). Ulusal reklam, üretim ve dağıtım faaliyetleri ülkenin ulusal sınırları içerisinde yürütülen reklamlardır (Elden vd., 2015). Uluslararası reklamlar, birçok ulusa hitap eden firmaların, çeşitli ülkelerdeki pazarları hedef seçerek tüketicileri etkisi altına almaya odaklanan reklamlardır (Elden vd., 2015).
- Hedef kitleye yönelik sınıflandırma, tüketici yönelik, dağıtım kanallarına yönelik ve endüstriyel reklamlar olarak gruplandırılmaktadır. Tüketicilere yönelik reklamların hedef kitlesi, ürün veya hizmetin tüketicisi konumundaki kişilerdir (Elden vd., 2015). Dağıtım kanallarına (aracılara) yönelik reklamlar, ürünlerin son tüketiciye ulaşmasına katkıda bulunan toptancı, perakendeci gibi dağıtım kanallarındaki aracılara ilişkin yapılan reklamları kapsamaktadır (Elden vd., 2015). Endüstriyel reklamlar, endüstriyel üretim gerçekleştiren işletmelerin, diğer üretim faaliyeti yürüten işletmelere yönelik kendi ürünlerini/hizmetlerini tanıtmak için yapılan reklamlardır (Baytimur, 2021).
- Taşıdığı mesaj yönünden reklamlar, ürün reklamı ve kurumsal reklam olmak üzere iki başlık altında toplanmaktadır. Ürün reklamı, ürünün satın alınmasını sağlamak amacıyla ürün veya hizmete ilişkin nitelikler, tüketicilere sağladığı yararlar, satış şartları, satışın yapıldığı yere ilişkin mesajlardan oluşan reklamlardır (Elden vd., 2015). Kurumsal reklam, kurumun imaj ve misyonunun hedef kitlelere aktarıldığı reklam türü olmakla birlikte itibar oluşturma, ürünün, markanın ya da işletmenin tanınırlığını artırma, işletme ile ilgili hedef kitleyi bilgilendirme amacına dönük yapılmaktadır (Baytimur, 2021).
- Amaca yönelik reklamlar, birincil talep ve seçici talep oluşturmak üzere iki başlık altında sınıflandırılabilir. Birincil talep oluşturmak açısından reklamlar, gerek ürüne yönelik bir talep oluşturmak gerekse var olan talebin artmasını sağlamak üzere ihtiyaç duyulan reklam türüdür (Özkan, 2014). Seçici talep oluşturma açısından reklamlar, belirli bir ürün kategorisi içerisinde kendisine yer edinmiş

belirli bir markaya yönelik talep oluşturmak ve tüketicilerin dikkatini o yöne çekmek amacıyla yapılmaktadır (Özkan, 2014; Elden vd., 2015).

- Reklam verenler yönünden reklam, üretici reklam, aracı reklam ve hizmet edici reklam olmak üzere 3 başlık altında incelenmektedir. Üretici reklam, ürünün, hizmetin doğrudan üreticisi konumundaki işletmelerin kendisinin yaptığı reklamları içermektedir (Elden vd., 2015). Aracı reklam, üretim faaliyetinin dışında yer alarak ürün ve tüketici arasında köprü görevini üstlenen, kendi coğrafi bölgesindeki tüketici kitlesine hitap eden, kendi marka veya işletmelerini tutundurma maksadı ile hareket eden aracı (perakendeci) kurumların verdiği reklamlardır (Taşyürek, 2010; Elden vd., 2015). Hizmet işletmesi reklamları, ürünün değil eğitim, sağlık, sigorta, bankacılık, turizm gibi hizmetlerin tanıtımının yapıldığı reklamlardır (Özkan, 2014; Elden vd., 2015).
- Zaman yönünden sınıflandırmada, kısa vadede ve uzun vadede satın aldirmaya yönelik reklamlar olmak üzere iki başlık altında incelenebilir. Kısa vadede satın aldirmaya yönelik reklamlarda, tüketicileri anında harekete geçmelerini sağlayarak reklama konu olan ürün veya hizmeti satın alma işlemini gerçekleştirmeleri amaçlanmaktadır (MEB, 2012; Özkan, 2014). Uzun vadede satın aldirmaya yönelik reklamlarda ise, kimi reklamların satışı hemen mümkün olmamakla birlikte sürece ihtiyaç duyulduğu için ürünün satın alınması ile ilgili belirli bir ikna sürecinden geçmesi beklenir (Elden vd., 2015).
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın 2015 yılı ocak ayında yayımlanan *Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği*'ne göre reklamlar mevzuat açısından sınıflandırıldığında, gizil reklam, satışı özendiren tarzda reklamlar, doğrudan satış reklamları, karşılaştırmalı reklamlar, tanık içeren reklamlar, çocuk veya ergin olmayan gençlere yönelik hazırlanan reklamlar ve çevre odaklı reklamlar olmak üzere 7 başlık altında gruplandırmak mümkündür(<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, 2021). Gizil reklam, “*Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo ya da diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticaret unvanı ya da işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması*” olarak tarif edilmektedir. Satışı özendiren reklamlar, tüketicilerin, satın alma arzusunu tahrik etmeye yönelik olup yarışmalar, çekilişler, hediyeler ve indirimler, ek menfaatler vaat ederek tüketiciyi satın alma davranışına yönlendiren

bir tutum söz konusudur (Cengiz, 2016; Kavaz, 2018). Doğrudan satış reklamları, ürünün veya hizmetin ne olduğunun, niteliklerinin ve fiyatının açıklandığı, adrese teslimatın gerçekleştiği ve adrese gelen ürün veya hizmeti geri gönderme hakkına sahip olduğunun belirtilmesinin zorunlu olduğu reklamdır. Sanal marketler doğrudan satış reklamlarına örnek gösterilebilir (Cengiz, 2016; Kavaz, 2018). Karşılaştırmalı reklam, *“Bir mal veya hizmetin tanıtımı esnasında, rakip mal veya hizmetlere ilişkin unsurların doğrudan veya dolaylı olarak kullanıldığı reklamlardır*

(<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, 2021). ” Tanık içeren reklamlar, ürünü kullanan bireylerin reklamı yapılan ürünün diğerlerinden ayırt edici özelliklerini ve kalitesini vurgulayarak görüş bildirmesine dayanan reklamlardır (İplikçi, 2015). Çocuk ve ergin olmayanlara yönelik reklam, *“Çocuklara yönelik olan veya çocukları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile çocukların oynadığı reklamlardır* (<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, 2021).” *Reklam Yayın İlkeleri, Usulleri ve Reklam Gelirleri Tüzüğü, Kamu ve Özel Radyo ve Televizyonlarının Kuruluş ve Yayın Yasası'na*” göre ise *“15 yaş ve daha küçük yaştaki kişilere yönelik ve bu kişilerin tüketebileceği ürün ve hizmetleri kapsayan reklamlardır* (http://mevzuat.kamunet.net/mmd/tuzukler_htm/r/Reklam_yayin_ilkeleri_usulleri_ve_reklam_gelirleri_tuzugu.pdf, 2021). ” Çevre odaklı reklamlar, tüketicilerin, çevresel duyarlılığa ve tutumlara sahip, çevresel zararları en aza çekmeyi vaat eden kuruluşların ürün ve hizmetlerini tercih etme olasılıklarını arttıran reklamlar kategorisine girer (Özel, 2012; Ülker, 2021).

1.1.6. Reklamların Çocukları Etkileme Stratejileri

Reklam verenler, çocukların kazançlı bir pazar olduğunu ve kavram yüklü mesajlar içeren reklamlardan ziyade eğlenceye ve mutluluğa sevk eden reklamları izlemeyi sevindiklerini fark etmeleri üzerine çizgi film karakterleri veya komik karakterlere yer verme, mizah öğelerini barındırma ve eğlenceli müzikler kullanma gibi stratejiler kullanarak hedef kitleyi etkilemeyi planlamaktadır (Dilogini ve Shivany, 2015; Rahayu, Naldo ve Satria, 2020; Naldo, Rahayu ve Satria, 2020). Reklamların eğlenceli, ilgi çekici ve örtük doğası nedeniyle çocukların reklamları tanınması, anlaması ve eleştirel yaklaşılması güçleşmektedir (Jans, Hudders, Herrewijn, Geit ve Cauberghe, 2019).

1.1.6.1. Çocuk Oyuncu Kullanımı

Kitleler tarafından beğenilen, tanınan ve işinde takdir edilen kişilerin kullanılması, reklam sektöründe sıklıkla tercih edilen bir stratejidir. Söz konusu strateji ile sesi, yüzü, karakteri güvenilir ve toplum tarafından beğenilen kimseler üzerinden ürün ya da marka halka tanıtılmaktadır. Ünlü kimselerin reklamda yer alması, reklama ayrılan bütçeyi sarsmasından dolayı çok daha etkili, ucuz ve benzer bir diğer strateji olan çocuk oyunculara sektörde yer verdikleri dikkat çekmektedir (Değirmencioğlu, 2010). Çocukların sesi, yüzü, hal ve hareketlerini sevecen bulma, çocukların söylemlerine daha kolay inanma eğiliminden ötürü reklamlarda çocukların kullanılması tüketicilere cazip gelmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, reklamlarda çocuk imgesine başvuru nedeninin, reklamın cazibesini artırmak, inandırıcılığı güçlendirmek olduğu söylenebilir (Uğurlu ve Uğurlu, 2017).

Reklama karşı olumlu bir tutum ortaya koymanın yollarından birisi de izleyicinin duygu, düşünce ve kişilik bakımından kendisine yakın olan reklam karakterlerini benimsemeleri olduğu görülür (Yetişer, 2019). Çocuklar, ekranlarda kendi akranlarını gördüğünde onlarla özdeşim kurmakta ve onları taklit etmektedir. Sergilenen bu taklit davranışı çocuğun sosyalleşme çabasının bir ürünüdür (Uğurlu ve Uğurlu, 2017). Akca (2019), çocukların % 43'ünün reklamlarda yer alan çocuk oyuncularını taklit ettiğini ifade etmiştir.

Değirmencioğlu (2010), 2010 yılı ve öncesindeki üç yılda reklam ajansına 23.000 başvurunun gerçekleştiğini ifade etmektedir. Son yıllarda ise reklam ajanslarına her ay yaklaşık olarak 1500 civarında başvuru gerçekleşmektedir. Başvuruların büyük

çoğunluğunu küçük yaşlardan itibaren çocuğunun sigortalı olmasını isteyen veya çocuğun çalışıp gelir getirmesini bekleyen ebeveynler oluşturmaktadır. Ebeveynlerin çocuklarını oyuncu yapmak adına göstermiş olduğu çabaların çocuk açısından birçok zararı bulunmaktadır (Erdem, 2008). Çocuk oyuncuların zaman zaman trajik sahnelerde rol almaları, yetişkin kimselerin minyatürü gibi giyinmeleri ve davranmaları, yüze yapılan makyaj nedeniyle doğallıklarından uzaklaşmaları, kolaylıkla elde edilen şöhretin birden bire sönmesi, çekimlerin uzun saatlere yayılması, çekimlerin ne zaman başlayacağı veya biteceği konusunda belirsizliklerin yaşanması, tam gün çalışma koşulları, okul faaliyetlerinin aksaması ve yorgunluk bu zararların sadece görünen yüzüdür (Yılmaz, 2014). Bu durumda, seyirlik bir nesne durumuna düşen çocuğun ihtiyaçlarının ve sorunlarının görmezden gelinme ihtimali artarken istismara da kapı aralanarak çocuk işçiliğinin bir başka boyutu ortaya çıkmaktadır (Uğurlu ve Uğurlu, 2017).

1.1.6.2. Çizgi Film/Animasyon Karakterleri

Çocuklar, reklamları bilgilenmek için değil; eğlenmek için tercih etmektedir (Dilogini ve Shivany, 2015). Bu bağlamda yetişkinlere kıyasla çocuklar, reklamın görsel alt yapısından daha çok etkilenmektedir. Reklamları çocuklar açısından ilgi çekici hale getiren ise reklam ile çizgi filmlerin benzerliğidir (Quadır ve Akaroğlu, 2009). Renk, hareket ve müziğin yanı sıra reklamda çizgi film karakterlerine yer verilmesi, reklamın çocuklar üzerindeki etkisini daha da artırmaktadır. Firmalar, çocukların sempati beslediği çizgi film karakterlerinin lisanslarını alıp kendi ürünlerine çizgi karakterin bireysel özelliklerini, kültürünü, değer ve inanışlarını, kullandığı eşyaları ürünlerine damgalayarak ürünlerini pazarlama ve kar oranlarını artırmayı hedeflemektedir (Çat, 2018; Demir, 2019).

Akca (2019) tarafından yapılan çalışmada çocukların %58'inin çizgi film karakterlerine yer veren reklamlara karşı daha yoğun bir dikkat sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çat (2018) tarafından yapılan bir diğer araştırmada, reklamlarda yer alan çizgi karakterlerin çocukların reklamda gösterimi yapılan ürüne karşı satın alma talebinde buldukları, bu tarz reklamları inandırıcı bulma eğilimlerinin arttığı ve çizgi film karakteri içeren reklamlardan etkilendikleri gözlemlenmiştir. Örneğin; Disney Prenses adlı reklam incelendiğinde, “Hayallerini yaşa prenses” sloganı göze ilk çarpan motiftir. Reklamın devamında ise kız

çocuklarına ithafen “*Dünya rengârenk çok daha güzel. Benim adım Rapunzel, pes etmeyen Sindirella gibi koşarım hayallerimin peşinden. Yalın ayak olsam bile. Prenses Sinderella ‘akıllı ve cesur’ benim gibi hep kitap okur. Elsa gibi aşsam zorlukları ve sesimi herkese duyursam ve yıldızlar hep parlarsa.*” sözleri çizgi film karakterlerinin ifadeleridir. Böylece, kız çocuklarına, uzun ve ışıltılı saçlara, güzel elbiselere sahip olma, makyaj ve giyimiyle de ön plana çıkma düşüncesi aşılacaktır. Çizgi karakterler aracılığıyla aşılacak düşünceler çocukların kendi bedenlerine yönelik algılarını yeniden şekillendirmekte, karakterlere benzedikleri ölçüde kendilerine değer biçmekte ve olağanüstü gücün, güzelliğin yer aldığı dünyaya kendini kaptırarak gerçek dünya ile arasındaki bağı zedelemektedir (Akdağ, 2017).

1.1.6.3. Müzik

Sözel yollarla ifade edilemeyen bilgiler, müzik aracılığı ile tüketiciye aktarılmakta, bireylerin duygu ve düşüncelerini, karar verme becerilerini, satın alma davranışlarını etkilemekte ve bireyleri ikna etmektedir (Alpert, Alpert ve Maltz, 2005; Zander, 2006). Müzik, bireylerin dikkatini çekmesi, duygu ve algılarına yön vermesi ve mesajların örtük bir şekilde alıcıya iletilmesi, tüketicilerin duygularının harekete geçirilme noktasında bir kanal oluşturmada, heyecan ve rahatlama duygularının ortaya çıkışına zemin hazırlamakta, reklamı yapılan ürünün ya da markanın tanımlanabilir olmasına katkı sağlamaktadır (Zander, 2006; Alexomanolaki, Loveday ve Kennet, 2007).

Seçici algımız üzerinde önemli etkileri olduğu düşünülen müzik; ses, armoni, melodi ve ritim unsurlarından meydana gelmektedir. Bu unsurlar, reklamların hatırlanabilirlik düzeyini artırmanın yanı sıra çağrışımlar aracılığıyla bireylerin ruh hallerini, duygu ve davranışlarını etkisi altına almaktadır (Alpert vd., 2005; Zander, 2006). Okumuş (2008) tarafından yapılan çalışmaya katılım gösterenlerin % 84, 1’i ise reklam müziklerinin çocukların reklamları algılanmasında ciddi bir pay sahibi olduğunu; çocukların reklam müziklerini duymasıyla birlikte yaptığı etkinliği yarıda keserek televizyonun karşısına geçtiğini, reklam sloganlarını ve müziklerini gün içerisinde sıklıkla tekrarladığını, reklam içeriğinde hareketli melodilerin yer verilmesinin çocuğun enerjisini atması ve dinamizmine katkı sağlaması bakımından yararlı olduğunu belirtmiştir. Kurt ve Altun (2014), öğrencilerin reklamları ilginç

bulmalarındaki en etkili faktörün müzik olduğu, oyuncular, eğlence, animasyon, renk kullanımı ve sesin ise müzikten geldiğini, müziğin yoğun olarak kullanıldığı ve dinamizmin var olduğu reklamların, öğrenciler tarafından daha çok rağbet gördüğü sonucuna ulaşmışlardır.

Kömürcü (2018)' ye göre, müziğin tüketicilerde uyandırabileceği izlenimler aşağıda yer almaktadır:

- Anlaşılabilirlik bakımından basit bir yapıya sahip olmak ve hatırlanabilir olmak,
- İçinde barındırdığı melodik form sayesinde tüketicilerde coşku, haz ve sevinç gibi olumlu duyguların uyanmasını sağlamak,
- Arka planda çocuk sesi kullanarak hangi hedef kitleye seslendiğini açıkça ortaya koymak,
- Tüketicilerin merak duygularını harekete geçirmek,
- İletilmek istenen mesajların net bir şekilde tüketicilere ulaşmasını sağlamak,
- Tüketicilerin tatmin duygularına hizmet etmek.

1.1.6.4. Orjinallik

Marka ve ürünlerin kalitesini ön plana çıkarmasının yanı sıra işletme imajının niteliğini belirlemede reklamlardan yararlanılmaktadır. Bu nedenle reklamların tasarımları belirli hedef kitlelere seslenebilmeli ve tüketici taleplerini karşılamalıdır (Qian, 2007). Bellekte güçlü bir yer edinmek ve tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla reklam verenler sürekli bir rekabet halindedir. Rekabet ortamındaki kaos durumunu gidermek için reklamın orijinalliğini artırmak gerekmektedir (Pieters, Warlop ve Wedel, 2002).

Yaratıcılık, reklam başarısının tartışmasız en önemli göstergesidir (El-Murad ve West, 2004; Qiu, Vakratsas ve Dall'Olio, 2019). Tevi ve Koslow (2018) yaratıcılığı, "*reklamın kalbi ve ruhu*" olarak betimlemiştir. Orijinal reklamlar, genel reklamcılık anlayışından sapma gösterir ve kitleleri şaşırtmaya odaklanır. Bayağılıktan uzak, ilginç ve ender olanı seyirci ile buluşturmayı amaçlayan öğeler içerir. Bilindik öğeleri alışılmıştın dışında birleştirerek reklam ile tüketici arasında bir kanal oluşturur (Pieters vd., 2002). Orijinalliğin özü sadece dikkat çekmek ve hafızayı güçlendirmek değildir. Buna ilaveten, tüketicileri ikna etmek ve etkilemek gibi önem arz eden görevler de üstlenmektedir (Wei, 2010).

Reklamı yapılan ürün ve hizmetin popüler olmasının altında yatan neden sadece kalitesi değil aynı zamanda yaratıcı bir reklam alt yapısına sahip olmasından kaynaklanır (Dilogini ve Shivany, 2015). Bu bağlamda orijinal reklamların odak noktası; gösterimi yapılan reklamlardaki fikirlerin veya özelliklerin emsalsizliğidir (Reinartz ve Saffert, 2013).

Balloj (2020)' a göre orijinal reklamların tüketici üzerindeki etkileri şunlardır:

- Yaratıcı reklamlar insanları hızlı bir şekilde etkileyerek ürün/marka hakkında düşünmeye sevk eder.
- Bireylerin dikkatini çekmesi nedeniyle sosyal medya aracılığıyla daha hızlı yayılarak maliyetin düşmesini etkiler.
- Düşünmeye teşvik eder ve satın alma işlemlerini kolaylaştırır.
- Sabit bir müşteri alt yapısı oluşturmaya yardım eder.
- Sıkıcı reklamlara orjinallik katarak ürünü veya markayı ilginç hale getirir.

1.1.6.5. Reklamın Tekrarı

Maruz kalma sıklığı, verimli tanıtım kampanyaları tasarlama boyutunda kritik öneme sahiptir (Davtyan, Cunningham ve Tashchian, 2020). Birey sık gönderilen mesajlara zamanla daha aşina olmaya başlar ve hatırlanması da bir o kadar kolaylaşır. Nasıl ki bir şarkı sürekli tekrar edildiğinde zihinlerimize kazınıyorsa, aynı etki reklam müziğinin tekrar edilmesi veya genelleme yoluyla (aynı kelimeler, sloganlar, müzikler) aynı markanın diğer reklamlarına da uygulanması benzer etkiyi doğuracaktır. Reklamların tekrar edilmesiyle, markaya yönelik ilgilenim seviyesi de artış göstermektedir (Elden, 2003). Düzenli aralıklarla yapılan tekrarlar unutmayı en aza indirir ve öğrenme sürecinde aktif rol oynar; fakat reklamların tekrar edilmesinde dikkat edilmesi gereken hususlar çerçevesinde yapılan tekrarların gereğinden fazla ve yersiz olması, reklama yönelik bakış açısını olumsuz yönde etkileyebilir (Elden, 2003). Reklamların yinelenmesi, özellikle çocukların reklama ilişkin ilgisini artırdığı gibi tekrarların aşırılığı çocukların ilgilerini kaybetmelerine neden olur (Üstündağ, 2021a).

1.1.6.6. Mizah

Tüketicilerin zihinsel ve sosyokültürel potansiyeline uygun iletileri görsel ve işitsel kanallar aracılığıyla tüketicilere sunmak ve onların dikkatini çekmek amacıyla

faaliyet gösteren mizah, yakın geçmişten itibaren reklam verenlerin en çok başvurdukları stratejilerden birisidir (Gedik ve Önürmen, 2020). Zekice bir iletişim aracı olan mizah, eğlence ve güldürünün oluşmasına etki eden önemli bir sosyolojik fenomendir. Doğru kullanıldığında utanç durumunun giderilmesine, kişilerarası ilişkilerin yapılandırılmasına, olumlu duyguların gün yüzüne çıkmasına ortam hazırlamaktadır (Chen ve Soo, 2018). Reklamlarda mizahın kullanılması; hedef kitleyi güldürerek, ürün ve ya markanın hatırlanabilirliğini artırma ve reklamın izlenebilirlik seviyesini maksimum düzeye çıkarma amaçlarına hizmet eder (Hancı, 2017).

Mizah tekniklerinden olan kelime oyunları, metaforlar ve alay, bilgiyi tanıma ve işleme görevini zorlaştırmaktadır (Chen ve Soo, 2018). Bu yolla reklam verenler, reklam mesajlarını işleme becerilerini devre dışı bırakarak dikkat çekmeyi hedefler (Chan, 2011). Reklamlarda kullanılan mizahi uyarıcıların yoğun kullanılması, bireylerde dikkat dağınıklığına sebebiyet vererek bireyin markaya yönelik algılarını değiştirmesine veya marka odaklı ikna sürecinin başlamasına neden olmaktadır (Strick, Holland, Baaren, Knippenberg ve Dijksterhuis, 2013).

Aldatıcı türdeki reklam iletileri mizah ile maskelenerek tüketiciye sunulmaktadır. Shabbir ve Thwaites (2007) tarafından 238 reklamın incelendiği çalışmada, komik reklamların % 73,5' inde tüketiciyi aldatan mesajların olduğunu ve bunların % 74,5' inin mizah yoluyla gerçekleştirildiği, mizahın, reklamlarda karşılaşılan aldatıcı unsurların bilinçli olarak algılanmasını engellemek amacıyla kullanılan popüler bir maskeleyme aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dilde kullanılan bir kelime veya sembol farklı anlamlar barındırmakta ve anlamsal farklılıkların içeriğini anlayabilmek için zihinsel mekanizmanın belirli bir işleyişe sahip olması gerekmektedir (Mağden ve Tuğrul, 1994). Mizah gelişimi, çocuğun edindiği bilişsel yetenekler ile paralel ilerlemektedir (Goldstein ve Ruch, 2018). Piaget'in bilişsel kuramını dayanak noktası belirleyen McGhee, çocuklukta kavramsal düşünce kapasitesinin ustalık seviyesine gelmesini, mizahın algılanması ve yorumlanması açısından ön koşul kabul etmekte ve çocukluk döneminde mizah gelişiminin çeşitli evrelerden geçtiğini savunmaktadır. Bunlar (McGhee, 2011);

1. Evre: Bağlanılan Figüre Gülme (6 ay- 12 /15 ay)

Ebeveynler, bebeklerin duygusal ve temel ihtiyaçlarını karşılama bakımından en önemli kişilerdir. Bu bağlamda, bebeklerin ebeveynleri ile olan etkileşimleri, bebeklikte ilk mizah tepkilerinin doğmasına imkân tanımaktadır. Örneğin; babasının penguene benzer bir yürüyüşünü gören bir çocuk, davranış karşısında gülmektedir.

2. *Evre: Nesnelere Karşı Tutarsız Davranışlar (12/15ay-3,4,5 yaş)*

-Mış gibi yapma becerilerinin sergilenmesi ile birlikte çocuklar bir nesneyi farklı bir nesne yerine kullanmaya başlamaktadır. -Mış gibi davranma, aslında mizah olmamakla birlikte erken dönem mizah anlayışının temeli sayılmaktadır.

3. *Evre: Nesnelere, Olayların, İnsanların Tutarsız Olarak Adlandırılması (2-4 yaş)*

Dil ediniminin hızlandığı dönemlerde ise çocuklar nesnelere, insanlara, vücuttaki uzuvlara veya olaylara çeşitli isimler vermekten hoşnutluk duymakta ve bilerek yanlış bir isim ile hitap etmeyi komik bulmaları dolayısıyla özellikle tercih etmektedir. “*Bana gözlerini göster*” yönergesine cevaben ağzını göstermesi veya kediye tavşan demesi bu evreye örnek gösterilebilir.

4. *Evre: Kavramsal Tutarsızlık (3-5 yaş)*

Kavramsal tutarsızlık evresini alt başlıklar halinde ele alınmıştır.

4 a) *Kelimelerin Sesleri İle Oynama:*

Kelimelerin sesleri ve anlamları ile oynamayı tercih ettikleri görülür. Örneğin; çocuk, çay, tay, ray, yay şeklin kelime öbekleri üretmekte ve bu yolla eğlenmektedir.

4b) *Anlamsız ve Gerçek Kelimelerin Kombinasyonu*

Bu evrede çocuklar, yanlış olduğunu bilmelerine karşın kelimeleri saçma formlarda bir araya getirerek eğlenmektedir.

4c) *Nesneler, İnsanların veya Hayvanların Özelliklerini Çarpıtma*

İnsan, hayvan veya nesnelere yeni özelliklerin eklenmesi, mevcut özelliklerin çıkarılması, boyutunun, renginin, şeklinin değiştirilmesi ya da abartılarak anlatılması bu evrede görülmektedir.

4d) *Karşı Cinsle İlişkin İsimlendirme*

Kişilerin farklı cins ile adlandırarak eğlendiği evredir. Anneye baba demek veya Ali’ yi Veli diye çağırarak bu evreye ait örneklerdendir.

5. *Evre: Çoklu Anlamlar ve Yetişkin Türü Mizahın Başlaması (6/7 yaş ve sonrası)*

Kelimelerin farklı anlamlar barındırdığını fark eden çocuklar şakaları, esprileri ve tekerlemeleri anlamakta ve komik bulmaktadır. Alaycı ifadelerin anlaşılması ise 8 yaşından itibaren ortaya çıkmaktadır (Lyon, 2006).

McGhee' nin mizah kuramı reklam bağlamında ele alındığında, çocuklar yaş ile paralel olarak dilin kullanım amaçlarının farkına varmaya başlama ve 7 yaşından itibaren somut işlemsel düşünme becerilerini elde eden çocuklar, uyarıcı etkenler arasındaki mantıksal çıkarımları ihlal ettiğinde, mizahı algılama kapasitesi kazanmaktadır. İşlem öncesi çocuğun algısal yönelimi, çocuğu algısal beklentilerin ihlaline ilişkin mizahla sınırlandırırken; somut işlemler dönemindeki çocuğun mantıksal düşünme becerisi, mizahı daha soyut ilişkilerde görme imkânı sunmaktadır (McGhee, 1974). Dil kullanım anlayışları ve altında yatan niyeti anlama becerisi geliştikçe, mecaz ve gerçek yorumların ötesine bakmayı, metafor, abartma gibi mizah unsurlarını nasıl kullanmaları gerektiğini öğrenirler. Bu gelişmeler çocukların reklamcılığa yönelik anlayış düzeylerinin ipuçlarını vermektedir (Bartholomew ve O'Donohoe, 2003).

Reklam verenler mizah yoluyla hayvanları, insanları, nesnelere farklı özelliklerde sunarak diğer reklamlardan bir adım öne geçmektedir. Ardından kulağa hoş gelen bilgilerin yanı sıra yumuşak bir satış yaparak izleyiciyi etkisi altına almakta, bunları yaparken de bir bütünlük ve bireylerde rahatlama hissi doğuracak bir atmosfer içerisinde izleyiciye sunmaktadır. Böylelikle reklamlar, hedef kitlenin güldürülmesine dayalı olarak hatırlanabilirliğini ve izlenilebilirliğini artırmayı planlamaktadır (Hancı, 2017).

1.1.7. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Hayatımızın her alanında rastladığımız reklamların esas amacının, ürünleri halka tanıtmaya olduğu düşünülse de aynı zamanda toplumsal değerlere, tutum ve davranışlara yön verme görevini de üstlenmektedir (Dyer, 2009; Elden, 2016). Firmalar, reklamlar aracılığıyla tüketicilerin tercihleri üzerinde etkin bir rol üstlenmeleri dolayısıyla, yanlış isteklerin ortaya çıkmasına, gerçek ve acil ihtiyaçların dışında farklı tüketim ürünlerine yönelmesine ve bireyleri daha savurgan, materyalist bireyler haline dönüştürmesine neden olmaktadır (Dyer, 2009).

1.1.7.1. Yeme Düzenine Etkisi

Küresel çapta çocukluk çağı obezitesine ilişkin endişeler hızla artmaya devam ederek salgın boyutuna ulaşmıştır. Öyle ki; 1975 yılından 2016 yılına kadar aşırı kilolu veya obez olan çocukların yaygınlığı dünya genelinde 4 kattan fazla artarak % 4'ten % 18 oranına gelmiştir. 2019 yılında ise 5 yaşın altındaki 38 milyon çocuk aşırı kilo ya da obezite ile karşı karşıya kalmıştır (WHO, 2021).

Çocuklara yönelik gıda reklamlarına sıklıkla yer vermek obezite ile mücadele çalışmalarına ciddi zarar vermektedir. Gıda reklamlarının % 68'i sağlıksız gıda grubunda yer alan ürünlerdir (Bosi, Ergüder, Breda ve Jewell, 2018). Sağlıksız ürünlerin reklamının yapılması, çocukların yeme davranışlarında da farklılaşmaya sebebiyet vererek çocukluk ve ergenlik yıllarında görülen obezite riskinin artmasına, dengesiz beslenme, alkol ve sigara gibi çeşitli bağımlılıkların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Strasburger, 2006; Mittal, Daga, Chhabra ve Lilani, 2010; Dağlı ve Hacıbektaşoğlu, 2015).

Çocuklar, televizyonda yıl içerisinde 40.000 den fazla reklam izlenmekte ve birçok mecrada (gazete, dergi, internet) reklamlarla karşı karşıya gelmektedir (Strasburger, 2006). En çok reklamı yapılan ürünler; çocukların sağlıksız bir hayat tarzı benimsemesine teşvik edici nitelikteki gıdalardır. Neville, Thomas ve Bauman (2005)'ın yaptığı çalışmaya göre; Avustralyalı bir çocuk günde ortalama 2,5 saat televizyon izlemektir. Bu süre zarfında 11 kez yağ ve şeker miktarı yüksek yiyeceklere maruz kalmaktadır. Stitt ve Kunkel (2008) ise, ortalama bir saat içerisinde yüksek kalorili ve düşük besleyici değere sahip 11 gıda reklamının yer aldığı sonucuna ulaşmıştır.

Gıda reklamlarının yarısı, yağ ve şeker oranı yüksek gıdaları temsil etmektedir (Neville vd., 2005). Gıda reklamları arasında en fazla gösterimi yapılan reklamların sırasıyla % 20,7 çikolata ve benzeri, % 18,8 dondurma dâhil dondurulmuş ürünler, % 14,1 içecekler, %7,5 tuzlu atıştırmalıklar ve % 6,9 kekler, tatlı bisküviler ve pastalar olduğu (Bosi vd. 2018), çocukların TV izleme saatlerinde en fazla gösterimi yapılan kategorilerin ise özellikle şekerleme ve fast-food restoranları hakkında olduğu görülmektedir (Neville vd., 2005).

Yüksek kalorili yiyeceklerin yer aldığı bu reklamlar özellikle 12 yaş altındaki çocukları hedef kitle olarak belirlemiştir (Bernhardt, Wilking, Gilbert-Diamond,

Emond ve Sargent, 2015). Bu nedenle gıda reklamları yoğun olarak çocuklara hitap eden çocuk kanalları aracılığıyla tüketime sunulmaktadır (Stitt ve Kunkel, 2008). Çocuk programlarındaki reklamların yetişkin programlarındaki reklamlara göre şekerlemeye yönelik reklam içeriklerini 3 kat daha fazla yayınladıkları dikkat çekmektedir (Neville vd., 2005).

Gıda reklamlarına maruz kalan çocuklar, en fazla çikolata ve atıştırmalık reklamlarını izlemeyi tercih etmekte (Mittal vd., 2010) ve reklamı yapılan yüksek kalori ve şeker barındıran ürünlere olağanüstü güçler atfetmektedir. Yanıltıcı ve kafa karıştırıcı tarzda mesajlar ileterek *“Yemesi eğlencelidir, bu ürünleri yiyenler havalı ve popüler olur, sihirlidir ve sizi oyuncağa, çizgi film karakterlerine dönüştürebilir”* düşünce yapısının oluşmasına zemin hazırlayarak çocukların bilinç mekanizmasını etkisiz hale getirir. Küçük çocukların reklamlardaki ürünlerin gerçek olmadığını ve sihirli bir güç barındırmadığını anlamları pek mümkün görülmemektedir (LoDolce, Harris ve Schwartz, 2013).

Gıda reklamları, sağlıklı bir yaşam tarzını benimsetmek yerine abur cubur kültürünü, sağlıklı bir yaşam stiline bir parçasıymış gibi lanse ederek henüz reklamlardaki ikna stratejilerinin farkına varamayan çocukların masum düşüncelerinden faydalanmaktadır. Çocuklara yönelik gıda reklamları sadece bir yiyeceğin tanıtımını yapmakla kalmaz, ürünle birlikte oyuncak veya diğer eşantyon ürünler vaat ederek çocukların ilgisini üzerine çeker (Bernhardt vd., 2015). Reklamların bu aldatici ve adaletsiz yüzü karşısında çocukların reklamın ikna stratejilerini kavrayamadıkları, ticari iletileri sentezleyebilmek için gerekli bilişsel mekanizmaları ve öz düzenleme becerilerini sergileme noktasında zorluklar yaşadığı görülmektedir (Graff, Kunkel ve Mermin, 2012). Reklamların çelişkili mesajlar sunması, gıda reklamlarındaki iletilerin birçoğunun asılsız, bilimsellikten uzak ve yanıltıcı olması nedeniyle (Amini, Mehdi, Masood ve Mosoomah, 2005) ebeveynler, çocuklarının yeterli, dengeli ve sağlıklı yeme davranışları oluşturmalarında ve aşırı şeker tüketmenin sağlıklarını olumsuz yönde etkileyebileceği düşüncesini çocuklarına öğretmekte zorluk yaşamaktadırlar (LoDolce vd., 2013).

WHO (2021), şeker, yağ ve tuz oranı bakımından yüksek kalori ve düşük besleyiciliğe sahip sağlıksız gıdaların pazarlamasının sınırlandırılmasının sağlıklı beslenmede kilit bir rol üstlenebileceğini öngörmektedir (<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>, 2021). Ayrıca sağlıklı gıda

reklamlarının yaygınlaştırılması ile tüketicilerin gıda ürünleri tercihi ve satın alma kararları üzerinde daha sağlıklı eğilimler ortaya koyacağı düşünülmektedir (Hassan, Jasmin, Bhatti, Hassan, Iqbal ve Tariq, 2020).

1.1.7.2. Ebeveyn Çocuk İlişisine Etkisi

Geçmiş yıllarda reklam verenlerin hitap ettiği kitle yetişkinler iken; günümüzde reklamların altında yatan aldatıcı mesajlara ve ikna edici stratejilere dönük duygusal ve bilişsel mekanizmalardan yoksun olan çocuklar doğrudan hedef kitle olarak belirlenmiştir (Katke, 2007). Günümüz modern toplumundaki çocuklar, ebeveynlerinin satın alma kararlarını yönlendiren bir konumda olduklarından; pazarlamacıların hedef kitle tercihi, değişim göstermeye başlamıştır (Mittal vd., 2010). Çocuklarının reklamlarda gördükleri ürünlere yönelik istekleri karşısında ebeveynlerin % 61' inin çocuklarının taleplerini karşıladığı düşünüldüğünde (Mittal vd., 2010), çocukların potansiyel bir marka bağlılığını güvence altında bulduklarını söyleyebilir (Šramová, 2014; Savita, 2019). Çocuk pazarına ayrılan bütçenin fazla olması, reklam verenlerin erken yaşlarda oluşan marka bağımlılığı ve tüketim odaklı alışkanlıklarının, yetişkinlik yıllarındaki tüketim kimliğini şekillendirdiğine olan inançtan kaynaklanmaktadır (Katke, 2007).

Çocuk odaklı pazarlama, yaşamın ilk dönemlerinden itibaren başlayarak sadık bir müşteri profili oluşturulması veya çocuğun ürün/reklam/hizmet içeriğini, alt yapısını, iletilerini anlama becerisi geliştikçe üründen uzaklaşmaya kadar planlanan ve belirli bir sistemde işleyen süreçtir (Katke, 2007). Reklam verenler, küçük yaşlarda çocuklara, ürüne karşı pozitif çağrışımlar oluşturarak onların sadık bir tüketici haline gelmesi için çaba göstermektedir. Ne kadar erken sadık bir tüketici profili meydana gelirse şirketin beklentileri bir o kadar gerçekleşmiş olacak ve çocukları uzun süreli etki altına alabileceklerdir. Bu nedenle çocuklara yönelik pazarlama, çok daha ucuz bir yol olup pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanmış ve çocuklar sektörün etkili bir parçası haline gelmiştir (Šramová, 2014). Kitle iletişim araçlarının yanı sıra aile, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi sürecinde en önemli basamağı oluşturur (Aral, Gürsoy, Aydoğdu ve Aysu, 2020). Aile, çocuğun ilk eğitim kurumudur ve çocuğun bu dönemde kazandığı davranışlar yetişkinlik yıllarındaki davranışlarının öncüsüdür. Bu dönemde aile çocuğa yalnızca beceri, tutum ve davranışları kazandırmakla kalmaz; aynı zamanda çocuğa belirli miktarda para

vererek doğru harcamanın nasıl yapılması gerektiği, ürünün niteliği, fiyat ve kalite arasındaki denge gibi tüketicilik hakkındaki genel bilgileri edinmesini sağlar (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Söz konusu süreç içerisinde aile, çocuklarına bilinçli tüketim alışkanları kazandırmak için çocuklarını motive etmekte ve tüketime yönelik olumlu davranışlar ortaya koyarak onlara model olmaktadır (Aral vd., 2020). Edinilen bilgiler dâhilinde çocuk, herhangi bir ürün alırken bu hususu göz önünde bulundurarak davranışlarını şekillendirir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009).

Reklamlardaki ürünler üzerinden tüketimi artırmaya yönelik gerçekleştirilen hamleler, toplumsal hayatın yapı taşı olan aileyi doğrudan veya dolaylı yollarla etkisi altına almaktadır (Eser, 2019). Ebeveynler, çocuklarının reklamlara maruz kalmasından dolayı çocuklarının davranış örüntülerinde farklılaşma meydana geldiğini düşünmektedir. Çocuklar, çeşitli reklamlar ile karşı karşıya geldikçe ürün hakkında gerekli bilgiyi temin eder, satın alma talebi ile ailesine geri bildirimde bulunur ve ebeveynini sürekli rahatsız etmeye başlar (Mittal vd., 2010). Reklamlar, çocuklarda haz duygusunun artışına neden olarak ebeveynlerinden o ürünü almalarını ister, ısrarcı davranışlar ve materyalist tutumlar sergileyerek ebeveynler üzerinde ciddi bir baskı oluşturur (Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007; Mittal vd., 2010). Bu yolla çocuklar, ihtiyaç ve istekleri karşısında ebeveynlerinin nasıl tepki vereceklerini öğrenmektedir. Çocuk, homurdanma, bağırma, el kol hareketleri bazen de gözyaşı ile ebeveynlerinin isteklerini karşılamalarını sağlamak amacıyla çeşitli yollara başvurur ve genellikle onları ikna eder (Katke, 2007). Taleplerin reddedilmesi, çocuğu saldırgan, tatmin duygusundan uzak, sahip olamadıkları ürünlere sahip olan kişilere karşı düşmanca tavırlar sergilemeye yönlendirir. Tüketim dürtülerinin aşırı uyarılması sonucunda isteklerinin yerine getirilememesinin olası etkileri yetişkin yıllarında da tüm gücüyle etkisini hissettirmeye devam edecektir (Arslan, 2011).

Ward, Wackman ve Wartella (1977)'ya göre ebeveynler çocuklarının tüketici kimliklerini oluşturmalarına yardımcı olmak amacıyla aşağıdaki yollara başvurulması gerektiğini ifade ederler. Bunlar;

- Bazı faaliyetleri engelleme,
- Tüketici olmaya dair hususlarda nasihat verme,
- Çocuklarıyla satın alma kararlarına dönük fikir alışverişinde bulunma,
- Davranış ve tutumları ile çocuğuna rol model olma,
- Çocuğun kendi yaşantısı yoluyla tüketici kimliğinin oluşmasına izin verme.

Bu yollarla ebeveynler, televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini azaltmayı planlayarak çocuklarının tüketim alışkanlıklarının daha bilinçli olmasını sağlayabilirler (Dursun, 1993).

1.1.7.3. Duygulara Etkisi

Duygular, bireylerin karar verme sürecini etkileyen, algılarının şekillenmesinde rol oynayan temel mekanizmaların başında gelmektedir (Lerner, Li, Valdesolo Ve Kassam, 2015). Tüketicilerin reklam mesajlarına verdiği tepkileri düzenleyen duygular (Rast, 2020); yoğunluğu açısından güçlü, bütünlüğü, tahmin edilebilir ve yaygın olarak karar verme sürecine etki ederler (Lerner vd., 2015). Duygular mesaj iletme sorumluluğunu üstlenerek; tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumlarının ortaya çıkmasına aracılık etmektedir ve bu durumu kanıtlayan çalışmalar mevcuttur. (Burke ve Edell, 1989; Strapparava, Valitutti ve Stock 2007; Geuens, Pelsmacker ve Faseur, 2011; Pham, Geuens ve Pelsmacker, 2013).

Hedef kitlenin bir ürün/marka veya hizmete yönelik düşüncelerini değiştirmek yerine duygularını değiştirmeye odaklanmak, bireylerin satın alma davranışları üzerinde daha etkilidir (Şentürk ve Hançer, 2019). Bu yolla; rasyonelliğe ve/veya duygusallığa dayalı çeşitli argümanlara başvurarak reklamların cazibesini artırılır.

Reklamlar, genellikle kitlelerin ilgisini toplamak, ürün/marka ya da hizmetin etki alanını genişletmek ve kalıcı bir izlenim sağlamak amacıyla mutluluk, korku, endişe vb. güçlü duygulara seslenir (Shukla, Gullapuram, Katti, Yadati, Kankanhalli ve Subramanian, 2017; Fırat ve Yıldız 2019). Ezmeci, Söylemez, Akgül ve Akman (2017) tarafından yapılan çalışmada, çocuklar aracılığı ile ebeveynlere yöneltilen iletilerin çoğunluğu ebeveynlik duygusunu harekete geçirecek niteliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle ebeveynlik duygusu kapsamında, çocuğunu koruma ve mutlu etme isteği reklamlarda sıklıkla vurgulanarak reklam verenlerin ürün kullanımına yönelik teşviği artırmayı hedeflediklerini belirtmektedirler. Wahez Warasta (2019), Afganistan ile Türkiye reklamlarını karşılaştırdığı çalışmasında, gerek Afganistan' da gerekse Türkiye' de yayınlanan çocuk reklamlarındaki en popüler reklam tarzının duygusal içerikli reklamlar olduğu sonucuna varmıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olan faktörün ise, reklamların en sadık izleyici profiline çocuk olması ve çocukların ürün özelliklerinden ziyade reklamların

duygusal ve eğlenceli doğasını sevmelerinden kaynaklanabileceği yorumunda bulunmuştur.

Kemp ve Kopp (2011), duyguları tüketim aracılığıyla yönetme süreci olarak “*duygu düzenleme tüketimi*” ifadesini kullanmaktadır. Duygu düzenleme tüketimi, kısa vadede açığa çıkan duyguları hafifletme, düzenleme ya da yönetme eğiliminden faydalanarak ürün ya da hizmeti satın alma işleminin gerçekleştirilmesidir. Tüketicilerin duygu düzenleme stratejilerine seslenmesi ve duygusal tepkilerin açığa çıkmasını sağlayacak yeteneği bünyesinde barındırır. Reklamlarda duygu yüklü bir dilin kullanımı, tüketicilerin olumlu duygusal tepkilerini harekete geçirmekte ve bu durum artan satın alma davranışlarını beraberinde getirmektedir (Kemp, Bui ve Chapa, 2012). Duygusal zekâsı yüksek olan bireyler, duygu barındıran reklam içeriklerine karşı daha temkinli yaklaşmakta, daha olumlu fikirler sunmaktadır (Antunes ve Pereira, 2007). Olumsuz duygularını kontrol etmekte zorlanan bireyler ise, tüketim odaklı davranışları daha sık ortaya koymaktadır (Kemp ve Kopp, 2011). Çocuklar, reklamlar aracılığıyla gönderilen ikna edici iletileri algılamakta ve duygularını kontrol etme bağlamında henüz yetkinleşmiş değillerdir. Reklam verenler ise çocukların duygularını harekete geçirerek reklamın amacına daha kolay erişebileceğini ön görmeleri dolayısıyla savunmaya en açık durumda olan çocuklar üzerinden amaçlarına ulaşmayı hedeflemektedir (Şimşek, 2013).

Reklamların çocuklar üzerindeki duygusal etkilerine değinen reklam araştırmalar, genellikle çocukların reklamlardan hoşlanmama ve reklama karşı şüphecilik boyutlarına odaklanmışlardır (Rozendaal vd., 2011; Hudders vd., 2017). Bu çalışmalarda, çocukların reklama yönelik olumlu tutumlarının somut işlemler dönemine girmesiyle birlikte azaldığı ve yaşa paralel olarak reklama duyulan kuşku ve reklamlardan rahatsızlık duymaya yönelik istekliliğin arttığı belirtilmektedir.

1.1.7.4. Dil Gelişimine Etkisi

Çocuk odaklı programların içeriğinde veya program aralarındaki reklamlarda kullanılan dilde, ağız ve şivelerin, yapmacık kelimelerin, çocuğun anlamayacağı türdeki karışık cümle yapılarının, sosyal yapıyı ayırıştırılmayı amaçlayacak tarzdaki ifadelerin, Türk dili haricindeki ifadelerin, uydurma ve argo sözcüklerin yer alması çocuğun dil ediniminde bir takım bozulmaları beraberinde getirmektedir

(Büyükbakkal, 2007; Şentürk ve Turğut, 2011). Reklamların, çocukların dil edinme süreçleri üzerinde ne düzeyde etkili olduğu, Bandura'nın sosyal öğrenme kuramı ile açıklandığında anlam kazanmaktadır. Nitekim, Bandura, sosyal çevrenin önemine değinerek, gözlem ve taklit yoluyla çocuklarda dil öğrenmenin gerçekleştiğini savunmaktadır. Çocuk, erken dönemlerden itibaren işittiği dili taklit etmekte ve bu doğrultuda vurgu, tonlama gibi temel özellikleri dikkate alarak konuşmayı öğrenmektedir (Bee ve Boyd, 2009). Bu bilgiyi destekler nitelikteki Akca (2019) tarafından yapılan çalışmada, çocukların % 42'sinin reklamlardaki sloganları ezberledikleri ve günlük yaşantısında ise reklam sloganlarını kullandıkları sonucuna ulaşmıştır.

Çocukların reklam iletilerini taklit etme, daha kolay ezberleme ve sıklıkla kullanmaları nedeniyle dil gelişim sürecinde sorunlar yaşama olasılığı oldukça yüksektir. Şentürk ve Turğut (2011), Üstündağ (2021a), Karaca ve arkadaşları (2007) tarafından yürütülen çalışmalarda, reklamlarda olumsuz sloganlara ve argo kelimeler ile karşılaşmanın ve model almanın etkisini vurgulanarak reklamların çocukların konuşma tarzlarını etkilediği belirtilmiştir. *Lay's* reklamındaki *Ayşe Teyze'nin* “-yiyin gari” cümlesi, örnek gösterilebilir (Karaca, Pekiyan ve Güney, 2007).

Aynı zamanda alan yazında, televizyonun dilde hızlı gelişmeler meydana getirdiği, sözcük dağarcığını geliştirdiği, mevcut bilgilerine yenilerini eklemesi reklam içeriğinde yer alan müzikleri günlük yaşantısında tekrar etmesi bakımından çocukların dil gelişimlerine olumlu katkısı olduğuna dair çalışmalar mevcuttur (Aksaçlıoğlu ve Yılmaz, 2007; Babaç ve Yıldız, 2018).

1.1.7.5. Bilişsel Gelişime Etkisi

Reklama sıklıkla maruz kalma gerek hatırlama becerilerine gerekse reklamın altında yatan niyeti kavrayamama, gerçek ile sahte olanı ayırt edememe vb. diğer zihinsel beceriler üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. İşlem öncesi dönemdeki çocuk, nesnelerin anlık görüntülerinden ciddi anlamda etkilenmekte ve reklamların aldatıcı/yanlış yönlendirici doğası gereği reklamda kullanılan stratejileri değerlendirmede zorluk yaşamaktadır (Köksal Akyol, 2015). Karaoğlu ve Başfıncı (2018) tarafından yapılan araştırmada, 4-6 yaşlarında bulunan okul öncesi dönemdeki çocukların bilişsel gelişimlerinin henüz yeterli olgunluğa ulaşmaması nedeniyle reklamın satış amacını kavrayamadıkları, reklamda yer alan her şeyi gerçek sandıkları ve

reklamın satın alma eylemi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, teknolojik aletlerle erken dönemde tanışma, ekrana olması gerekenden fazla zaman ayırma, kalitesi düşük ve uygun olmayan içerikleri izleme çocukların bilişsel becerilerini (dürtü kontrol mekanizmalarını, öz düzenleme, başkalarının duygu ve düşüncelerini anlama ve bilişsel esneklik) olumsuz yönde etkilemektedir (Nathanson, Sharp, Aladé, Rasmussen ve Christy, 2013).

Bilişsel yaş, tüketici davranışlarının önemli bir yordayıcısı konumundadır (Chang, 2008). Pazarlama stratejileri, özellikle 8 yaşın altında bulunan çocukları reklam etkilerine karşı daha açık hale getirirken; ergenlerin ise tüketici davranışlarını kontrol altında tutma becerisini azaltmaktadır (Calvert, 2008). Andronikidis ve Lambrianidou (2010), 6 ila 11 yaş arasındaki çocukların televizyonda gösterilen reklamlara yönelik anlayışlarını incelemek amacıyla yürüttükleri araştırmanın sonucunda; yaş ile reklamın amaçlarını anlama arasında pozitif bir ilişki olduğunu kanıtlamışlardır. Reklamın bilgilendirici ve ikna edici niyetinin anlaşılması bilişsel beceriler ile paralel olarak ilerlemektedir (Derbaix ve Bree, 1997).

1.1.7.6. Kültürel Değerlere Etkisi

Kültürel değerler, aile, eğitim kurumları, din ve kitle iletişim araçları gibi birçok şekilde aktarılmaktadır. Herhangi bir kültürün en zengin ve en gerçekçi günlük yansımalarını bünyesinde barındıran reklamlar (Khairullah ve Khairullah, 2013) aracılığıyla kültürel değerler yeniden idealize edilir. Bu bağlamda tüketiciler, reklam ile kendileri arasında ortak noktalar bulurlar (Pollay, 1983).

Tüketiciler, kültürel ve milli değerlerine sahip çıkan, saygı gösteren ve değerleri yaşatan reklamlara kendilerini daha yakın hissetmektedir. Bu durum, marka ve tüketici arasındaki iletişimi kuvvetlendirerek markaya sempati duyulmasına, markanın savunulmasına ve tercih edilmesine neden olmaktadır (Özdemir, Ergin ve Avcı, 2021). Reklamlar başarı elde edebilmek için hedef kitlenin değerlerine sıklıkla atıfta bulunarak toplumun değer yargılarını yeniden şekillendirmektedir (Tufan ve Çifci, 2017).

1.1.7.7. Toplumsal Cinsiyet Rollerine Etkisi

Toplumsal cinsiyet rolleri, toplumun kişiden beklediği davranış modelleri olarak tanımlanmasının yanı sıra (Özdemir, 2010) reklamda sıklıkla işlenen bir koddur.

Reklamlar yalnız tüketicilerin ürünü satın almasıyla elde edecekleri faydaları değil; hedef kitleye başarı, saygınlık ve çekicilik gibi kazanımları da elde edeceklerini taahhüt etmektedir. Bunu yaparken de alışılmadık karakterler veya senaryolardan faydalanmak yerine toplumsal değerleri ve kalıplaşmış davranış şekillerini yansıtan farklı karakter ve senaryolar ile tüketiciye sunmaktadır. Genellikle kadınlar için “annelik veya güzel/çekici bir kadın olma”, erkekler için ise “babalık, aile reisi olma” gibi roller ve toplumsal değerler, reklamlar tarafından yeniden üretilerek yeni ürün sanki bilindik bir ürün gibi yansıtılmaktadır (Dumanlı, 2011). Erkekler eve bakmakla yükümlü bireyler, kadınlar ise daha çok mutfak ve çocuk bakım işleri ile ilgilenen bireyler olarak reklamlarda yer alsa da günümüzde kadınların iş hayatına atılmasıyla bu anlayış her geçen gün etkisini yitirmektedir (Özdemir, 2010).

Toplumsal uyumun devamlılığını sağlamak için bireyler, kendisine biçilen roller aracılığıyla bir davranış modeli ortaya koyma ihtiyacı hissetmektedir (Özdemir, 2010). Toplumun uyması gerektiğine yönelik roller, bireyler üzerinde baskıya neden olmaktadır. Var olan baskının en bariz örnekleri, toplumsal yaşantının her aşamasında karşımıza çıkmasıdır. Bahsi geçen roller ve kalıp yargılar, özellikle kitle iletişim araçlarında kendine yer edinmektedir. Örneğin; Kinder çikolata reklamında, çocuklar ve anneleri görülür. Büyük olan erkek çocuğun futbol ile ilgilendiği, kız çocuğun ise ayna karşısında annesinin saçlarını taradığı, elinde oyuncak bebeğini tuttuğu ve pembe rengin yoğun olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. Anne kızın saçlarını tıpkı oyuncak bebeğin saçları gibi tarar ve pembe renkli tokalarla her iki yandan bağlamaktadır. Ayrıca gerek oyuncak bebek gerekse kız çocuğunun elbiselerinin pembe renge sahip olduğu görülmektedir. Reklam incelendiğinde futbolun erkek oyunu olduğu, kız çocukların ise pembe giysiler giydiği, ayna karşısında süslendiği, oyuncak bebeklerle oynadığına yönelik toplumsal cinsiyet iletilerinin nasıl konumlandırıldığı görülmektedir (Kalan, 2010).

1.2. Reklam Okuryazarlığı

Her geçen gün yaşantımızda daha belirgin hale gelen reklamlar, tüketim anlayışı ve satın alma kararları üzerinde adından sıklıkla bahsettirmektedir. Planlı ve hedef odaklı bir anlayış içeren reklamlar (Malmelin, 2010), tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını üst seviyelere çıkarmak amacıyla çeşitli taktiklerden faydalanarak tüketicileri ileti bombardımanına maruz bırakmaktadır. Pazarlama ve reklam iletileri

açısından zengin bir ortamın varlığı, bireyleri satın alma davranışlarına sevk etmektedir. Reklam iletilerinin olumsuz etkilerinden korunmak amacıyla bireyler, reklam okuryazarlık becerilerini edinerek gelen iletileri okuma, anlama, analiz etme ve sentezlemeye dönük zihinsel bir perspektif ortaya koymalıdır (Malmelin, 2010; Hwang, Yum ve Jeong, 2018).

1.1.1. Reklam Okuryazarlığının Tanımı

Medya okuryazarlığı kapsamında ele alınan ve bütünleyici bir etkiye sahip olan reklam okuryazarlığına dair çeşitli tanımlamalar ortaya konulsa da yapılan tanımlamaların eksik olduğu göze çarpmaktadır (Zarouali vd., 2019). Bu doğrultuda reklam okuryazarlığının ne olduğu hakkındaki farklı görüşlere yer vermek gerekirse;

- Hudders, Caugberghe ve Panic (2016)'e göre reklam okuryazarlığı, bireylerin çeşitli reklam stratejilerine ilişkin bilgi ve becerileri olarak ifade edilir.
- Young (2003)'e göre, ikna edici reklam iletilerini analiz etme, değerlendirme ve yorumlama becerisidir.
- Hudders ve arkadaşlarına (2017) göre, reklamcılıkla ilgili bilgi ve becerilerinin farkında olma, reklamları tanıma (durumsal reklam okuryazarlığı) ve reklama yönelik eleştirel bir bakış açısı ortaya koyma becerisidir. Diğer bir ifade ile reklamların kimliğinin anlaşılması, pazarlama ve ikna edici niyetin farkına varma ve bu anlayışı reklamı yapılan ürünü yorumlama sırasında kullanma becerisidir.
- Reklamlar bir çeşit medya iletileri olarak değerlendirildiğinde, Hwang ve arkadaşlarına (2018) göre reklam okuryazarlığı, farklı şekillerde iletilere erişim sağlama, iletileri çözümleme, yorumlama ve aktarma becerisidir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde; reklam okuryazarlık eğitiminin çocukların reklam okuryazarlık becerileri edinmesinde etkili olduğu sonucu dikkat çekmektedir (An, Jin ve Park, 2014; Hudders vd., 2016; Nelson, 2016; Jans vd., 2017). Reklam okuryazarlığı eğitimi, erken yaşta reklamların amacı ve süreci hakkındaki ikna bilgisinin artışı sağlar, çocuk reklama yönelik kavramsal çerçeve hakkında bilgi sahibi olur, eleştirel düşünme yeteneğini geliştirir ve reklam stratejileri ile başa çıkma mekanizmaları oluşturur. Çocukların ikna bilgisi geliştikçe reklam okuryazarlık becerileri de gelişme kaydeder (Nelson, 2016). Çocuklar, reklam içeriğindeki ikna edici niyeti anlama becerisi kazandıkça, reklamlara karşı şüphecilikleri artmaktadır. Çocuklarda, bilinçli tüketim odaklı davranışlarının ortaya

konulması açısından reklama duyulan şüpheli davranış modelinin oluşması büyük önem arz etmektedir. “*Reklamı yapılan ürünleri her zaman satın almak iyi değildir*” veya “*reklamda gösterilen ürünler ihtiyacımız olmayan ürünleri satın almamıza neden oluyor*” tarzındaki şüpheli yaklaşımlar sergilemek, reklamcılık üzerine farklı bir bakış açısı doğurmaktadır. Sonuç olarak ortaya konulan eleştirel düşünme, çocukların reklamlara yönelik daha bilinçli olmalarını ve ikna edici girişimlere daha az maruz kalınmasını sağlayacaktır (An vd., 2014).

1.2.2. Reklam Okuryazarı Olan Bireylerin Özellikleri

Reklamın altında yatan gömülü mesajların farkına varma, ikna etme stratejilerini algılama ve eleştirel bir tutum sergileme reklam okuryazarı bireylerin üstlendikleri temel sorumluluklardır. Ticari mesajları yetkin şekilde incelemek, yüksek düzeyde reklam okuryazarlığı becerisi için ön koşul olarak kabul edilmektedir (Spielvogel ve Terlutter, 2013). Reklam okuryazarı olan bireylerin özellikleri aşağıda yer almaktadır;

- Reklam mesajlarının okunması esnasında etkin bir tavır takınır, seçici davranır ve şüphe ile yaklaşır. Reklamın dilini ve tüketiciye yaklaşım tarzını anlar (Hwang vd., 2018; Çalışkan ve Baytimur, 2019).
- Reklamlardaki yanlış ve aldatıcı düşünceleri tanıyarak doğruluk payını sorgular. Ticari mesajlarda yer alan karakterleri, iddiaların güvenilirliği ve reklam verenlerin ikna taktikleri konusunda yetkinleşmiştir (Spielvogel ve Terlutter, 2013). Reklam mesajlarının altında yatan iddiaların kesinliğini ve güvenilirliğini tahmin etme, analiz etme, yorumlama ve iletme becerilerine sahiptir (Aslan, 2014).
- Reklama maruz kalma durumunda reklama ait bilgileri işleme koymanın yanı sıra bu bilgileri eyleme dönüştürerek tutumlarına yansıtır (Rozendaal vd., 2011).

Bu tutumlara sahip olmak, reklamın altında yatan niyetin anlaşılması açısından stratejik bir öneme sahiptir. Reklam iletilerine karşı savunmasız olan çocukların ikna stratejileri karşısında donanımlı hale gelmesi için reklam okuryazarlığı becerileri ile donatılması gerektiği düşünülmektedir (Çalışkan ve Baytimur, 2019).

1.2.3. Reklam Okuryazarlığına Yönelik Yaklaşımlar

Reklam okuryazarlığına yönelik geliştirilen yaklaşımlar 3 başlık altında incelenebilir. Bunlar;

1.2.3.1. Malmelin'in 4 Boyutlu Reklam Okuryazarlığı

Malmelin, reklamların yorumlanması, sembolik iletişim tarzlarının üretiminin yapılması, anlaşılması ve okunması için ihtiyaç duyulanlardan farklı özel bir okuryazarlığın bulunması gerektiğini dile getirerek reklam okuryazarlığı kavramına dikkat çekmektedir (Malmelin, 2010). Reklamın tipik bir iletişim aracı olduğunu vurgulayan Malmelin (2010), reklam okuryazarlığının 4 boyuttan oluştuğunu ileri sürmektedir. Bu boyutlar aşağıda yer almaktadır;

- Bilgi okuryazarlığı
- Estetik okuryazarlığı
- Retorik okuryazarlığı
- Tanıtım/promosyon okuryazarlığıdır.

Bilgi okuryazarlığı, medya aracılığıyla bilgiyi temin etme ve bilgiye eleştirel yaklaşabilme becerisi olarak ifade edilmektedir. Bilgiye şüphe ile yaklaşarak güvenilirliğini ve doğruluk payını ortaya çıkarmak, bilgi okuryazarlığının temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Malmelin, 2010).

Görsel/estetik okuryazarlık, reklamları estetik zevkin yanı sıra eğlence mekanizması olarak değerlendirme, işitsel ve görsel tarzdaki işaretleri yorumlayabilme anlamı taşır. 1960'lı yıllarda reklam ve estetik okuryazarlık birlikte anılmaya başlanmıştır. Bu dönemlerde reklamlar bilgilendirici rolünden sıyrılarak yerini mizah ve eğlenceye devretmiştir (Malmelin, 2010). Bilindik okuryazarlığın aksine görsel okuryazarlık, görüntülere anlam yüklemeyi esas alır (Holleran, 2021).

Retorik okuryazarlık, reklamların kimleri hedef kitle olarak belirlediği, hedef kitleye yöneltilen hitap şekilleri, kullanılan materyallerin ne olduğu, hangi görsel unsurların kullanıldığına dair farkındalık oluşturma ve reklamlardaki ikna stratejilerinin farkında olma yeteneği olarak adlandırılmaktadır. Bu okuryazarlık türü, özellikle reklamların ikna etme boyutuna atıfta bulunmaktadır (Malmelin, 2010).

Tanıtım/promosyon okuryazarlığı ise, tüketicilerin medyanın ticari formlarını, fonksiyonlarını ve amaçlarını değerlendirmelerine olanak tanıyan okuryazarlık

türüdür. Tanıtım okuryazarlığının temelinde şirketin, ürünün veya markanın tanıtımı yapılarak olumlu bir imaj ortaya koymak yer alır (Malmelin, 2010).

1.2.3.2. Hudders ve Arkadaşlarının Reklam Okuryazarlığı Modeli

1970'li yıllardan itibaren reklam okuryazarlığı hakkında yapılan çalışmalarda artış olmasına karşın ahlaki ve duygusal boyutun ihmal edildiği göze çarpmaktadır (Hudders vd., 2017). Hudders ve diğerleri (2017), gömülü reklamlar karşısında bireylerin etkin olarak kullanabilecekleri bir takım ilişkisel ağlara ihtiyaç duyulduğunu ve bu ilişkisel ağın reklam ile ilgili bilişsel, duygusal ve ahlaki çağrışımları barındıran bilgi ağlarından meydana geldiğini ileri sürmektedir. Bu kapsamda Hudders ve diğerleri (2017), yapısal ve durumsal reklam okuryazarlığı olmak üzere iki aşamadan oluşan bir reklam okuryazarlığı modeli sunmuştur.

Yapısal reklam okuryazarlığı reklamcılık üzerine edinilen bilgi ve beceriler olarak ifade edilmektedir. Bilişsel açıdan ele alan diğer reklam okuryazarlık modellerinin yanı sıra duygusal ve ahlaki bileşenlerini de bünyesine katmıştır. Duygusal reklam okuryazarlığı, reklamlardan hoşlanmama olarak ele alınmaktadır. İkna edici stratejilerin harekete geçirdiği duygusal tepkileri dengelemek amacıyla bireylerin duyu düzenleme becerisini kazanması gerekliliğinin önemine vurgu yapılmaktadır. Bu doğrultuda, kişilerin duygusal tepkileri üzerinde otokontrol sağlayabilmesi için duygularının bilincinde olması beklenilmektedir. Bireyler, korku, mizah, eğlence, çekicilik veyahut benzerlerinin nasıl işlediğine dair bir iç gözü kazandıklarında, bu ikna taktiklerinin duygular üzerindeki etkilerini saptayarak duygusal açıdan bir düzenleme yapma imkânı tanımaktadır. Ahlaki reklam okuryazarlığı ise, bireylerin çeşitli reklam anlayışına yönelik ortaya koyduğu genel ahlaki yorumlamaları içermektedir. Ahlaki boyut, reklamlardaki yanlışlığın farkına varma veya doğruyu yansıtmadığının bilincinde olma becerileri ile derinden ilişkilidir. Örtük iletiler ahlaki açıdan sorun teşkil etmekte olup çocukların gömülü reklam iletilerine karşı ahlaki bir anlayış ortaya koyma olasılıklarını düşürmektedir. Reklamın örtük yapısı ve hızlı evrimi itibarıyla çocuklar, bu stratejilerle ilgili sınırlı tutuma sahiptir. Dolayısıyla çocuk, altta yatan niyetin farkına varmakta zorluk yaşayarak ikna stratejilerinin eğlenceli doğasına yenik düşmektedir (Hudders vd., 2017).

Bireylerin ikna edici taktikler karşısında üstlendiği düşünce ve eylemler olarak ifade edilen durumsal reklam okuryazarlığı ise, ikna edici girişimlerin tanınması ve bu

girişimin eleştirel olarak ortaya çıkmasıdır (Hudders vd., 2017). Bir başka ifadeyle durumsal reklam okuryazarlığı, reklam ile etkileşim içerisine girildiğinde ilgili bilgi, inanç, tutumların denetlenmesi yoluyla çocukların reklamları tanınmasına ve eleştiri becerilerinin gelişmesine olanak sağlar (Zarouali vd., 2019). Eleştirel düşünme becerilerinin yansması “*Hangi ikna stratejileri kullanıldı?, stratejiler ne gibi etkileri meydana getirdi?, bu stratejiler kullanım açısından uygun mu?*” soruları aracılığıyla değerlendirilir. İkna edici taktiklerin tanınması, eleştirel bir bakış açısı ortaya koymak için ön koşuldur. Gömülü reklamlar ile karşı karşıya kalınması halinde durumsal reklam okuryazarlık becerileri kullanılmalıdır (Hudders vd., 2017).

1.2.3.3. Rozendaal ve Arkadaşlarının 3 Boyutlu Reklam Okuryazarlığı Modeli

Rozendaal ve diğerleri (2011), reklam okuryazarlığı kavramının geliştirilmesi gerekliliğine odaklanarak kavramsal reklam okuryazarlığı, reklam okuryazarlığı performansı ve tutumsal reklam okuryazarlığı olmak üzere 3 boyutlu reklam okuryazarlığı modeli inşa etmiştir.

Kavramsal reklam okuryazarlığı; reklam ile ilgili kavramsal bilgilerin yer aldığı boyuttur. Kavramsal reklam okuryazarlığının alt bileşenleri aşağıda yer almaktadır:

- Reklamın tanınması,
- Satış amacının anlaşılması,
- Reklamın yapımı için gerekli paranın kimin temin ettiği,
- Hedef kitlenin algılanması,
- İkna edici niyetin anlaşılması,
- İkna edici taktiklerin farkına varılması,
- Reklamlardaki tutarsızlık ve yanlışlığın anlaşılması

Reklamın tanınması, günlük hayatta sıklıkla karşılaşılan ikna metotlarının nasıl analiz edildiği ve nasıl başa çıkma stratejileri geliştirildiği hakkında spesifik bir çerçeve sağlayan ikna bilgi modelinin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır (Friestad ve Wright, 1994; Buvâr ve Orosz, 2020). Reklamı tanıma becerisi, ikna stratejilerinin farkında olunmasını sağlayacak ikna bilgilerini aktive etmektedir (Buvâr ve Orosz, 2020). İnsanlar ikna edici bir mesaja maruz kaldıklarında, ikna edici girişimlerde kullanılan taktikler hakkındaki bilgiyi aktive etme eğilimindedirler. Reklamcılık konusundaki ikna bilgisi olan reklam okuryazarlığı,

bireylerin ikna edici girişimi tanımlamasına ve bunlarla başa çıkmasına yardımcı olur (Dam ve Reijmersdal, 2019).

Reklam okuryazarlığı performansı, reklamlarla ilgili kavramsal bilgilerin işleme konulmasıdır. Tutumsal reklam okuryazarlığı ise reklamların aldatıcı taraflarının farkına varılmasıyla birlikte şüpheli bir yaklaşım sergileme ve reklamların geneline karşı olumsuz bir tutum ortaya koyma becerileri olarak tarif edilmektedir (Rozendaal vd., 2011). Tutumsal reklam okuryazarlığı, kavramsal reklam okuryazarlığının aksine temel bilgilere değil; reklama yönelik eleştirel bir tutuma odaklanmaktadır (Vanwesenbeeck, Ponnet ve Walrawe, 2017). Tutumsal ikna bilgisinin, reklamın ikna edici etkisini azaltmada kavramsal ikna bilgisinden daha etkili olduğu ve reklamı yapılan ürüne karşı istekliliği azaltmada tutumsal reklam okuryazarlığı becerilerinin önemli bir yordayıcı olduğu yapılan çalışmalar tarafından ortaya konulmuştur (Rozendaal vd., 2013).

Çizelge 1.1. Rozendaal ve diğerlerinin (2011) 3 boyutlu reklam okuryazarlığı modeli

Boyutlar	Bileşenler	Tanımlar
Kavramsal Reklam Okuryazarlığı	1)reklamın tanınması	Reklamı diğerlerinden ayırt etme yeteneği (web içeriği, televizyon programları)
	2)satış niyetinin anlaşılması	Reklamın ürün satmaya çalıştığını anlama yeteneği
	3)reklam kaynağını tanınması	Reklam için kimin ödeme yaptığını anlama yeteneği
	4) hedef kitlenin algılanması	Hedef kitle ve pazar bölümlerini anlama yeteneği
	5) ikna etme amacının anlaşılması	Reklamın tutum ve zihinsel durumlarını etkilemeye çalıştığını anlama yeteneği
	6)İkna taktiklerinin anlaşılması	Reklam verenlerin tüketicilerin tutumlarını, davranışlarını ve bilişlerini değiştirmeye yönelik çeşitli taktikler kullandığını anlama yeteneği
	7)reklamın yanlılığını	Reklamı yapılan ürün ile gerçek

	anlaşılması	ürün arasındaki tutarsızlıkları fark etme yeteneği
Reklam Okuryazarlığı Performansı	8)reklam okuryazarlığının elde edilmesi	Reklam mesajı işlenirken reklamlarla alakalı bilgileri bellekten alma yeteneği
	9)reklam okuryazarlığının uygulanması	Reklamlarla ilgili bilgileri reklam iletilerine karşı uygulama yeteneği (mesaj işleme esnasında savunma yanıtları oluşturma)
Tutumsal Reklam Okuryazarlığı	10)reklama karşı şüphecilik	Reklama inanmama eğilimi
	11)reklamlardan hoşlanmama	Reklama karşı genel bir olumsuz tutum

1.2.4. Reklam Okuryazarlığına Yönelik Kaynak Özetleri

Araştırmanın bu bölümünde reklam okuryazarlığına yönelik yürütülen yurt içi ve yurt dışındaki çalışmalar ele alınmıştır.

Baytimur (2021), 35-55 yaş aralığındaki bireylerin reklam okuryazarlık düzeylerini ve reklama bakış açılarını değerlendirmek amacıyla yürüttüğü çalışmanın verilerini 635 kişi üzerinden toplamıştır. Araştırmanın sonucunda, eğitim seviyesi ve reklam okuryazarlık becerileri arasındaki pozitif ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmış ve 35- 55 yaş aralığındaki bireylerin reklama yönelik olumsuz düşüncelere sahip oldukları saptanmıştır.

Lou ve diğerleri (2020), sponsorluk iletilerinin ve reklam okuryazarlığı müdahalesinin tüketici ikna bilgisinin aktivasyonu üzerindeki etkileşimleri ve tüketicilerin sosyal medyadaki sponsorlu paylaşımlara nasıl tepki verdiklerine yönelik 432 kişi ile gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucuna göre; reklam okuryazarlığı müdahalesi uygulanan katılımcıların sponsor iletileri karşısında yüksek kavramsal ikna becerilerini eyleme geçirme potansiyelinin daha yüksek olduğunu ve katılımcılarda tanıtılan ürüne karşılık azalan bir satın alma davranışı gözlemlenmiştir.

Hoek ve diğerleri (2020) tarafından, sponsorluk açıklamalarının çocuk ve ergenlerin internet videolarındaki gömülü reklamlar ile karşılaştıklarında reklam okuryazarlık

becerilerini aktive edip etmediklerini ve reklam okuryazarlığı aktivasyonunun çocukların marka tutumu üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmak amacıyla yürüttükleri çalışmaya 7 -15 yaş aralığında 289 kişi katılmıştır. Çocuklara açıklama içeren (deneysel grup) veya içermeyen (kontrol grubu) videolar izletilmiş ve reklam okuryazarlık becerilerinin aktivasyonunu değerlendirmek amacıyla doğrudan ve dolaylı ölçümler kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; güçlü reklam okuryazarlık becerilerinin etkinleştirilmesi ile birlikte çocukların markaya karşı daha olumsuz bir tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kömür (2019) tarafından, tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeylerini saptamak amacıyla yürütölen çalışmada, tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeyleri ile yaş, gelir ve eğitim durumu açısından anlamlı farklılık bulunurken, cinsiyetin etkili olmadığı, tüketicilerin çoğunluklara reklama güvenmedikleri ve reklamlar seyretmeyi tercih etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışkan ve Baytımur (2019), reklama yönelik bilgi düzeylerinin reklam okuryazarlık becerilerine etkisi olup olmadığının incelendiği araştırmaya lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim gören 10 öğrenci (bunlardan 5 tanesi reklam dersi almışken 5 tanesi reklama yönelik herhangi bir ders almamıştır) katılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanıldığı araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, reklam dersi alan öğrencilerin reklamın bileşenlerinin farkında olduğu, reklam karşısında analiz becerilerini etkin bir şekilde kullandıkları ve eleştirel bir bakış açısına sahip oldukları; reklam okuryazarlığına dair eğitim almamış öğrencilerin ise reklamın doğasına yönelik bilgilerinin var olduğu, reklamlardaki ikna stratejilerinin farkında oldukları; fakat reklam okuryazarlığı konusunda yetersiz bilgi sahibi oldukları ortaya konmuştur.

şener ve Yücel (2019) yaptıkları araştırmada tüketici boyutunda çocuk, çocuklarda reklam algısının gelişimi ve değişimi, medya okuryazarlığı bağlamında reklam okuryazarlık becerilerinin kazanılması ve reklam okuryazarlığının ne olduğuna dair sorulara yanıt aramışlardır. Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında; reklam okuryazarlık müdahalesinin çocuklardaki bilişsel mekanizmaları geliştirmesine ek olarak reklam ve reklamcılığın olası etkileri karşısında duygusal savunma mekanizmaları geliştirdiğinin de altı çizilmiştir.

Jans ve diğeri (2019), reklam okuryazarlığına yönelik müdahalelerin ergenlerin öğrenme ve motivasyon becerileri üzerindeki etkinliğini incelemek amacıyla yürüttükleri deneysel çalışma için yaşları 10 ile 16 arasında olan 211 Belçikalı öğrenci ile çalışmıştır. Kontrol grubu, öğretmenleri tarafından verilen, reklamlarla ilgisi olmayan 20 dakikalık düzenli bir kurs tamamladı. İkinci grup, 20 dakika boyunca reklamcılık hakkında bilgilendirici bir kitapçık okudu ve üçüncü bir grup, bir bilgisayarda (ayrıca 20 dakika boyunca) reklam okuryazarlığı üzerine mini oyun oynadıktan sonra anketleri doldurmaları istenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; herhangi bir reklam okuryazarlığı müdahalesine maruz kalan ergenlerin reklamları eleştirel bir bakış açısı ile yorumladıklarını ortaya koymuştur. Buna ek olarak özellikle reklam okuryazarlığına yönelik hazırlanmış mini oyunları oynayan grup ile bilgilendirici kitapçık görevlerini yerine getiren grup karşılaştırıldığında, mini oyun deneyimine sahip olan olanlar lehine reklam okuryazarlığına yönelik öğrenmeyi daha olumlu etkilediği saptanmıştır.

Dam ve Reijmersdal (2019) tarafından ergenlerin videolarda yer alan etkileyici unsurlara, ikna edici içeriğin varlığına yönelik farkındalıklarını ve anlayış düzeylerini, kavramsal, tutumsal ve ahlaki reklam okuryazarlık becerilerini değerlendirmek amacıyla yürüttükleri çalışmaya 12 - 16 yaş arasındaki 20 ergen katılmıştır. Araştırmada her biri beş ergenden oluşan toplam dört odak grubu oluşturulmuştur. Odak grup 1, birinci sınıftan 12 ve 13 yaşlarındaki erkek ve kız öğrencilerden; odak grup 2, üçüncü sınıftan 14-16 yaş arası erkek ve kız öğrencilerden; odak grup 3 ve 4, 13-15 yaş arası ikinci sınıftan erkek ve kız öğrencilerden oluşmaktaydı. Odak grup tartışmaları üç ana başlık altında toplanmış ve katılımcılara çeşitli videolar izletilmiş, bu esnada düşüncelerini not etmeleri istenmiştir. Kategorilere ayrılan notlardan faydalanılarak büyük bir zihin haritası oluşturularak sadece reklam okuryazarlığının kavramsal boyutu değil, katılımcıların ahlaki ve tutumsal reklam okuryazarlığını da ortaya koyan sorular üzerinde tartışmalar sürdürülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; kavramsal reklam okuryazarlığı boyutunda yer alan ikna edici niyetin tanınması ile ilgili olarak, genellikle sponsorlu içeriğin farkında olduklarını, 13-15 yaş grubundaki çocukların sponsorlu içeriği tanıma yeteneklerine güvendiklerini ve bazı bireylerin gömülü reklam mesajlarını tanımasının zor olabileceğini ifade ettikleri görülmüştür. Ayrıca gösterilen reklamların satış niyetini anladıklarını; fakat marka bilinirliği veya marka

tutumu hakkında herhangi bir bilgilendirmede bulunmadıklarını, reklamın kaynağını tanıdıklarını belirtmişlerdir. Ergenlerin sponsorlukları kabul ettiklerini ve eleştirel bir bakış açısına sahip olmak yerine marka tanıtımını yapan etkileyici modellere karşı merhamet gösterdiklerini, tutumsal reklam okuryazarlığı boyutunda ise, şüphecilikten eksik bir tutum takındıklarını dile getirmişlerdir. Buna göre ergenlerin, kavramsal ve olumlu ahlaki reklam okuryazarlığı becerileri göstermesine karşın; tutumsal reklam okuryazarlık becerilerinden yoksun oldukları ortaya çıkmıştır.

Ha ve diğerleri (2018) tarafından, gıda reklamcılığı okuryazarlığı programının çocukların gıda tercihleri üzerindeki etkisi, sağlık ve tat yönünden gıda tercihlerinin irdelenmesine yönelik yürütülen çalışmaya 8-13 yaş aralığında bulunan 39 çocuk katılmıştır. Araştırma kapsamında; 23 çocuğa gıda reklamcılığı okuryazarlığı eğitim programı uygulanmıştır. Bu program çocuklara gıda reklamcılığına karşı bilişsel savunma mekanizmalarını aktif hale getirmek ve duyuşsal tepkilerin değişimini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Eğitim; gerçeğe dayalı (örneğin; reklamlar ürün satmak ister) ve değerlendirmeye dayalı (örneğin; bu yiyecekler sizi mutlu etmez) anlatılar olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Öğrenilen bilgileri pekiştirmek amacıyla anlatımlar yapılmış, eğitim boyunca çocukların yüksek sesle düşünmeleri istenmiştir. Eğitimin başında ve sonrasında çocuklar 60 gıda üzerinde beslenme tercihlerini sağlık (çok sağlıksızdan, çok sağlıklıya) ve tat (çok kötüden çok iyiye) yönünden değerlendirmişlerdir. Araştırmadan elde edilen bulgulara bakıldığında; eğitime katılım sağlayan çocukların gıda tercihlerindeki tat faktörünün etkisinin önemli ölçüde azaldığı, yüksek sesle düşünme etkinliği aracılığıyla çocukların reklamlara yönelik eleştirel tutumlarında artış meydana geldiği ortaya çıkmıştır. Kontrol grubundaki 16 çocuğun ise gıda tercihlerinde belirgin bir değişim gözlemlenmemiştir. Gıda reklam okuryazarlığı eğitim programının çocukların reklam içeriklerine, niyetlerine ve taktiklerine daha duyarlı yaklaştıklarını, eleştirel bir tutum bakış açısı kazanmalarını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çelik (2016) ise çalışmasında, medya okuryazarlığı ders içeriklerini reklam okuryazarlığı bağlamında incelemiştir. Araştırmada yeni ve eski öğretim araç gereçleri karşılaştırılmış ve neticesinde yeni öğretim materyallerinin reklam okuryazarlığı boyutuna daha fazla ağırlık verildiği ve reklam okuryazarlık boyutunu birçok açıdan el aldığı saptanmıştır.

Nelson (2016) tarafından yapılan çalışmada, 3. sınıfa giden 8 ve 9 yaşlarındaki öğrencilere uygulanan reklam okuryazarlık müdahalelerinin etkinliğini ölçmek ve bu müdahaleleri müfredata entegre etmek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında her biri 90 dakikadan oluşan 6 ders planlanmıştır. Ders materyalleri olarak, çalışma kitapçıkları, örnek etkinlikler, yardımcı materyaller (reklamlar), ders planları, ve sunumlar hazırlanmıştır. Birinci derste gıda, beslenme ve fiziksel aktiviyetelere yönelik etkinlikler ele alınırken sonraki derslerde kavramsal reklam okuryazarlığının temel bileşenleri olan ikna stratejileri, bu stratejilerle başa çıkma yöntemleri, reklamlara yönelik şüphecilik, hedef kitlenin algılanmasına dönük reklam örnekleri üzerinden dersler işlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, reklam okuryazarlığı müdahalesinin öğrencilerin reklamlardaki mesajı algılama düzeyleri, satış amacı, ikna edici stratejileri ve hedef kitleyi algılama becerilerinde önemli artışlar meydana geldiği bulunmuştur.

Spielvogel ve Terlutter (2013), çocuklarda reklam okuryazarlığının gelişiminde fiziksel görünümün (vücut kitle indeksi, vücut algısı, benlik saygısı) ve yeme alışkanlıklarının (gıda seçimi, gıdaları karşı eleştirel tutumları, gıdaya karşı ebeveyn tutumu) rolünü araştırmıştır. Araştırma kapsamında 7-11 yaşları arasındaki 249 çocuk ile çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda, benlik saygısının ve çocukların reklama yönelik eleştirel tutumunun reklam okuryazarlığını doğrudan etkilediği; vücut şekli algısının ise reklam okuryazarlığı üzerinde zayıf bir etkiye neden olduğu; ancak vücut şekli algısı ile reklam okuryazarlığı arasındaki ilişkiye benlik saygısının arabuluculuk yaptığı saptanmıştır.

Rozendaal ve arkadaşlarının (2011), reklam veya ürünü beğenme, hatırlamayı sağlama vb. taktiklerin çocuk ve yetişkinleri nasıl etkilediğini ortaya koymak amacıyla yürüttükleri araştırmaya 8-12 yaş grubundan 209 çocuk ve 18 yaşından büyük olan 96 yetişkin katılmıştır. Elde edilen bulgulara bakıldığında, çocukların reklam stratejilerini anlama düzeylerinin 8 yaşından 12 yaşına doğru ilerleme kaydettiği ve 10 yaşında rekor seviyeye ulaştığı saptanmıştır.



2. YÖNTEM

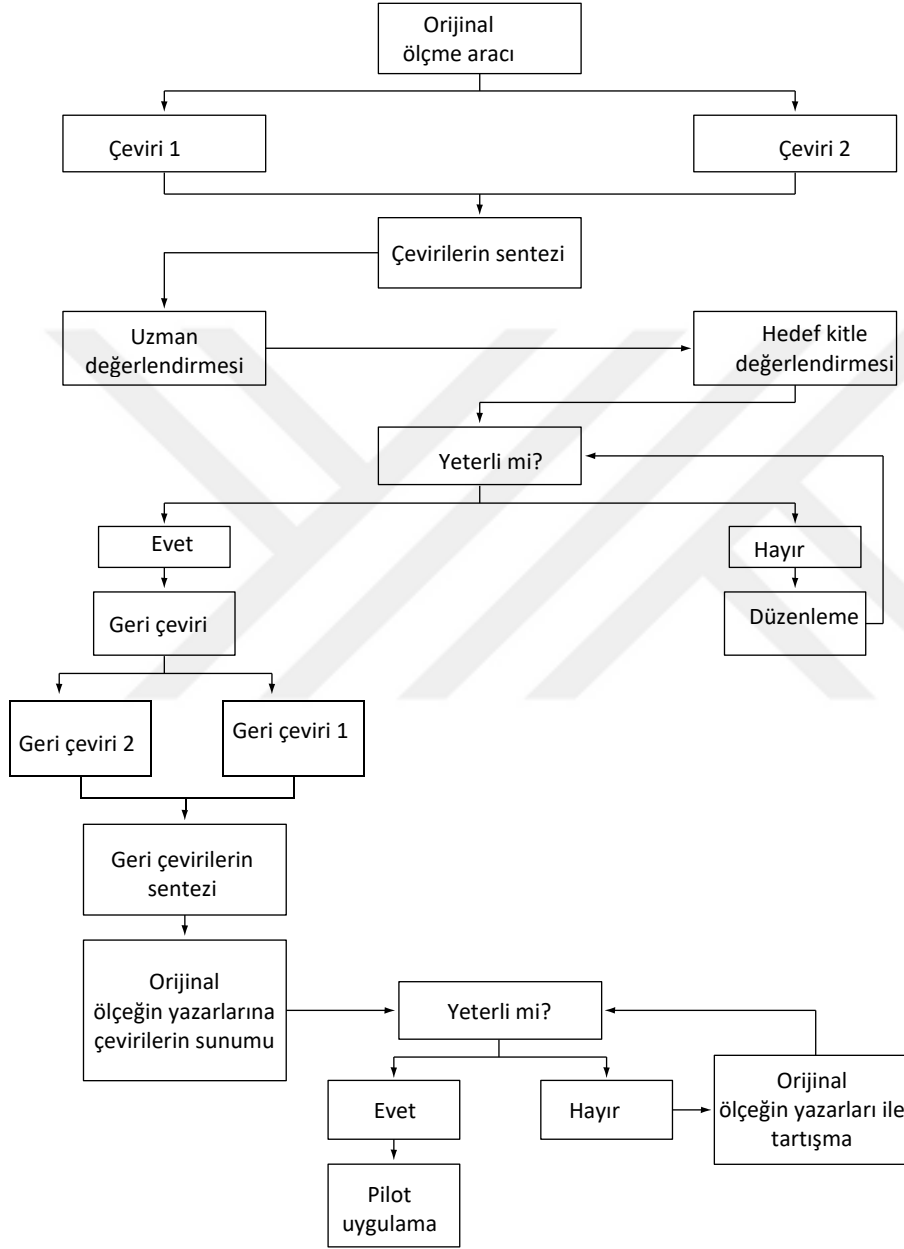
Bu bölümde; araştırmanın modeli, araştırmanın çalışma grubu, verilerin toplanması ve analizi hakkında bilgiler verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, 8-12 yaş aralığındaki çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerini ölçmek amacıyla Rozendall, Oprea ve Buijzen (2016) tarafından geliştirilen, “Conceptual Advertising Literacy Scale for Children (CALC-c) / Çocuklar İçin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği”, “Attitudinal Advertising Literacy Scale for Children (AALS-c) / Çocuklar İçin Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği” şeklinde birbirinden ayrı ve ilişkisiz iki alt ölçekten oluşan “Advertising Literacy Scale for Children (ALS-c) / Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği” isimli ölçeğin Türk kültürü ve diline uyarlama çalışmasıdır. Ölçek uyarlama çalışması, bir kültüre göre geliştirilen ölçme aracının uyarlanacak kültüre ne derece uygun olduğunun ve bu kültürün psikolojik özelliklerinin ne derece yansıtıldığına (Deniz, 2007) ve farklı bir kültürde uygulanabilirliğinin araştırıldığı planlı ve sistemli bir çalışmadır (Öner, 2008). Ölçek uyarlama çalışmaları farklı sayıda benzer adımlar önermektedir (örn., Gjersing, Coplehorn ve Clousen, 2010; Borsa, Damásio ve Bandeira, 2012; Seçer, 2015; Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization [WHO], 2017; Uluslararası Test Komisyonu (International Test Commission [ITC]), 2018; Karaçam, 2019). Bu çalışmada ise ölçeğin Türkçe’ye uyarlanması sürecinde Şekil 1’de yer alan basamaklar dikkate alınmıştır (Borsa ve diğerleri, 2012).

8-12 yaş aralığındaki çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin araştırıldığı bu çalışmada, nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin cinsiyete, sınıf düzeyine, kardeş sayısına, anne ve babanın eğitim düzeyine göre incelenmesinde ise nedensel karşılaştırma modeli kullanılmıştır. Nedensel karşılaştırma modeli, insan grupları arasında var olan farklılıkların neden ve sonuçlarını herhangi müdahaleye başvurmaksızın koşullar ve katılımcılar üzerinde belirlemeye yönelik olan modeldir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2012).

Şekil 2.1’de ölçme aracının Türk kültür ve diline uyarlama süreci, çeviri, çevirilerin sentezi, uzman değerlendirmesi, hedef kitle değerlendirmesi, geri çeviri, geri çevirilerin sentezi, orijinal ölçeğin yazarlarına çevirilerin sunumu, pilot uygulama şeklindeki basamakları gösterilmektedir.



Şekil 2.1. Ölçme araçlarının kültürlerarası uyarlama süreci (Borsa ve diğerleri, 2012)

2.2. Çalışma Grubu

Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin yapı geçerliği ve güvenilirlik analizi sürecinde örneklem grubunun belirlenmesine yönelik alan yazın taramasında madde ile cevaplayıcı oranlarının Cattell (1978)'e göre her madde için 3 ila 6 kişi arasında, Gorsuch (1983)'a göre her madde için en az 5 kişi, Everitt (1975)' e göre her madde için en az 10 kişi olması gerektiği görülmüştür (Akt. McCallum ve diğerleri, 1999). İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden alınan istatistikî veriler doğrultusunda İstanbul ilinin Sultanbeyli ilçesinde bulunan resmi ilkokullardaki toplam öğrenci sayısı 28.417; resmi ortaokullardaki toplam öğrenci sayısı ise 26.759 olmak üzere evren 55.176 olarak tespit edilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'e göre örnekleme hatası 0.05 alındığında $n > 350$ olarak belirlenmiştir. Araştırmanın çalışma grubu, yapı geçerliği ve güvenilirlik analizleri için İstanbul il merkezinde bulunan resmi ilkokul ve ortaokullarda öğrenimine devam eden 8-12 yaşlarındaki 583 öğrenciden oluşmaktadır. 583 veri ile her bir madde üzerinden z puanı hesaplanmış, histogram, kutu ve normal olasılık grafikleri incelenmiş ve ortaya çıkan uç değerler silinerek 556 veri elde edilmiştir. Değişkenlerin incelendiği aşamada ise; ise 556 veri üzerinden dağılımın normallığı KROÖ-ç ve TROÖ-ç ortalama puanları açısından tekrar incelenmiş ve öncelikle ortaya çıkan uç değerler silinmiştir. Sonuç olarak elde edilen 514 veri üzerinden betimsel yöntemler devam ettirilmiştir. Araştırmanın bu aşamasında çalışma grubuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımı Çizelge 2.2'de ayrıntılı sunulmuştur.

Çizelge 2.2. Uygulama sürecine katılım gösteren çalışma grubunun demografik özelliklerine ilişkin dağılım

	Değişkenler	F	%
Cinsiyet	Kız	308	59,9
	Erkek	206	40,1
Sınıf düzeyi	3. sınıf	100	19,4
	4. sınıf	48	9,3
	5. sınıf	135	26,3
	6. sınıf	79	15,4
	7. sınıf	152	29,6
Ailedeki çocuk sayısı	1 çocuk	26	5,1
	2 çocuk	199	38,7
	3 çocuk	181	35,2
	4 ve üzeri çocuk	108	21,0
Annenin eğitim durumu	İlkokul mezunu	262	51,0
	Ortaokul mezunu	136	26,5
	Lise mezunu	86	16,7
	Üniversite mezunu	30	5,8
Babanın eğitim durumu	İlkokul mezunu	227	44,2
	Ortaokul mezunu	108	21,0
	Lise mezunu	131	25,5
	Üniversite mezunu	48	9,3
Toplam		514	100

2.3. Veri Toplama Aracı

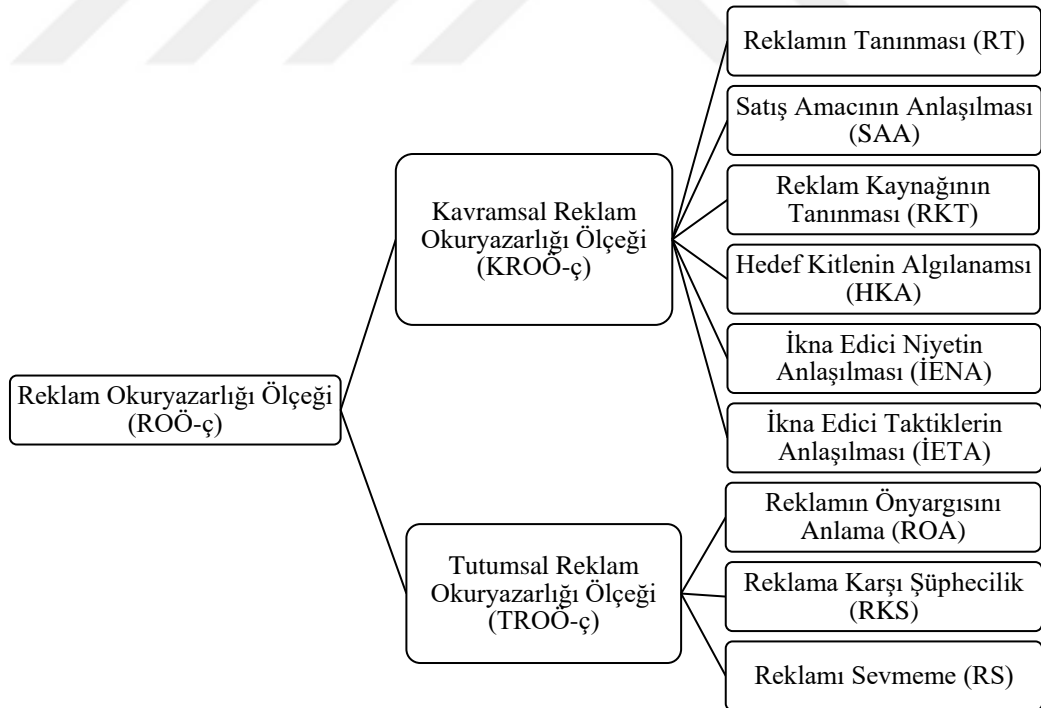
Bu araştırmada 8-12 yaş aralığındaki çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerini ölçmek amacıyla Rozendaal ve diğerleri (2016) tarafından geliştirilen “Advertising Literacy Scale for Children (ALS-c)” isimli ölçek “Çocuklar için Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (ROÖ-ç)” olarak Türk kültürüne ve diline uyarlanmıştır. Bu ölçek “Çocuklar için Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (KROÖ-ç)” ve “Çocuklar için Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (TROÖ-ç)” şeklinde birbirinden ayrı ve ilişkisiz iki alt ölçekten oluşmaktadır. Ayrıca, bu araştırmada ölçeğin Türkçe uyarlaması ve “Genel Bilgi Formu” kullanılarak 8-12 yaş aralığındaki çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeyleri araştırılmıştır.

2.3.1. Genel Bilgi Formu

Araştırmaya katılım gösteren çocukların ve ailelerinin demografik verilerine yönelik bilgi elde etmek amacıyla (cinsiyet, sınıf düzeyi, ailedeki çocuk sayısı ve anne-babanın eğitim durumu) araştırmacı tarafından hazırlanan formdur.

2.3.2. Advertising Literacy Scale for Children (ALS-c)

“Rozenaal ve diğerleri (2016) tarafından geliştirilen “Advertising Literacy Scale(ALS-c)” 39 maddeden oluşmaktadır. Orijinal ölçeğin yazarları tarafından yapılan analizler sonrasında kabul edilebilir bir modelin ortaya konulması için hedef kitlenin algılanması ve ikna edici taktikleri anlama bileşenlerinden toplamda 2 madde çıkarılarak 37 maddeden oluşan ölçeğin nihai formu verilmiştir. Reklamın kaynağının tanınması haricinde diğer maddeler iki ve üç madde içermektedir. Bazı maddeler ters puanlanmaktadır. Böylece yüksek puan, yüksek okuryazarlık düzeyine işaret etmektedir. Ölçek kavramsal ve tutumsal olmak üzere ayrı ve ilişkisiz 2 alt ölçek ve 9 bileşenden meydana gelmektedir. Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin alt ölçekleri ve bileşenleri ayrıntılı olarak Şekil 2.2'de sunulmuştur.



Şekil 2.2. “Advertising Literacy Scale for Children” isimli ölçeğin alt ölçek ve bileşenleri

Reklamın tanınmasına yönelik beceriyi ölçmek amacıyla 30 saniyelik 3 reklam videosu (şekerleme, çikolata sosu ve ev kredisi) ve 3 farklı içerikteki video (haber, çocuk programı, çizgi film) seyrettirilmiştir. İzletilen videoların ardından “ Bu bir reklam mıdır?” sorusu yöneltilerek reklamı diğer içeriklerden ayırt etmeleri beklenir. Olası evet cevabını önlemek amacıyla videolar rastgele bir sıra ile sunulmuştur. “Evet, kesinlikle ve “hayır, kesinlikle değil” arasında değişen seçeneklerden reklam olduğunu düşündüklerini işaretlemeleri istenir.

Satış amacını anlama boyutunda, reklamların hangi amaç doğrultusunda yapıldığına dair fikir yürütmelerini sağlamak için 3 soru sorulur. Örnek, “*Televizyondaki reklamlar, reklamı yapılan ürünleri satın almanı sağlamak için mi vardır?*” sorusuna yanıt olarak “(1) *Evet, kesinlikle;* (2) *Evet, bence öyle;*(3) *Hayır, bence öyle değil;* (4) *Hayır, kesinlikle değil*” şeklinde seçenekler sunulur.

Reklam kaynağının tanınması, “*Televizyon reklamlarının oluşturulması için parayı kimler ödemektedir?*” sorusu sorulur ve cevap olarak “(1) *Reklam gösteren televizyon ağı;* (2) *Bu anketi oluşturan kişiler;* (3) *Ürünleri yapan firmalar;* (4) *Reklamdaki oyuncular;* (5) *Diğerleri...*” şeklindeki seçeneklerden birisini seçmeleri istenir.

Hedef kitlenin algılanması becerisini ölçmek amacıyla yalnız çocuklara, yalnız yetişkinlere ve hem çocuklara hem yetişkinlere hitap edici nitelikteki 3 reklam izletilir. “*Bu reklam kimler içindir?*” sorusu yöneltilir. Yanıt kategorileri (1) *Yalnızca çocuklar için,* (2) *Yalnızca yetişkinler için,* (3) *Çocuklar ve yetişkinler için,* (4) *Çocuklar içinde değil yetişkinler içinde değil* olarak kodlanır.

Reklamın ikna edici taktiklerini anlama becerisi için reklamcılıkta sık kullanılan “reklam tekrarı, ürün gösterimi, akran popülerliği, mizah, ünlü desteği veya primler” gibi ikna taktiklerinin nasıl etki oluşturmak istedikleri sorulur. “Ürün hakkında bilgi edinmek, reklamı hatırlamak, reklama inanmak ve reklamı yapılan ürünü beğenmek” şeklindeki dört farklı bilişsel ve duyuşsal etkilerden birisini seçmeleri istenir. Örneğin; “*Reklamlar sıklıkla komiktir. Sence neden böyle?*” sorusu sorulur. Yanıt kategorileri ise “(1) *Çocukların ürün hakkında bilgilenmesine yardımcı olmak için;* (2) *Çocukların reklamı hatırlamasını sağlamak için;* (3) *Çocukların reklamın anlattığına inanmasını sağlamak için;* (4) *Çocukların reklamı beğenmesini sağlamak için.*” Çocuklardan reklamcılar tarafından en çok amaçlanan dört etkiden birisini

seçmeleri istenir. Her taktik için 1 ile 4 arasında değişen bir puan oluşturulmuştur. Puanın yüksek olması reklam taktiklerinin daha iyi anlaşıldığını temsil etmektedir.

Tutumusal reklam okuryazarlığı alt ölçeği ise “(1) Hiçbir zaman, (2) Bazen, (3) Sık sık ve (4) Çok sık” şeklinde 4'lü likert tipi şeklinde oluşturulmuştur. Alt bileşenleri, reklamın önyargısını anlama, reklama karşı şüphecilik, reklamı sevmemidir. Örnek, “Televizyon reklamlarının gerçek olduğunu ne sıklıkla düşünürsün?”, “Televizyon reklamlarına ne sıklıkla inanırsın?”, “Televizyon reklamlarının sıkıcı/saçma/rahatsız edici olduğunu ne sıklıkla düşünürsün?” vb. soruları yardımıyla sırasıyla reklamın önyargısını anlama, reklama karşı şüphecilik ve reklamı sevmeme becerileri ölçülmüştür. Çocuklardan “hiçbir zaman” ile “çok sık” arasında değişen yanıt kategorilerinden birisini seçmeleri istenir.

Orijinal ölçeğin yazarlarının yaptığı analizlerden elde edilen veriler incelendiğinde; Advertising Literacy Scale Of Children (ALS-c) isimli ölçeğin ilişkisiz alt ölçeklerinden olan Çocuklar İçin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin (CALC-c) 21, 16 ve 11 maddelik kısaltılmış versiyonları bulunmaktadır. Çocuklar İçin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin (CALC-c) test tekrar test korelasyonlarının sırasıyla .65, .60 ve .56; Çocuklar İçin Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin (AALS-c) ise 16, 9 ve 6 maddelik versiyonlarının test tekrar test korelasyonları sırasıyla .71, .71 ve .54 olduğu görülmektedir. Orijinal ölçeğin yazarları tarafından CALC-c' nin 21; AALS-c' nin 9 maddelik sürümlerinin test-tekrar test güvenilirliği ve yapı geçerliliği açısından iyi performans göstermesi ve uzun maddelerin çocukların dikkatini dağıtabileceği gerekçesiyle (Rozendaal vd., 2016) ölçeğin kısa versiyonlarını oluşturdukları görülmektedir.

2.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

2.4.1. Ölçek Uyarlama Süreci

Yaşamın ilk yıllarından itibaren ekran karşısında sayısız iletiye maruz kalınmakta ve söz konusu iletilerin hangilerinin doğru veya hangilerinin gerçek dışı olduğunu saptayabilmek için eleştirel bakış açısı edinmek, özellikle günümüzde önemli bir beceri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin ve çocukların üretken, katılımcı ve eleştirel bir tavır geliştirebilmesi için sıradan okuryazarlığın ötesinde farklı bir okuryazarlık becerisini edinmesi gerekmektedir (Malmelin, 2010;

Baytimur, 2021). Erken yaşlardan itibaren eleştirel tutum sergileme becerisinin gelişmesi, reklamın ardındaki niyeti tanıma, reklamlara şüphe ile yaklaşma ve bu taktikler ile başa çıkma açısından stratejik öneme sahiptir (An vd., 2014; Dam ve Reijmersdal, 2019). Reklam iletilerine karşı savunmasız olan çocukların ikna stratejileri karşısında donanımlı hale gelmesi, reklam okuryazarlığı becerileri kazanmaları ile mümkün olmaktadır (Çalışkan ve Baytimur, 2019). Reklam okuryazarlığı, algıları açık ve farkındalıkları yüksek bireylerin yetişmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir (Baytimur, 2021).

Bu araştırmada, öncelikle 8-12 yaş arası çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerini belirlemeye yönelik olan geliştirilmiş olan ölçeğin Türk kültürüne ve diline uyarlanmasının gerekli olup olmadığı ilgili alan yazın doğrultusunda araştırılmıştır. Reklam okuryazarlığı ile ilgili yapılan çalışmalar (Örn., Malmelin, 2010; Rozendaal vd. 2011; Spielvogel ve Terlutter, 2013; Çelik, 2016; Nelson, 2016; Ha vd., 2018; Kömür, 2019; Çalışkan ve Baytimur, 2019; Şener ve Yücel, 2019; Jans vd., 2019; Dam ve Reijmersdal, 2019; Lou vd., 2020; Hoek vd., 2020; Baytimur, 2021) incelendiğinde; son yıllarda ilgi odağı haline geldiğini göstermektedir. Diğer taraftan çocuklar için reklam okuryazarlığı ile ilgili alan yazın incelendiğinde; reklam okuryazarlığı adı altında yürütülen çalışmaların sınırlı sayıda olduğu göze çarpmakta olup çocukların reklam okuryazarlık becerilerini ölçmeye ilişkin herhangi ölçek çalışmasına rastlanılmamıştır. Çocukların reklam okuryazarlık becerilerini ölçmeye yönelik uyarlanması planlanan ölçeğin güncel olmasına, 8-12 yaş aralığındaki çocukları kapsamamasına, yüksek güvenilirliğe ve geçerliğe sahip olmasına dikkat edilmiştir. İlgili konunun araştırılmasının, Türk kültür ve diline uyarlanmasının oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu aşamada uyarlanması planlanan en uygun ölçeğin Rozendaal ve diğerleri (2016) tarafından geliştirilen “Advertising Literacy Scale for Children (ALS-c)” isimli ölçek olduğu düşünülmüştür. 16 ve 9 maddelik birbirinden ayrı ve ilişkisiz iki alt ölçekten oluşan bu ölçeğin çevirisi için Kırıkkale Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu tarafından araştırmanın etik olarak uygunluğu değerlendirilmiş ve gerekli etik izin alınmıştır (Bkz. Ek-2). Dilsel, psikolojik ve kültürel farklılıklar nedeniyle oluşabilecek etkinin en aza indirilmesi amacıyla bir yönerge hazırlanmıştır.

2.4.2. Çeviri Süreci

Ölçek uyarlama sürecinin ilk basamağında kaynak dil olan İngilizceden hedef dil olan Türkçeye çeviri süreci başlatılmıştır. Bu bağlamda 2 yabancı dil uzmanına başvurarak birbirinden bağımsız çeviriler yapılmıştır. Çevirilerin tamamlanmasının ardından her iki formu anlamsal, deyimsel, kavramsal, dilsel ve bağlamsal açıdan değerlendirilerek ortak bir metne dönüştürme aşamasına geçilmiştir. Bu doğrultuda, anadili Türkçe, yabancı dili ise İngilizce olan 3 uzman, Türkçeye çevirisi gerçekleşen maddeleri dilsel açıdan irdelemek maksadıyla anlamsal eş değerlik hakkında görüş bildirmişlerdir. Uzmanlardan öncelikle orijinal ölçekteki maddeleri, ardından Türkçeye çevirisi yapılmış maddeleri okuyarak en düşük 1, en yüksek 5 olmak üzere orijinal metnin Türkçe metne içerik ve anlam bütünlüğü yönünden ne ölçüde denk düştüğünü belirtmeleri istenmiştir. Deyimsel eşdeğerlik için yabancı dili İngilizce olan 3 Türk dili uzmanı ile çalışılmıştır. Orijinal ölçekteki reklamların çevirisinin yapılması veya izletilmesi anlaşılabilirlik bakımından sorunlar doğurabileceği düşüncesinden hareketle Türk kültür ve diline uygun eş değer reklamların kullanımı uygun görülmüştür. İzletilmesi planlanan reklamlar ile çevirisi yapılmış maddeler Türk dili uzmanları tarafından irdelenerek en düşük 1, en yüksek 5 olmak üzere dil ve anlam bakımından anlaşılabilirliği yönünden değerlendirmeleri istemiştir. Deneysel ve kavramsal eş değerlik çerçevesinden değerlendirilmesine yönelik 8-12 yaş grubundaki çocuklara uygulanacak olan maddelerin Türk kültürü açısından uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla anadili Türkçe, yabancı dili İngilizce olan aynı zamanda çocuk gelişimi alanında uzmanlığa sahip 3 öğretim üyesinin görüşlerine başvurulmuştur. Maddelerin araştırmanın amacı açısından içeriği ne düzeyde temsil ettiği ve kültürel anlamda kavramsal bir değişikliğin olup olmadığını değerlendirmeleri sağlamak amacıyla kavramsal eş değerliğine bakılmış, en düşük 1, en yüksek 5 olmak üzere görüş bildirmeleri istenmiştir. Ayrıca uzmanların belirtmek istediği diğer görüş ve önerilerini sunabilmeleri amacıyla “yorum” bölümü de eklenmiştir. Alınan uzman görüşleri doğrultusunda ortalama değer puanları hesaplanarak orijinal metin ile Türkçe metin arasındaki uyum araştırılmıştır.

2.4.3. Uzman Değerlendirmesi

Çeviri sürecinin tamamlanmasının ardından araştırma konusu ile ilgili uzmanlardan oluşan bir grubun katılımıyla maddelerde yer alan ifadelerin hem kapsamı hem de

yeterliği gibi önemli hususlar değerlendirilmektedir (Borsa ve diğerleri, 2012). Ayrıca, maddelerdeki yetersiz ifadeler, kavramlar ve tutarsızlıklar tespit edilmekte ve çözüme ulaşılması amaçlanmaktadır (Jesus ve Valente, 2016; WHO, 2017). İçeriğin netliği ve yazı tipi biçimleri gibi hususlar da dikkate alınmaktadır. Bu süreçte uzmanların gerek ilgili dilleri ve kültürleri gerekse ölçeğin içeriğini ve ölçek uyarlama yöntemleri bilmesi gerekmektedir (ITC, 2018). Nitekim bu süreçte uzmanların ilgisiz, yetersiz ve/veya belirsiz maddeleri değiştirmesi veya tamamen çıkarması beklenmektedir (Jesus ve Valente, 2016; WHO, 2017). Uzman değerlendirmesinde en az 3 en fazla 20 uzmandan gelen görüşlerin alınması ve kapsam geçerlik indeksinin hesaplanması önerilmektedir (Davis, 1992).

Bu araştırmada, çevirilerin sentezi sürecinin ardından Türkçe' ye çevrilmiş maddelerin kapsam geçerliği çocuk gelişimi alanında uzman üç öğretim üyesinin katılımıyla incelenmiştir. Bu bağlamda, alan uzmanları tarafından Türkçe' ye çevrilmiş maddeler okunmuş ve 1 en düşük, 4 en yüksek olmak üzere her bir maddenin araştırmanın amacı yönünden kapsamı ne düzeyde kapsadığı değerlendirilmiştir. Ayrıca maddelere ilişkin görüş ve önerileri sunabilmeleri için ayrı bir "Yorum" bölümü sunulmuştur. Uzman görüşleri sonucunda *Davis Tekniği* ile Türkçe' ye uyarlanan her bir maddenin kapsam geçerlik oranı hesaplanmıştır (Davis, 1992). Bu teknikte 3 ve 4 puan veren uzmanların sayısı toplam uzman sayısına bölünerek kapsam geçerlik indeksi hesaplanır. Bu değerin 0,80 ve üzerinde olması beklenir.

Çeviri, çevirilerin sentezi ve uzman değerlendirmesi kültürel uyarlama sürecinin ilk adımlarıdır. Bu aşamanın tamamlanmasının ardından hedef kitle değerlendirmesi sürecine geçilmiştir.

2.4.4. Hedef Kitle Değerlendirmesi

Uzman değerlendirmesi sürecinin tamamlanmasının ardından gerek maddelerin gerekse ölçeğe ait yönergelerin hedef kitle açısından anlaşılır olup olmadığının incelendiği süreç başlamıştır. Bu süreç, yönergelerin açık olup olmadığını, maddelerde yer alan terimlerin uygun olup olmadığını, ölçekte yer alan ifadelerin hedef kitlenin kullandığı ifadelere uygun olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu sürece katılan adaylar, ölçme aracının hedeflediği kitlenin özelliklerine bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Örneğin ergenlere yönelik

hazırlanan bir ölçme aracının hedef kitlesi ergenler olmalıdır. Diğer bir ifadeyle ergenlere hazırlanan ölçme aracı çocuklara uygulanmamalıdır. Ancak bu şekilde maddelerin netliğini ve ne ölçüde temsil edildiği anlaşılabilir. Hedef kitlenin değerlendirilmesi sırasında maddelerin açık, anlaşılır ve uygun olup olmadığı incelenmektedir. Belirli netlikte olmayan ve anlaşılmasında güçlüklerle karşılaşılacak maddeler hedef kitlenin kelime dağarcığı düşünülerek eş anlamlı sözcükler ile yeniden düzenlenebilir. Bu süreçte, katılımcılardan maddeleri yüksek sesle okumaları, her bir maddenin anlamı hakkında kısa bir açıklama yapmaları ve gerekli gördükleri takdirde maddenin netliği hakkında görüş bildirmeleri beklenmektedir. Hedef kitle tarafından yapılan değerlendirme, uyarlanacak ölçme aracının ihtiyacına ve karmaşıklığına bağlı olarak bir veya daha fazla kez gerçekleştirilebilir (Borsa ve diğerleri, 2012). Bu bağlamda bu çalışmada hedef kitlenin değerlendirmesi sürecinde 3 çocuktan yararlanılmıştır.

2.4.5. Geri Çeviri

Uzman ve hedef kitle değerlendirmesinin ardından geri çeviri süreci başlamış ve bu süreçte ölçeğin orijinal dili olan İngilizce' ye ve uyarlanacak kültürün dili olan Türkçe' ye iki yabancı dil uzmanından yararlanılmıştır. Çeviri sürecinde yer alan yabancı dil uzmanlarından farklı olan bu iki dil uzmanı orijinal metin ile Türkçe' den İngilizceye geri çevrilen son metni anlam yönünden karşılaştırmıştır. Ayrıca, maddelere yönelik görüş ve önerilerde bulunabilmeleri için ilgili forma "Yorum" bölümü de eklenmiştir. Maddelerin birbiri ile uyumlu olup olmadığının incelenmesi amacıyla 1 en düşük, 5 en yüksek olmak üzere puanlamaları istenmiş ve gerek niteliksel gerekse niceliksel açıdan ortaya çıkan farklar tartışılarak ölçeğe nihai şekli verilmiştir. Uzman görüşü sonucunda ortalama değer puanları hesaplanmış ve anlam bakımından geri çevirisi yapılmış maddeler ile orijinal maddeler arasındaki uyum incelenmiştir. Geri çeviri sürecinin ardından katılımcılar tarafından yapılan görüşler doğrultusunda anlaşılması güç maddeler tekrar gözden geçirilmiştir.

2.4.6. Geri Çevirilerin Sentezi ve Orijinal Ölçeğin Yazarlarına Çevirilerin

Sunumu

Geri çeviri sürecinden sonra geri çevirilerin sentezine geçilmiş ve bu süreçte, çevirilerin sentezi aşamasına katkı sağlayan uzmanlardan tekrar yararlanılmıştır. Ardından, ortaya çıkan Türkçe taslak ölçek 2 versiyonu orijinal ölçeğin yazarlarına

sunulmuş ve eleştirel bir bakış açısıyla taslak ölçeği incelemeleri istenmiştir. Taslak ölçeğin yeterli görülmesinin ardından ise pilot uygulamaya geçilmiştir.

2.4.7. Pilot Uygulama

Geri çeviri sürecinin ardından gerek yönergelerin gerekse maddelerin anlaşılabilirliğinin tespit edilmesi amacıyla bir pilot uygulama sürecine geçilmiştir. Pilot çalışma, örneklemin ve/veya hedef kitlenin özelliklerini yansıtan küçük bir gruba nihai uygulamadan önce yapılan bir ön uygulama olarak nitelendirilmektedir (Gudmundsson, 2009). Yeni bir ölçme aracının uygulamaya hazır olduğunu kanıtlamak ve ortada bir sorun varsa tespit etmek adına 30-40 adayın katılımı ile bir pilot çalışmanın yapılması oldukça önem arz etmektedir (Borsa ve diğerleri, 2012; Presser, Couper, Lessler, Martin, Martin, Rothgeb ve Singer, 2004). Şeker ve Gençdoğan (2014) tarafından yapılan çalışmada ise hedef kitleyi temsil eden 30 ila 50 katılımcının yeterli olduğunun altını çizilmektedir. Bu araştırmada 8-12 yaş aralığındaki 38 çocuk ile pilot uygulama süreci gerçekleştirilmiştir. 38 veri üzerinden güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Faktör analizi için ise 100-200 arasındaki katılımcıyı yeterli gören çalışmalar (Kline, 1994) olmasına karşın, az sayıda belirgin bir faktörün olduğu durumlarda 50 kişilik bir grup üzerinden de faktör analizinin yapılabileceğini belirtilen çalışmalar (Tabachnick ve Fidell, 2001) yer almaktadır. Kline (1994), tarafından yapılan çalışmada, en iyi sonuçların elde edilmesi için araştırmaya katılacak adayların sayısının madde sayısına oranının 10:1 ve üzerinde olmasını tavsiye etmektedir. Ancak bu oranın zorunlu hallerde 2:1'e kadar düşürülebileceğini de belirtmektedir (Kline, 1994). Diğer taraftan veri setinin yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile incelenebilir. KMO değerinin 0,90'larda bulunması veri setinin mükemmel derecede yeterli olduğunu belirtirken, bu değer 0,80'lerde bulunması veri setinin çok iyi, 0,70'lerde ve 0,60'larda bulunması veri setinin vasat, 0,50'lerde bulunması ise veri setinin kötü olduğunu göstermektedir (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2010; Tavşancıl, 2014). Bu araştırmada kullanılan ölçme aracının faktör sayısının az sayıda olmaması ve pilot uygulamaya katılan adayların sayısının alan yazında belirtilen sayıdan az olması nedeniyle pilot uygulama sürecinde faktör analizi yapılmamış, faktör analizi süreci 556 nihai veri seti üzerinden incelenmiştir. Bu süreç araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik aşamasında ayrıntılı olarak sunulmuştur. Elde edilen nicel veriler SPSS programına aktarılmış ve analiz süreci başlamıştır. Öncelikle veri temizleme

amacıyla her bir maddenin z puanı hesaplanmış; her bir madde üzerinden histogram, kutu ve normal olasılık grafikleri incelenmiş ve ortaya çıkan uç değerler silinmiştir. Elde edilen 556 veri üzerinden kayıp veri analizi yapılmış ve herhangi bir kayıp verinin olmadığı görülmüştür.

2.5. Geçerlik ve Güvenirlik

Pilot uygulamanın ardından ölçeğin geçerlik ve güvenirlik sonuçları araştırılmıştır. Bu bağlamda farklı katılımcılar ile ölçeğin dil geçerliği, yapı geçerliği ve güvenirlik değerleri incelenmiştir.

2.5.1. Yapı Geçerliği ve Güvenirlik Analizi

Ölçeğin yapı geçerliği ve güvenirlik analizleri için olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit rastlantısal örnekleme yöntemi ile belirlenen 8-12 yaş aralığındaki 583 çocuğa Türkçe’ye uyarlanmış “Çocuklar için Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (ROÖ-ç)” çevrimiçi ortamda uygulanmıştır. Elde edilen nicel veriler SPSS programına aktarılmış ve analiz süreci başlamıştır. Öncelikle veri temizleme amacıyla her bir maddenin z puanı hesaplanmış; histogram, kutu ve normal olasılık grafikleri incelenmiş ve ortaya çıkan uç değerler silinmiştir. Elde edilen 556 veri üzerinden kayıp veri analizi yapılmış ve herhangi bir kayıp verinin olmadığı görülmüştür.

Normallik varsayımının sağlandığının görülmesinin ardından ölçeğin yapı geçerliği için 556 veri üzerinden LISREL paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Genel itibariyle yapı geçerliği, yapılar arasındaki ilişkiyi sınamaktır ve bu amaçla doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılır (Harrington, 2009). DFA, daha önceden tanımlanmış faktörler arasındaki ilişkinin ne düzeyde olduğunu, hangi değişkenlerin hangi faktör ile bağlantılıları olduğunu, elde edilen faktörlerin modeli açıklama noktasındaki yeterliliğini ve faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıklarını sınamak amacıyla kullanılan güçlü bir analiz yöntemidir (Özdamar, 2004). Ayrıca, orijinal ölçeğin belirli bir faktör yapısına sahip olmasından dolayı ölçek uyarlama çalışmalarında DFA yönteminin kullanılmasının daha elverişli olduğu düşünülmektedir (Fabrigar, Wegener, McCallum ve Strahan, 1999; Gözüm ve Aksayan, 2003; Güngör, 2016). Stapleton (1997), Floyd ve Widaman (1995) ise doğrulayıcı faktör analizi ile yapı geçerliğini

incelemenin daha uygulanabilir olduğunun altını çizmektedir. Hair ve diğerleri (2010) ise, DFA' nın başlıca amaçlarından birinin, önerilen ölçme modelinin yapı geçerliliğini değerlendirmek olduğunu ifade etmiştir. Türk alan yazındaki ölçek uyarlama çalışmaları incelendiğinde, yapı geçerliğinin DFA ile araştırıldığı çeşitli araştırmalar görülmektedir (Örn., Çetin ve Basım, 2012; Dural , Aslan, Alınçe ve Araza, 2014; Karakuş, Yıldırım ve Büyüköztürk, 2016; Özcan ve Koca, 2019). Bu bağlamda “Advertising Literacy Scale for Children (ALS-c)” ölçeğinin faktör yapısının daha önceden doğrulanmış olması (Rozendaal vd., 2016) ve yapı geçerliği sürecinde güçlü bir analiz yöntemi olması nedeniyle bu araştırmanın yapı geçerliği süreci DFA ile yürütülmüştür.

DFA analizi sonrasında elde edilen değerlerin ,05 anlamlılık düzeyinde, t değerinin 1,96'dan yukarı (Schumacker ve Lomax, 2010); faktör yük değerlerinin 0,30'dan yukarı (Harrington, 2009); standart çözümlenmelere ilişkin hata varyans değerinin ise ,90'dan aşağı değere karşılık gelmesi beklenmektedir (Harrington, 2009). Wheaton, Muthen, Alwin ve Summers (1977), ki-karenin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen uyum indeks değerinin (χ^2/df) 5'ten küçük olmasını yeterli kabul etmekle birlikte Bollen (1989) ise χ^2/df değerinin, 2, 3, veya 5'in altında olabileceğini belirtmektedir. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), 0,05 in altındaki değerlerin mükemmel; 0,05 ile 0,08 arası değerlerin kabul edilebilir (Browne ve Cudeck, 1993), 0,08' in üzerindeki değerler ise kötü bir model uygunluğuna işaret etmektedir (Rigdon, 1996). S-RMR (Standardized Root Mean Square Residual) değeri, 0,05'ten düşük ise iyi uyum, 0,05 ile 0,10 arasında ise kabul edilebilir uyum olarak ifade edilir. S-RMR değeri 0'a yaklaştıkça uyum iyiliği artmaktadır (Schermelleh-Engel vd. 2003; Özabacı, 2011). Bu doğrultuda, S-RMR'nin 0,10'un altında olması beklenmektedir (Kline, 2005). CFI değeri, 0 ile 1 arasında değer almakta olup 1'e yaklaştıkça modelin uyumu artmaktadır (Munro, 2005; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2014). Bu bağlamda, CFI değerinin 0,90 üzerinde bir değere sahip olması tavsiye edilmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Kline (2005) yaptığı çalışmada, bahsi geçen 4 değer raporu edilmesinin yeterli olduğunu belirtmektedir.

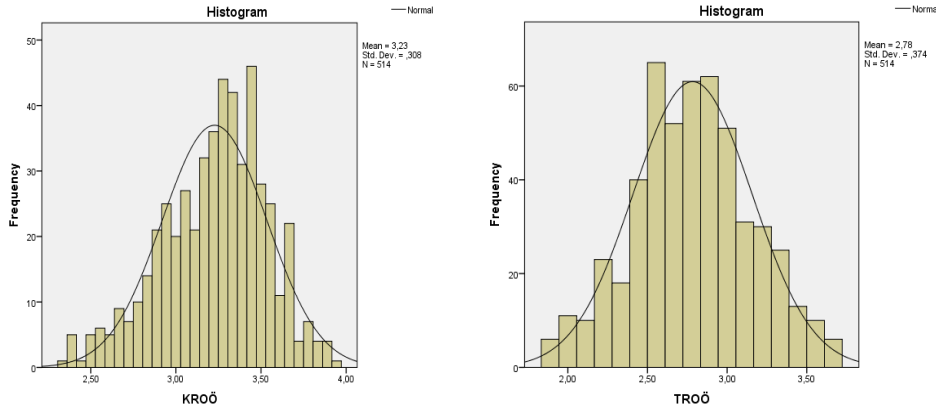
Ölçeğin güvenilirliği de yine 556 veri üzerinden Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısı ile araştırılmıştır. Güvenirlik analizi yapılırken test tekrar test yöntemi ve iç tutarlık kat sayısı olmak üzere 2 temel yöntemden sıkça yararlanılmaktadır. İç tutarlık kat sayısı

ise bir arada bulunan ifadelerin kendi içerisinde tutarlı olup olmadığının incelendiği bir yöntemdir (Churchill, 1979). Elde edilen değer bire yaklaştıkça güvenilirliğin yükseldiği söylenmektedir. Cronbach alfa güvenilirlik katsayısının 0,60-0,80 aralığında olması ölçeğin güvenilir olduğunu gösterirken, bu değer 0,80 ve üzeri olması ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2004; Şencan, 2005; Kayış, 2009; Alpar, 2014; Karagöz, 2017).

2.6. Ölçek Uygulama Süreci

Bu araştırmada, birbirinden ayrı ve ilişkisiz 16 ve 9 maddeli iki alt ölçekten oluşan ve toplamda 25 maddeye sahip olan “Advertising Literacy Scale for Children (ALS-c)” isimli orijinal ölçek, Türkçe’ye uyarlama süreci sonrasında 24 maddeden oluşan “Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (ROÖ-ç)” halini almıştır. 24 maddelik bu ölçek, 15 maddeye sahip “Çocuklar için Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (KROÖ-ç)” ve 9 maddeye sahip “Çocuklar için Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (TROÖ-ç)” isimli alt ölçeklerden oluşmaktadır.

Uyarlama sürecinde her bir madde üzerinden normalliğin incelendiği ve ortaya çıkan uç değerlerin silindiği bilinmektedir. Bu aşamada ise 556 veri üzerinden dağılımın normalliği KROÖ-ç ve TROÖ-ç ortalama puanları açısından tekrar incelenmiş ve öncelikle ortaya çıkan uç değerler silinmiştir. Ardından, elde edilen 514 veri üzerinden normallik süreci betimsel yöntemler ile devam ettirilmiştir. Dağılıma ait aritmetik ortalama, mod, medyan gibi istatistiksel değerlerin birbirine yakın olduğu görülmüştür. Ayrıca, çarpıklık ve basıklık katsayılarının -1 ile +1 değerleri arasında yer aldığı belirlenmiştir. Dağılımın normal dağılımdan manidar düzeyde farklılaşmıyor olması için çarpıklık ve basıklık katsayılarının -3 ile +3 arasında olması yeterli görülmüştür (Kim, 2013). Histogram eğrisi ile de normallik varsayımının sağlandığı görülmüştür (Şekil 2.3).



Şekil 2.3. KROÖ-ç ve TROÖ-ç ortalama puanlarına ait histogram grafiği

Ayrıca, kutu ve Q-Q grafikleri yardımıyla da verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları incelendiğinde ise $p < ,05$ olduğu görülmüş ve normallik şartını sağlamadığı belirlenmiştir. Ancak, dağılımın normalliği için Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları yanısıra betimsel ve grafiksel yöntemlerin de değerlendirilmesi gerektiği önerildiğinden (Gnanadesikan, 1997; Thode, 2002; Stevens, 2009; Hair vd., 2010; McKillup, 2012) bu çalışmada kullanılan “Çocuklar için Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (KROÖ-ç)” ve “Çocuklar için Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (TROÖ)” için verilerin dağılımının normal olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 2.3).

Çizelge 2.3. Verilerin dağılımına ait betimsel istatistik sonuçları

	Mod	Medyan	\bar{X}	Ss	Çarpıklık	Basıklık	Min	Maks	Kolmogorov Smirnov
RT	4,00	4,00	3,81	0,37	-2,88	10,76	2,00	4,00	0,00
SAA	2,67	2,66	2,63	0,62	0,00	-0,18	1,00	4,00	0,00
HKA	4,00	4,00	3,53	0,84	-1,95	3,70	0,00	4,00	0,00
IENA	2,67	2,66	2,71	0,66	-0,17	0,16	1,00	4,00	0,00
IETA	3,00	3,00	3,05	0,73	-0,56	-0,34	1,00	4,00	0,00
KROÖ-ç	3,20	3,20	3,15	0,30	-0,38	0,67	2,07	4,00	0,00

ROA	2,67	2,66	2,79	0,44	0,18	0,88	1,33	4,00	0,00
RKS	3,00	3,00	3,04	0,46	-0,28	0,74	1,33	4,00	0,00
RS	2,00	2,33	2,50	0,68	0,31	-0,41	1,00	4,00	0,00
TROÖ-ç	2,56	2,77	2,78	0,37	0,00	-0,26	1,89	3,67	0,00

RT: Reklamın tanınması; SAA: Satış amacını anlama; HKA: Hedef kitlenin algılanması; IENA: İkna edici niyeti anlama; IETA: İkna edici taktikleri anlama; KROÖ-ç: Çocuklar için kavramsal reklam okuryazarlığı ölçeği ROA: Reklamın önyargısını anlama; RKS. Reklama karşı şüphecilik; RS: Reklamı sevmeme; TROÖ-ç: Çocuklar için tutumsal reklam okuryazarlığı ölçeği

Normallik varsayımının sağlanmasının ardından 514 çocuktan elde edilen veriler kullanılarak çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeyleri incelenmiş ve bu düzeylerin cinsiyete, sınıf düzeyine, ailedeki çocuk sayısına ve anne-baba eğitim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. 8-12 yaş aralığındaki çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin düzeylerinin cinsiyete göre istatistiksel açıdan farklılaşıp farklılaşmadığı ,05 anlamlılık düzeyinde bağımsız gruplar için t-testi ile araştırılmıştır. Ayrıca, Levene testi ile varyansların eşitliğinin sağlanıp ($p>.05$) sağlanmadığı ($p<.05$) incelenmiş ve yorumlama sürecinde bu sonuçlar dikkate alınmıştır. Diğer taraftan, çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin sınıf düzeyine, ailedeki çocuk sayısına ve anne/baba eğitim durumuna göre istatistiksel açıdan farklılaşma gösterip göstermediği ise yine .05 anlamlılık düzeyinde ANOVA testi ile araştırılmıştır. İstatistiksel açıdan anlamlı çıkan sonuçlarda hangi değişkenler arasında farklılaşmanın olduğunu belirlemek amacıyla Post-Hoc analiz tekniklerine geçilmiştir. Levene testi ile varyansların homojenliğinin sağlandığı ($p>.05$) durumlarda Tukey HSD; sağlanmadığı ($p<.05$) durumlarda ise Games-Howell çoklu karşılaştırma tekniklerinden yararlanılmıştır.



3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, 8-12 yaş aralığındaki çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerini belirlemek amacıyla Rozendall, Oprea ve Buijzen (2016) tarafından geliştirilen ve “Conceptual Advertising Literacy Scale for Children (CALC-c)”, “Attitudinal Advertising Literacy Scale for Children (AALS-c)” şeklinde iki alt ölçekten oluşan “Advertising Literacy Scale for Children (ALS-c)” isimli ölçeğin Türk kültürü ve diline uyarlamasının ve çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin araştırılmasının ayrıntılı sürecine ilişkin bulgular sunulmuştur.

3.1. Ölçek Uyarlama Sürecine İlişkin Bulgular

3.1.1. Çeviri

Öncelikle uyarlama sürecinin ilk adımı olan çeviri sürecinde ana dili Türkçe, yabancı dili ise İngilizce olan 2 yabancı dil uzmanının katılımıyla orijinal ölçek Türkçe’ye çevrilmiştir. Günümüzde çeviri sürecinde en az 2 uzmanın yer alması ve çevirilerin bağımsız yapılması önerilmektedir (Hambleton ve Patsula, 1998; Gudmundsson, 2009; Coster ve Mancini, 2015; Beaton vd., 2007). Ayrıca, çeviriyi yapan ekibin alana hâkim kimselerden ve dil bilimcilerden oluşmasına dikkat edilmelidir (Güngör, 2016). Çeviri sürecine ilişkin örnek uzman görüşleri ve ortaya çıkan çeviri örnekleri Çizelge 4.1.’de sunulmuştur.

Çizelge 3.1. Çeviri sürecine ilişkin örnek çeviri metinleri

Ölçek	Madde	Orijinal Metin	YDU	Çeviri 1 / Çeviri 2
	RT1-RT3	Is this a commercial? 1. <i>Yes, for sure</i> 2. <i>Yes, I think so</i> 3. <i>No, I don't think so</i> 4. <i>No, certainly not</i>	1	Bu bir reklam mıdır? 1. <i>Evet, kesinlikle</i> 2. <i>Evet, bence öyle</i> 3. <i>Hayır, bence öyle değil</i> 4. <i>Hayır, kesinlikle değil</i>
		(Note that this question should be asked for three different commercials.)	2	Bu bir reklam mıdır? 1. <i>Evet, kesinlikle</i> 2. <i>Evet, öyle düşünüyorum</i> 3. <i>Hayır, sanmıyorum</i> 4. <i>Hayır, kesinlikle değil</i>
KROÖ-ç	IENA1	Are commercials on television there to make you want to have the advertised products? 1. <i>Yes, for sure</i> 2. <i>Yes, I think so</i> 3. <i>No, I don't think so</i> 4. <i>No, certainly not</i>	1	Televizyondaki reklamlar, reklamı yapılan ürünlere sahip olmayı istemeni sağlamak için mi vardır? 1. <i>Evet, kesinlikle</i> 2. <i>Evet, bence öyle</i> 3. <i>Hayır, bence öyle değil</i> 4. <i>Hayır, kesinlikle değil</i>
			2	Televizyonda reklamı yapılan ürünlere sahip olmak istemenizi sağlayacak reklamlar var mı? 1. <i>Evet, kesinlikle</i> 2. <i>Evet, öyle düşünüyorum</i> 3. <i>Hayır, sanmıyorum</i> 4. <i>Hayır, kesinlikle değil</i>
	ROA2	How often do you think television commercials are fake? 1. <i>Never</i> 2. <i>Sometimes</i> 3. <i>Often</i> 4. <i>Very often</i>	1	Televizyon reklamlarının sahte olduğunu ne sıklıkla düşünürsün? 1. <i>Hiçbir zaman</i> 2. <i>Bazen</i> 3. <i>Sık Sık</i> 4. <i>Çok sık</i>
			2	Televizyon reklamlarının ne sıklıkla sahte olduğunu düşünüyorsunuz? 1. <i>Hiçbir zaman</i> 2. <i>Bazen</i> 3. <i>Sık Sık</i> 4. <i>Çok sık</i>
TROÖ-ç	RKS3	How often do you think you can believe television commercials? (R) 1. <i>Never</i> 2. <i>Sometimes</i> 3. <i>Often</i> 4. <i>Very often</i>	1	Televizyon reklamlarına inanabileceğini ne sıklıkla düşünürsün? 1. <i>Hiçbir zaman</i> 2. <i>Bazen</i> 3. <i>Sık Sık</i> 4. <i>Çok sık</i>
			2	Televizyon reklamlarına ne sıklıkla inanabilirsin? 1. <i>Hiçbir zaman</i> 2. <i>Bazen</i> 3. <i>Sık Sık</i> 4. <i>Çok sık</i>

YDU: Yabancı dil uzmanı

3.1.2. Çevirilerin Sentezi

Çeviri süreci tamamlandıktan sonra her iki versiyonun özetlenmesi ve tek bir versiyona dönüştürülmesi süreci başlamıştır. Bu süreçte araştırmacılar tarafından ortak bir metin oluşturmak amacıyla her iki versiyon karşılaştırılmış, hedef kitlenin anlamasını zorlaştıracak kelimeler ve karmaşık cümleler belirlenmiş ve dil bilgisi hataları sonucunda ortaya çıkan anlam kaymalarının olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca, orijinal metnin Türkçe metni anlam ve içerik yönünden ne düzeyde karşıladığı, orijinal kültürde hazırlanan reklamların Türk kültürüne, diline ve 8-12 yaş aralığındaki çocukların seviyesine ne şekilde uygun olduğu araştırılmıştır. Bu bağlamda, çevirilerin sentezi süreci sonunda ölçeğin anlamsal, deyimsel, deneysel ve kavramsal eşdeğerlik düzeyleri için ölçek maddelerine yönelik elde edilen puan ortalamaları Çizelge 3.2.'de sunulmuştur.

Çizelge 3.2. Çevirilerin sentezi süreci sonucunda ölçek maddelerine ilişkin puan ortalamaları

Madde	RT1	RT2	RT3	SAA1	SAA 2	SAA 3	RKT1	HKA1	HKA2	HKA3
AE	5	5	5	4,33	4,33	4,33	3,67	5	5	5
DyE	3,33	4,33	4,33	5	5	4,67	4,33	4,67	4,67	4,67
DnE	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
KE	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Madde	IENA1	IENA2	IENA3	IETA1	IETA2	IETA3	ROA1	ROA2	ROA3	RKS1
AE	3,67	4,33	4,33	5	5	5	4,33	3,67	4,33	4,33
DyE	4	5	5	5	4,33	4,33	5	5	5	5
DnE	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
KE	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Madde	RKS2	RKS3	RS1	RS2	RS3					
AE	4,33	4,33	4,33	4,33	4,33					
DyE	5	5	5	5	5					
DnE	5	5	5	5	5					
KE	5	5	5	5	5					

Anlamsal Eşdeğerlik (AE) 1: Hiç karşılamıyor, 2: Karşılamıyor, 3: Kararsızım, 4: Karşılıyor, 5: Tamamen karşılıyor

Deyimsel Eşdeğerlik (DyE) 1: Hiç anlaşılıyor, 2: Anlaşılmıyor, 3: Kararsızım, 4: Anlaşıyor, 5: Tamamen anlaşılıyor

Deneysel Eşdeğerlik (DnE) 1: Madde hedef kitleye uygun değil, 2: Kararsızım, 3: Madde hedef kitleye uygun

Kavramsal Eşdeğerlik (KE) 1: Hiç ölçmüyor, 2: Ölçmüyor, 3: Kararsızım, 4: Ölçüyor, 5: Tamamen ölçüyor

Çizelge 3.2' ye göre, anlamsal eşdeğerlik açısından değerlendirmede orijinal metnin Türkçe metni anlam ve içerik yönünden ne düzeyde karşıladığı hesaplanmış ve her bir maddenin puan ortalamalarının 3,67 ile 5,00 puanları arasında dağıldığı görülmüştür. 25 ölçek maddesi içerisinde 9 maddenin 5 puana; 13 maddenin 4,33

puana ve 3 maddenin 3,67 puana sahip olduğu görülmüştür. Her bir maddenin puan ortalamasının yüksek olduğu görülse de 25 ölçek maddesi içerisinde 22 maddenin 4 ve üzerinde puana sahip olduğu; sadece RKT1, IENA1 ve ROA2 numaralı maddelerin 3,67 ile diğerlerine oranla daha düşük bir ortalama puana sahip olduğu belirlenmiştir. Deyimsel eşdeğerlik açısından incelenmesinde, kültürel anlamı kaybetmeden dil ve anlam bakımından ne düzeyde anlaşılır olduğunu değerlendirilmiş ve her bir maddenin puan ortalamalarının 3,33 ile 5,00 puanları arasında dağıldığı görülmüştür. 25 ölçek maddesi içerisinde 14 maddenin 5 puana; 4 maddenin 4,67 puana; 5 maddenin 4,33 puana; bir maddenin 4 puana ve bir maddenin 3,33 puana sahip olduğu görülmüştür. 25 ölçek maddesi içerisinde 24 maddenin 4 ve üzerinde puana sahip olduğu; sadece RT1 numaralı maddenin 3,33 puan ile en düşük ortalama puana sahip olduğu belirlenmiştir. Deneysel eşdeğerlik sürecinde maddelerin Türk kültürü açısından 8-12 yaş aralığındaki çocuklara uygulanmasının uygun olup olmadığı incelenmiş ve ortalama puanın 5 olduğu görülmüştür. Böylece ölçek maddelerinin hedef kitleye uygun olduğu belirlenmiştir. Kavramsal eşdeğerlik açısından ise her bir maddenin ortalama puanının 5 olduğu görülmüş ve her bir maddenin Türk kültüründe de aynı kavrama karşılık geldiği ve araştırmanın amacı yönünden içeriğini ölçtüğü belirlenmiştir. Bu çalışmada, gerek yabancı dil gerek Türk dili gerekse alan uzmanlarının görüşleri dikkate alınmış ve bu görüşler doğrultusunda Türk kültür ve diline uygun şekilde maddeler tekrar düzenlenmiştir. Örnek olarak, RT1-RT3 numaralı maddeye ait uzman görüşü Çizelge 3.3.'de sunulmuştur.

Çizelge 3.3. RT1-RT3 numaralı maddeye ait uzman görüşü nihai çeviri metni

Madde	Orijinal Metin	Çeviri Metni	Uzman Görüşü	Türkçe Taslak Ölçek 1
RT1- RT3	Is this a commercial? <i>1. Yes, for sure</i> <i>2. Yes, I think so</i> <i>3. No, I don't think so</i> <i>4. No, certainly not</i>	Bu bir reklam mıdır? <i>1. Evet, kesinlikle</i> <i>2. Evet, bence öyle</i> <i>3. Hayır, bence öyle değil</i> <i>4. Hayır, kesinlikle değil</i>	Soruların ayrı yazılmasının anlaşılabilirliği artıracakım düşünmekteyim. Her bir video ayrı bir soru olarak verilmelidir.	RT1 Bu bir reklam mıdır? <i>1. Evet, kesinlikle</i> <i>2. Evet, bence öyle</i> <i>3. Hayır, bence öyle değil</i> <i>4. Hayır, kesinlikle değil</i> RT2 Bu bir reklam mıdır? <i>1. Evet, kesinlikle</i> <i>2. Evet, bence öyle</i> <i>3. Hayır, bence öyle değil</i> <i>4. Hayır, kesinlikle değil</i> RT3 Bu bir reklam mıdır? <i>1. Evet, kesinlikle</i> <i>2. Evet, bence öyle</i> <i>3. Hayır, bence öyle değil</i> <i>4. Hayır, kesinlikle değil</i>
	(Note that this question should be asked for three different commercials.)			

3.1.3. Uzman ve Hedef Kitle Değerlendirmesi

Çevirilerin sentezi sürecinin tamamlanmasının ardından araştırma konusu ile ilgili 3 alan uzmanının katılımıyla maddelerde yer alan ifadelerin hem kapsamı hem de yeterliliği gibi önemli hususlar değerlendirilmiştir. Uzman puanlamaları sonunda ilgili için 3 ve 4 puan veren uzmanların sayısı toplam uzman sayısına bölünmüş ve her bir maddenin kapsam yönünden araştırmanın amacına ne düzeyde karşılık geldiği hesaplanmıştır. Davis tekniği ile yapılan analiz sonucunda kapsam geçerlik indeksi her bir madde için 1,00 olarak bulunmuş ve bu değer 0,80 üzerinde olması sebebiyle (Davis, 1992) kapsam geçerlik indeksinin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu aşamanın tamamlanmasının ardından hedef kitle değerlendirme sürecine geçilmiştir. Bu süreç maddelerin hedef kitle açısından anlaşılır olup olmadığının incelendiği süreçtir. Bu süreçte 8-12 yaş aralığındaki 3 çocuk gerek yönergeleri gerekse maddeleri okumuş ve açık, anlaşılır ve uygun bir dille yazılıp yazılmadığını incelemiştir. Bu sürece katılım gösteren çocuklar maddelerin açık ve anlaşılır olduğunu belirtmiş ve herhangi bir düzeltmeye ihtiyaç duyulmamıştır.

3.1.4. Geri Çeviri

Uzman ve hedef kitle değerlendirmesinin ardından geri çeviri süreci başlamış ve orijinal ölçek ana dili Türkçe, yabancı dili ise İngilizce olan ve çeviri sürecindekilerden farklı olan iki yabancı dil uzmanı tarafından İngilizce'ye tekrar çevrilmiştir. Geri çeviri sürecine ilişkin örnek uzman görüşleri ve ortaya çıkan çeviri örnekleri Çizelge 3.4.'de sunulmuştur.

Çizelge 3.4. Geri çeviri sürecine ilişkin örnek çeviri metinleri

Ölçek	Madde	Türkçe Taslak Metin 1	YDU	Geri Çeviri 1 / Geri Çeviri 2
KROÖ-ç	RT1-RT3	RT1 Bu bir reklam mıdır? 1. <i>Evet, kesinlikle</i> 2. <i>Evet, bence öyle</i> 3. <i>Hayır, bence öyle değil</i> 4. <i>Hayır, kesinlikle değil</i>	1	RT1 Is this a commercial? 1. <i>Yes, absolutely</i> 2. <i>Yes, I think so</i> 3. <i>No, I don't think so</i> 4. <i>No, definitely not</i>
			2	RT1 Is this an advertisement? 1. <i>Yes, absolutely</i> 2. <i>Yes, absolutely so</i> 3. <i>No, I don't think so</i> 4. <i>No, absolutely not</i>
TROÖ-ç	ROA2	Televizyon reklamlarının sahte olduğunu ne sıklıkla düşünürsün? 1. <i>Hiçbir zaman</i> 2. <i>Bazen</i> 3. <i>Sık sık</i> 4. <i>Çok sık</i>	1	How often do you think TV commercials are fake? 1. <i>Never</i> 2. <i>Sometimes</i> 3. <i>Often</i> 4. <i>Very often</i>
			2	How often do you think that Television ads are fake? 1. <i>Never</i> 2. <i>Sometimes</i> 3. <i>Often</i> 4. <i>Very often</i>

YDU: Yabancı dil uzmanı

Ardından iki yabancı dil uzmanının katılımıyla orijinal metin ile Türkçe' den İngilizceye geri çevrilen son metni anlam yönünden karşılaştırmış, ortalama değer puanları hesaplanmış ve maddelerin birbirleri ile uyumlu olup olmadığı incelenmiştir. Uzman görüşü sonucunda elde edilen puan ortalamalarına ilişkin dağılım Çizelge 3.5'de sunulmuştur.

Çizelge 3.5. Geri çeviri 1 ve geri çeviri 2 açısından ölçek maddelerine ilişkin puan ortalamaları

Madde	RT1	RT2	RT3	SAA1	SAA 2	SAA 3	RKT1	HKA1	HKA2	HKA3
GÇ1 \bar{X}	4,5	4,5	4,5	5	4	5	3,5	4	4	4
GÇ2 \bar{X}	5	5	5	5	4,5	5	4,5	5	5	5

Madde	IENA1	IENA2	IENA3	IETA1	IETA2	IETA3	ROA1	ROA2	ROA3	RKS1
GÇ1 \bar{X}	5	5	4,5	4,5	5	5	5	5	4,5	4,5
GÇ2 \bar{X}	5	5	5	4,5	5	5	5	5	5	5

Madde	RKS2	RKS3	RS1	RS2	RS3
GÇ1 \bar{X}	5	5	5	4	4
GÇ2 \bar{X}	5	5	5	4,5	4,5

Çizelge 3.5. incelendiğinde her iki geri çeviriye ilişkin ortalama puanların 4 ile 5 arasında değiştiği ve dolayısıyla oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Geri çeviri sürecinin ardından katılımcılar tarafından yapılan görüşler doğrultusunda anlaşılması güç maddeler tekrar gözden geçirilmiş ve ortak bir paydada buluşulmuştur.

3.1.5. Pilot Uygulama

Geri çeviri sürecinin ardından gerek yönergelerin gerekse maddelerin anlaşılabilirliğinin tespit edilmesi amacıyla 8-12 yaş aralığındaki 38 çocuk ile pilot uygulama sürecine geçilmiştir. 38 çocuk üzerinden ölçme aracının güvenirlik değerleri hesaplanmış ve 16 maddeden oluşan KROÖ-ç için Cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0,622; 9 maddeden oluşan TROÖ-ç için Cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0,609 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin 0,60 üzerinde olması araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2004; Şencan, 2005; Kayış, 2009; Alpar, 2014; Karagöz, 2017). Ardından ölçeğin yapı geçerliği için veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığına bakılmış ve örneklemin büyüklüğünün yeterli olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile incelenmiştir. KMO değeri 0,330 olarak bulunmuş ve bu değerlerin çok düşük olması (Hair ve diğerleri, 2010) sebebiyle veri setinin faktör analizine uygun olmadığı görülmüştür. Ayrıca, bu çalışmada kullanılan ölçme aracının faktör sayısının çok olması, pilot uygulamaya katılan aday sayısının ise az olması nedeniyle pilot uygulama sürecinde faktör analizi yapılmamıştır. Gerek faktör analizi gerekse ölçeğin nihai güvenirliği 8-12 yaş

aralığındaki daha büyük grupla ayrıntılı incelenmiştir. Bu süreç araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik aşamasında ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3.2. Geçerlik ve Güvenirlik

Pilot uygulamanın ardından ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik sonuçları araştırılmış ve farklı katılımcılar ile ölçeğin dil geçerliği, yapı geçerliği ve güvenilirlik değerleri incelenmiştir.

3.2.1. Dil geçerliği

Geri çevirme sürecinin ardından dil geçerliğinin araştırılması amacıyla İngilizce alanında uzman 11 öğretmenin katılımıyla dil geçerliği süreci başlamıştır. Öncelikle ölçeğin orijinal hali, 3 hafta sonra da ölçeğin Türkçe' ye uyarlanmış hali aynı gruba tekrar uygulanmıştır. Elde edilen SPSS programına aktarılmış ve eşleştirilmiş örneklem t-testi ve Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı ile orijinal ölçeğe ve Türkçe uyarlamasına ait maddelerin ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen bulgular Çizelge 3.6.'da ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Çizelge 3.6. Dil geçerliğine ilişkin analiz sonuçları

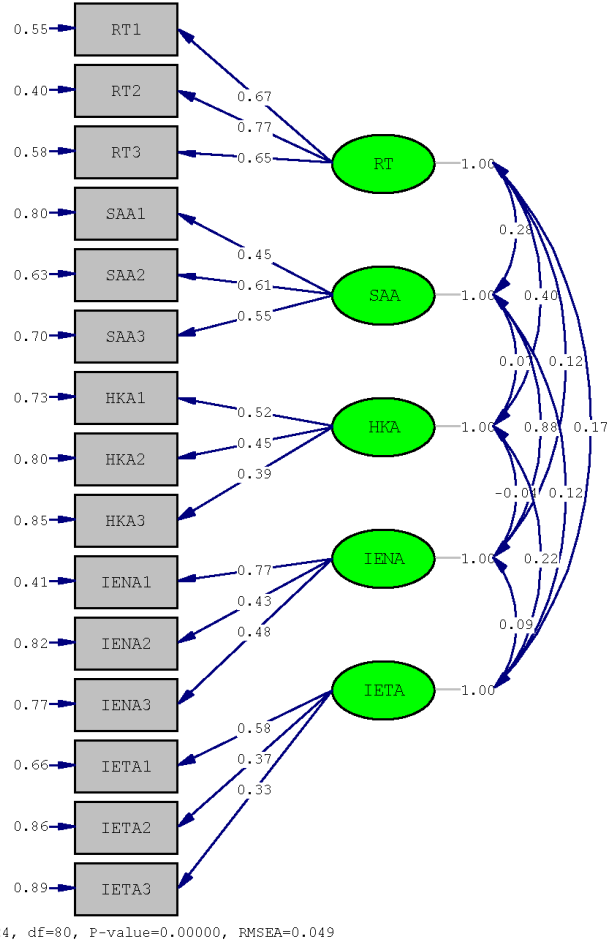
Madde	Dil	SS	T	P	Madde	Dil	SS	T	P
RT1	İngilizce	-	-	-	IENA3	İngilizce	,987	-,562	,584
	Türkçe					Türkçe			
RT2	İngilizce	,277	1,000	,337	İETA2	İngilizce	1,225	,000	1,000
	Türkçe					Türkçe			
RT3	İngilizce	,801	-,693	,502	İETA3	İngilizce	,913	,000	1,000
	Türkçe					Türkçe			
SAA1	İngilizce	-	-	-	ROA1	İngilizce	1,251	-,887	,392
	Türkçe					Türkçe			
SAA2	İngilizce	,277	-,1000	,337	ROA2	İngilizce	,801	-,693	,502
	Türkçe					Türkçe			
SAA3	İngilizce	-	-	-	ROA3	İngilizce	1,032	-1,075	,303
	Türkçe					Türkçe			
RKT1	İngilizce	,277	1,000	,337	RKS1	İngilizce	1,291	,000	1,000
	Türkçe					Türkçe			
HKA1	İngilizce	,577	0,00	1,000	RKS2	İngilizce	,899	-,617	,549
	Türkçe					Türkçe			
HKA2	İngilizce	,494	-,562	,584	RKS3	İngilizce	1,625	,341	,739
	Türkçe					Türkçe			
HKA3	İngilizce	1,155	0,00	1,000	RS1	İngilizce	1,225	,000	1,000
	Türkçe					Türkçe			
IENA1	İngilizce	1,251	,887	,392	RS2	İngilizce	,889	-,617	,549
	Türkçe					Türkçe			
IENA 2	İngilizce	1,115	,249	,808	RS3	İngilizce	1,653	,671	,515
	Türkçe					Türkçe			

Çizelge 3.6. incelendiğinde, ölçeğin orijinali ve Türkçeye uyarlamasına ilişkin maddelerin ortalama puanları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($p>,05$). Bu doğrultuda, her iki forma ilişkin maddelerin birbiriyle örtüştüğü ve aynı anlam ifade ettiği belirlenmiştir.

3.2.2. Yapı Geçerliği ve Güvenirlik Analizi

Bu araştırmada ölçeğin yapı geçerliği 583 veri üzerinden araştırılmaya başlanmış ve veri temizleme, z puanı hesaplama ve normallik süreçlerinin ardından elde edilen 556 veri ile devam edilmiştir. 556 veri seti üzerinden 17 öğrencinin genel bilgi formunda yer alan sorulara yanıt vermediği, Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nde yer alan maddelerin tamamına katılım sağladığı görülmüştür. Birbirinden ayrı ve ilişkisiz iki alt ölçekten (KROÖ-ç ve TROÖ-ç) oluşan ROÖ-ç için ayrı ayrı DFA sürecine geçilmiştir. Genel itibariyle yapı geçerliği, yapılar arasındaki ilişkiyi sınamaktır ve bu amaçla doğrulamalı faktör analizinden (DFA) yararlanılır (Harrington, 2009). DFA, daha önceden tanımlanmış faktörler arasındaki ilişkinin ne düzeyde olduğunun, hangi değişkenlerin hangi faktör ile bağlantılıları olduğunu, elde edilen faktörlerin modeli açıklama noktasındaki yeterliliğini ve faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadıklarını sınamak amacıyla kullanılan güçlü bir analiz yöntemidir (Özdamar, 2004). Ayrıca, orijinal ölçeğin belirli bir faktör yapısına sahip olmasından dolayı ölçek uyarlama çalışmalarında DFA yönteminin kullanılmasının daha elverişli olduğu düşünölmektedir (Fabrigar, Wegener, MacCallum ve Strahan, 1999; Gözüm ve Aksayan, 2003; Güngör, 2016). Stapleton (1997), Floyd ve Widaman (1995) ise doğrulamalı faktör analizi ile yapı geçerliğini incelemenin daha uygulanabilir olduğunun altını çizmektedir. KROÖ-ç için 16 madde ile başlanan DFA sürecinde, orijinal ölçekte yer alan RKT boyutunun RKT1 numaralı tek maddeden oluşmasından kaynaklı analiz sürecinde hata ile karşılaşılmış ve RKT1 numaralı madde ölçekten çıkarılmıştır. Nitekim, zorunlu hallerde bir faktörde iki maddenin yer alabileceğini belirten çalışmalar mevcut olsa da (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013), bir faktörün çok kararlı olabilmesi için en az üç maddeye sahip olması önerilmektedir (Gürbüz ve şahin, 2016; Kalaycı, 2010; Velicer ve Fava, 1988). Ayrıca, gerek Türk kültürüne ve diline uyarlama yapılan farklı çalışmalarda (örn., Dilekçi ve Nartgün, 2019); gerekse ölçek uygulama çalışmalarında (örn., Güçlü, Reçepoğlu ve Kılınç, 2014) tek maddeden oluşan faktörler ölçme aracından çıkarılarak analiz sürecine devam edilmiştir. Bu bağlamda, 15 madde ile yapılan DFA sonucunda bütün maddelere ilişkin t değerlerinin 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu; faktör yüklerinin 0,30 dan aşağı olmadığı; standart çözümlere ait hata varyans değerlerinin ise 0,90 dan yukarı olmadığı görülmüştür. RMSEA (0,049) ve χ^2/df (2,35) değerlerinin mükemmel uyum aralığında; S-RMR (0,053) ve CFI

(0,93) değerlerinin ise kabul edilebilir uyum aralığında olduğu görülmüştür. DFA analizine ait standart katsayılar yol diyagramı Şekil 3.1.'de sunulmuştur.



Şekil 3.1. KROÖ-ç için DFA analizine ait standart katsayılar yol diyagramı

Şekil 3.1. incelendiğinde 15 maddeden oluşan KROÖ-ç alt ölçeğine ait bütün maddelere ilişkin t değerlerinin ,05 düzeyinde anlamlı olduğu, faktör yüklerinin 0,30'dan yukarı olduğu ve standart çözümlere ait hata varyans değerlerinin ise 0,90'dan yukarı olmadığı görülmüştür.

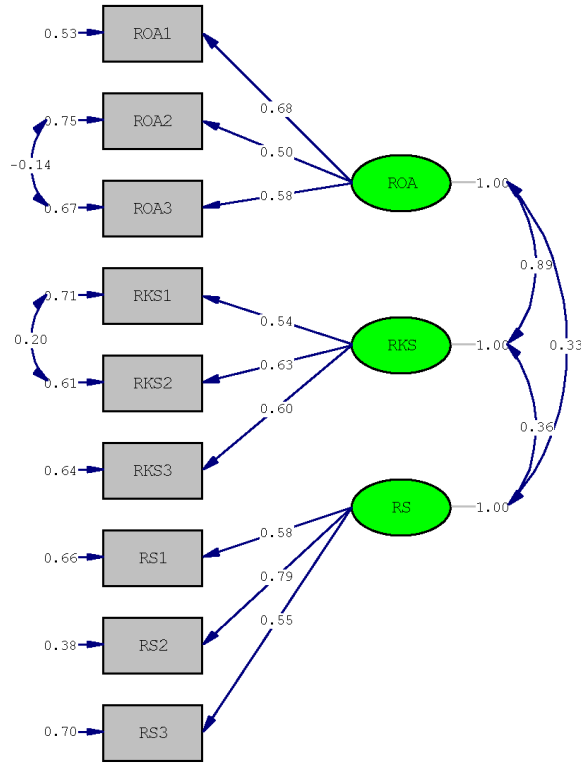
KROÖ-ç alt ölçeğine ait DFA analizi sonuçları Çizelge 3.7.'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Çizelge 3.7. KROÖ-ç alt ölçeğine ait DFA sonuçları

	Mükemmel uyum aralığı	Kabul edilebilir uyum aralığı	Sonuç	Uyum
χ^2/df	≤ 3	3-5	2,35	Mükemmel uyum
RMSEA	$\leq ,05$,05-,08	0,049	Mükemmel uyum
S-RMR	$\leq ,05$,05-,10	0,053	Kabul edilebilir uyum
CFI	$\geq ,95$,90-,95	0,93	Kabul edilebilir uyum

Çizelge 3.7.'ye göre, DFA sonuçları incelendiğinde χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen χ^2/df ve RMSEA değerlerinin sırasıyla 2,35 ve 0,049 olduğu ve mükemmel uyum düzeyinde karşılık geldiği görülmüştür. Diğer taraftan, S-RMR değerinin 0,053; CFI değerinin ise 0,93 olduğu ve kabul edilebilir uyum düzeyine karşılık geldiği belirlenmiştir. DFA sonucuna göre 15 maddelik Çocuklar İçin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin (KROÖ-ç) 5 faktörlü (RT: Reklamın tanınması; SAA: Satış amacını anlama; HKA: Hedef kitlenin algılanması; IENA: İkna edici niyeti anlama; IETA: İkna edici taktikleri anlama) yapısının yapı geçerliği doğrulanmıştır.

TROÖ-ç için ise dokuz madde ile başlanan DFA sürecinde, herhangi bir maddeden kaynaklı hata görülmemiş ve 9 madde ile yapılan DFA sürecine devam edilmiştir. Analiz sonucunda TROÖ-ç için de bütün maddelere ilişkin t değerlerinin 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu; faktör yüklerinin 0,30' dan aşağı olmadığı; standart çözümlere ait hata varyans değerlerinin ise 0,90' dan yukarı olmadığı görülmüştür. Ayrıca, RMSEA değeri 0,06 ve χ^2/df değeri 3,20 olarak bulunmuş ve kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmüştür. S-RMR değeri 0,04 ve CFI değeri ise 0,86 olarak bulunmuş ve mükemmel uyum düzeyinde olduğu görülmüştür. Ancak DFA sonuçlarını iyileştirme açısından önerilen iki modifikasyon yapılmış ve bunun sonucunda elde edilen DFA analizine ait standart katsayılar yol diyagramı Şekil 3.2.'de sunulmuştur.



Chi-Square=41.55, df=22, P-value=0.00709, RMSEA=0.040

Şekil 3.2. TROÖ-ç için modifikasyonlar sonucunda DFA analizine ait standart katsayılar yol diyagramı

Şekil 3.2. incelendiğinde 9 maddeden oluşan TROÖ-ç alt ölçeğine ait bütün maddelere ilişkin t değerlerinin ,05 düzeyinde anlamlı olduğu, faktör yüklerinin 0,30'dan yukarı olduğu ve standart çözümlere ait hata varyans değerlerinin de 0,90'dan yukarı olmadığı görülmüştür. TROÖ-ç alt ölçeğine ait modifikasyon öncesi ve sonrası DFA analizi sonuçları Çizelge 3.7.'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Çizelge 3.7. TROÖ-ç alt ölçeğine ait DFA sonuçları

	Mükemmel uyum aralığı	Kabul edilebilir uyum aralığı	MÖ	MS	Sonuç
χ^2/df	≤ 3	3-5	3,20	1,88	Mükemmel uyum
RMSEA	$\leq ,05$,05-,08	0,06	0,04	Mükemmel uyum
S-RMR	$\leq ,05$,05-,10	0,04	0,03	Mükemmel uyum
CFI	$\geq ,95$,90-,95	0,86	0,99	Mükemmel uyum

MÖ: Modifikasyon öncesi DFA değerleri; MS: Modifikasyon sonrası DFA değerleri

Çizelge 3.7.'ye göre, modifikasyon sonrası DFA sonuçları incelendiğinde χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen χ^2/df değerinin 1,88; RMSEA değerinin 0,04; S-RMR değerinin 0,03 ve CFI değerinin 0,99 olduğu

görülmüş ve mükemmel uyum düzeyine karşılık geldiği belirlenmiştir. Bu bağlamda yapılan DFA sonucuna göre 9 maddelik Çocuklar İçin Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin (TROÖ-ç) üç faktörlü (ROA: Reklamın önyargısını anlama; RKS. Reklama karşı şüphecilik; RS: Reklamı sevmeme) yapısının yapı geçerliği doğrulanmıştır.

3.3. Güvenirliğe İlişkin Bulgular

Ölçeğin yapı geçerliğinin sağlanmasının ardından 24 madde ile güvenilirlik analizi sürecine geçilmiştir. Ölçeğin güvenirligi 556 veri üzerinden Cronbach Alpha iç tutarlık katsayısı üzerinden araştırılmıştır. Elde edilen değerler Çizelge 3.8.'de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Çizelge 3.8. Güvenirliğe ilişkin sonuçlar

	KROÖ-ç	TROÖ-ç
Cronbach Alfa	0,626	0,721

Çizelge 3.8. incelendiğinde, ölçeğin güvenirligi için Cronbach Alfa iç tutarlık katsayısının KROÖ-ç için 0,626; TROÖ-ç için ise 0,721 olduğu görülmüştür. Elde edilen değer bire yaklaştıkça güvenirligin yükseldiği söylenmektedir. Cronbach alfa güvenirlilik katsayısının 0,60-0,80 aralığında olması ölçeğin güvenilir olduğunu gösterirken, bu değer 0,80 ve üzeri olması ölçeğin yüksek güvenirlige sahip olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2004; Şencan, 2005; Kayış, 2009; Alpar, 2014; Karagöz, 2017). Bu değerlerin 0,60 üzerinde olması sonucunda bu ölçeğin güvenilir bir ölçüm aracı olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak Türk kültür ve diline uygun, “Çocuklar için Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (KROÖ-ç)” ve “Çocuklar için Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (TROÖ-ç)” şeklinde birbirinden ayrı ve ilişkisiz iki alt ölçekten oluşan “Çocuklar için Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (ROÖ-ç)” isimli güvenilir bir ölçme aracı elde edilmiştir.

3.4. Ölçek Uygulama Sürecine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, Türk kültürüne ve diline uyarlanan ve toplamda 24 maddeden oluşan “Çocuklar için Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (KROÖ-ç)” ve “Çocuklar için Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (TROÖ-ç)” şeklinde iki alt ölçeğe sahip

“Çocuklar için Reklam Okuryazarlığı Ölçeği (ROÖ-ç)” kullanılarak 8-12 yaş aralığındaki çocukların reklam okuryazarlık beceri düzeyleri incelenmiştir. Ayrıca, çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin cinsiyete, sınıf düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır.

8-12 yaş arası çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşmasına ilişkin bulgular

Bu bölümde 8-12 yaş arası çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin kavramsal ve tutumsal bağlamda cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı bağımsız gruplar için t-testi ile incelenmiş ve elde edilen sonuçlar Çizelge 3.9’da sunulmuştur.

Çizelge 3.9. Çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşmasına ilişkin t-testi sonuçları

Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği Alt Ölçekleri						
	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	T	P
Reklamı Tanıma	Kız	308	3,83	0,33	1,32	0,16
	Erkek	206	3,78	0,45		
Satış Amacını Anlama	Kız	308	2,63	0,61	-0,42	0,67
	Erkek	206	2,65	0,65		
Hedef Kitleyi Anlama	Kız	308	3,54	0,83	-0,04	0,96
	Erkek	206	3,54	0,87		
İkna Edici Niyeti Anlama	Kız	308	2,73	0,63	0,49	0,61
	Erkek	206	2,70	0,72		
İkna Edici Taktikleri Anlama	Kız	308	3,10	0,71	1,65	0,09
	Erkek	206	2,99	0,75		
Toplam	Kız	308	3,16	0,31	1,03	0,28
	Erkek	206	3,13	0,36		
Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Alt Ölçekleri						
	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	T	P
Reklamın Ön Yargısını anlama	Kız	308	2,78	0,42	-0,75	0,44
	Erkek	206	2,81	0,49		
Reklama Karşı Şüphencilik	Kız	308	3,05	0,46	0,28	0,77
	Erkek	206	3,04	0,48		
Reklamı Sevmeme	Kız	308	2,47	0,69	-1,28	0,19
	Erkek	206	2,55	0,67		
Toplam	Kız	308	2,77	0,35	-0,94	0,34
	Erkek	206	2,80	0,40		

* p<0,05

Çizelge 3.9. incelendiğinde; kız ve erkek çocukların gerek Kavramsal ($p=0,28>0,05$) ve Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği puanları ($p=0,34>0,05$) gerekse her bir alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer taraftan, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmamasına rağmen kızların kavramsal reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülürken; erkeklerin de tutumsal reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin kızlara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırma bulgularını destekler nitelikte Kömür (2019), bireylerin reklam okuryazarlık düzeylerini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada; farkındalık, reklamları takip etme, reklamdan fayda sağlama, bilgi edinme, reklama ilgi duyma ve reklam karşıtlığı alt boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Aybek ve Demir (2014), lise öğrencilerinin medya ve televizyon okuryazarlık düzeylerine cinsiyetin etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Polat Beyaz (2006)' da, bireylerin reklam izleme alışkanlıklarını ve reklama ilişkin tutumlarını incelendiği araştırmada, reklama yönelik tutum ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulamamışlardır.

Araştırmadan elde edilen bulgularda Çocuklar İçin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği açısından kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha yüksek puan ortalamalarına sahip olmaları durumu literatürde cinsiyet değişkeni ile ilgili yapılan benzer araştırma bulguları doğrultusunda yorumlandığında; erkeklerin reklamların tek boyutu ile ilgilenmeleri, kadınların reklam iletilerini daha detaylı ve yoğun olarak işlemesi (Putrevu, 2001), kadınların reklamlarda gördüklerini kısa sürede zihinsel süzgeçten geçirmesi ve reklamda gördüklerini daha net hatırlaması (Kraljević ve Filipović, 2017; Vaidyanathan ve Aggarwal, 2020) gibi olası sebeplerden ötürü olduğu şeklinde yorumlanabilir.

8-12 yaş arası çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin öğrenim gördükleri sınıf düzeyine göre farklılaşmasına ilişkin bulgular

Bu bölümde 8-12 yaş arası çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin kavramsal ve tutumsal bağlamda öğrenim gördükleri sınıf düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiş ve elde edilen sonuçlar Çizelge 3.10'da sunulmuştur.

Çizelge 3.10. Çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin öğrenim gördükleri sınıf düzeyine göre farklılaşmasına ilişkin ANOVA sonuçları

Kavramsal Reklam							
Okuryazarlığı Ölçeği	Sınıf	N	\bar{X}	Ss	t	P	Fark
Alt Ölçekleri							
Reklamı Tanıma	3	100	3,80	0,47			
	4	48	3,75	0,47			
	5	135	3,84	0,32	0,92	0,44	-
	6	79	3,84	0,26			
	7	152	3,78	0,40			
Satış Amacını Anlama	3	100	2,70	0,72			
	4	48	2,47	0,63			
	5	135	2,62	0,60			-
	6	79	2,67	0,62	1,25	0,28	
	7	152	2,64	0,59			
Hedef Kitleyi Anlama	3	100	3,47	0,91			
	4	48	3,56	0,74			
	5	135	3,49	0,94			
	6	79	3,61	0,65	0,58	0,67	-
	7	152	3,59	0,84			
İkna Edici Niyeti Anlama	3	100	2,73	0,72			
	4	48	2,51	0,60			
	5	135	2,68	0,69			-
	6	79	2,73	0,68	1,74	0,13	
	7	152	2,79	0,60			
İkna Edici Taktikleri Anlama	3	100	2,87	0,81			
	4	48	3,14	0,68			
	5	135	3,04	0,72	2,46	0,04*	3<7
	6	79	3,13	0,80			
	7	152	3,13	0,65			
Toplam	3	100	3,11	0,34			
	4	48	3,08	0,29			
	5	135	3,13	0,34	1,72	0,14	-
	6	79	3,19	0,32			
	7	152	3,18	0,31			

Tutumsal Reklam							
Okuryazarlığı Alt Ölçekleri	Sınıf	N	\bar{X}	Ss	t	P	Fark
Reklamın Ön Yargısını anlama	3	100	2,79	0,46	0,03	0,99	-
	4	48	2,80	0,44			
	5	135	2,80	0,47			
	6	79	2,78	0,41			
	7	152	2,79	0,44			
Reklama Karşı Şüphencilik	3	100	3,04	0,49	0,27	0,89	-
	4	48	3,01	0,53			
	5	135	3,06	0,48			
	6	79	3,02	0,48			
	7	152	3,07	0,42			
Reklamı Sevmeme	3	100	2,52	0,71	2,91	0,02*	5<7
	4	48	2,49	0,69			
	5	135	2,35	0,58			
	6	79	2,57	0,73			
	7	152	2,61	0,70			
Toplam	3	100	2,79	0,39	0,96	0,42	-
	4	48	2,76	0,41			
	5	135	2,74	0,36			
	6	79	2,79	0,38			
	7	152	2,82	0,36			

* p<0,05

Çizelge 3.10. incelendiğinde Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin ikna edici taktikleri anlama alt boyutu açısından ($F=2,46$; $p=0,04$ < $0,05$) ve Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin reklamı sevmeme alt boyutu açısından ($F=2,91$; $p=0,02$ < $0,05$) çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeyleri ile öğrenim gördükleri sınıf düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu farklılaşmanın hangi sınıf düzeyleri arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Games-Howell çoklu karşılaştırma tekniği kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin ikna edici taktikleri anlama alt boyutu açısından 3. sınıfta öğrenim gören çocuklar ile 7. sınıfta öğrenim gören çocuklar arasında 7. sınıfta öğrenim gören çocuklar lehine; Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin reklamı sevmeme alt boyutu açısından ise 5. sınıfta öğrenim gören çocuklar ile 7. sınıfta öğrenim gören çocuklar arasında yine 7. sınıfta öğrenim gören çocuklar lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 7. sınıfta öğrenim gören çocukların hem ikna edici taktikleri anlama alt boyutu hem de reklamı

sevmeme alt boyutu açısından reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmüştür. Kavramsal ve Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeklerinin tamamı ve diğer alt boyutları açısından ise çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeyleri ile öğrenim gördükleri sınıf düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Çocukların reklamın ikna edici işlevini anlamadan önce reklamın ekonomik ve ticari işlevini anladıkları, gerek ikna edici işlevleri anlama gerekse de reklamın ticari yapısını anlama sürecinin ise genellikle orta çocuklukta belirginleşmeye başladığı bilinmektedir (Young, 2003). Özdengül (2014)'e göre ise, 9-10 yaşlarındaki çocuklar, reklamların yaratıcı doğasını ve işlevlerini anlamlandırabilmektedirler. Orta çocukluk dönemindeki (8-12 yaş) çocukların reklam içeriğinde yer alan stratejileri eleştirel ve sezgisel olarak işleme koymalarını sağlayan bilişsel ve duyuşsal becerilerini edinmiş olmaları, özellikle 12 yaş grubunun reklamcılık için bir dönüm noktası teşkil etmesini açıklamaktadır (Buijzen ve Valkenburg 2003; Jans ve ark. 2017). Bu süreç; Piaget' in bilişsel gelişim kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde; işlem öncesi dönemdeki çocukların programlar ile reklamlar arasındaki farkın ayırmasına varamadığını, reklamı eğlence olarak gördüklerini (Young, 2003), doğru ile yanlış ayırt etmekte zorluk yaşadıkları ve medyanın zararlı etkilerine açık bir konumda oldukları dikkat çekmektedir (Kardeş, 2020). Buna karşın çocuklar somut işlemler dönemine geldiklerinde reklamların arka planında yer alan ikna edici niyeti anlama kabiliyetlerinin gelişmeye başladığı, reklamın kaynağını tanıma ve hangi hedef kitleye hitap ettiğinin farkında olma becerilerinin arttığı dikkat çekmektedir (Rozendaal ve ark. 2011). Yaş artışı ile birlikte çocuk daha soyut ve eleştirel bakabilme becerisi kazanmaktadır (Bakir ve Palan, 2010). Bu açıdan bakıldığında araştırma bulgularında 7. sınıfların lehine anlamlı sonuçlara ulaşılmasının nedeni, yaş artışı ile birlikte çocukların soyut düşünebilme (kavrama, analiz etme, senteze ulaşma) becerilerinde yetkinleşmesi, perspektif alma becerilerinin gelişmesi ile reklamları reklam verenlerin gözünden değerlendirmesi (Sekarasih vd., 2018), ayrıca 6., 7. ve 8. sınıfların müfredatında yer alan, seçmeli olarak çocuklara sunulan, medya okuryazarlığı dersinin ilköğretimin diğer kademelerinde yer almaması ile açıklanabilir. Reklam okuryazarlığı, medya okuryazarlığı adı altında ele alınmaktadır. Bu doğrultuda Semiz (2013), ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlık yeterliliklerini ve bu dersin öğretmenlerinin karşılaştığı sorunları incelemek amacıyla yürüttüğü çalışmada, medyaya eleştirel bakış açısı ile yaklaşma becerileri açısından 6. sınıf öğrencilerinin 7. ve 8. sınıf

öğrencilerine göre daha düşük performans sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Som ve Kurt (2012) ise, yürüttükleri çalışmada sınıf düzeyi yükseldikçe medya okuryazarlık düzeylerinin de yükseldiği sonucuna ulaşmıştır. Araştırmamızdan elde edilen bulguları destekleyen çalışmaların (Aslan, Turgut, Göksu ve Aktı Aslan, 2019; Üstündağ, 2021b) yanı sıra Hopurcuoğlu ve Akaydın (2016) ise, ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlık becerilerini değerlendirmek amacıyla yürüttükleri çalışmada, 6. sınıf ile 8. sınıf öğrencilerinin medya okuryazarlık becerilerinin birbirine yakın ve iyi bir seviyede olduğu sonucuna ulaşmıştır.

8-12 yaş arası çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin ailedeki çocuk sayısına göre farklılaşmasına ilişkin bulgular

Bu bölümde 8-12 yaş arası çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin kavramsal ve tutumsal bağlamda ailedeki çocuk sayısına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiş ve elde edilen sonuçlar Çizelge 3.11’de sunulmuştur.

Çizelge 3.11. Çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin ailedeki çocuk sayısına göre farklılaşmasına ilişkin ANOVA sonuçları

Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği Alt Ölçekleri	Çocuk Sayısı	N	\bar{X}	Ss	t	P	Fark
Reklamı Tanıma	1	26	3,91	0,17	1,18	0,31	-
	2	199	3,79	0,41			
	3	181	3,79	0,40			
	4 ve üzeri	108	3,85	0,34			
Satış Amacını Anlama	1	26	2,45	0,77	4,49	0,00*	2<3 2<4
	2	199	2,53	0,61			
	3	181	2,72	0,60			
	4 ve üzeri	108	2,73	0,64			
Hedef Kitleyi Anlama	1	26	3,44	0,94	0,25	0,85	-
	2	199	3,57	0,81			
	3	181	3,53	0,89			
	4 ve üzeri	108	3,52	0,82			
İkna Edici Niyeti Anlama	1	26	2,69	0,69	0,84	0,46	-
	2	199	2,66	0,68			
	3	181	2,75	0,67			
	4 ve üzeri	108	2,77	0,62			
İkna Edici Taktikleri Anlama	1	26	2,96	0,78	0,42	0,73	-
	2	199	3,08	0,69			

		N	X	Ss	T	P	
	3	181	3,08	0,68			
	4 ve üzeri	108	3,01	0,85			
Toplam	1	26	3,09	0,41	1,01	0,38	-
	2	199	3,12	0,32			
	3	181	3,17	0,31			
	4 ve üzeri	108	3,17	0,34			
Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Alt Ölçekleri	Çocuk Sayısı	N	X	Ss	T	P	
Reklamın Ön Yargısını anlama	1	26	2,86	0,40	0,73	0,53	-
	2	199	2,78	0,45			
	3	181	2,77	0,41			
	4 ve üzeri	108	2,84	0,50			
Reklama Karşı Şüphencilik	1	26	3,01	0,53	0,60	0,98	-
	2	199	3,05	0,45			
	3	181	3,05	0,49			
	4 ve üzeri	108	3,05	0,45			
Reklamı Sevmeme	1	26	2,53	0,67	0,70	0,55	-
	2	199	2,54	0,68			
	3	181	2,45	0,68			
	4 ve üzeri	108	2,53	0,70			
Toplam	1	26	2,80	0,42	0,55	0,64	-
	2	199	2,79	0,34			
	3	181	2,76	0,39			
	4 ve üzeri	108	2,81	0,40			

* p<0,05

Çizelge 3.11. incelendiğinde Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin satış amacını anlama alt boyutu açısından ($F=4,49$; $p=0,00<0,05$) çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeyleri ile ailedeki çocuk sayısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Tukey HSD çoklu karşılaştırma tekniği kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin satış amacını anlama alt boyutu açısından iki çocuğu olan aileler ile üç çocuğu olan aileler arasında üç çocuğu olan ailelerin lehine; iki çocuğu olan aileler ile dört ve üzeri çocuğu olan aileler arasında ise dört ve üzeri çocuğu olan ailelerin lehine anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Kavramsal ve Tutumsal Reklam Okuryazarlığı ölçeklerinin tamamı ve diğer alt boyutları açısından ise çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeyleri ile ailedeki çocuk sayısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Araştırma bulgularında; ailede sahip olunan çocuk sayısı arttıkça Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği Satış Amacını Anlama alt boyutunda anlamlı farklılık boyutunda bir artış olduğu dikkat çekmektedir. Tüketimle ilgili davranış ve tutumların kazanılmasında kilit bir rol oynayan aile, ciddi bir pazarlama ağı oluşturmaktadır. Çocuk, sosyokültürel değerleri, tüketim alışkanlıklarını aile içerisinde edinir ve hayatı boyunca edindiği davranış ve tutumların izinden gider. Aile bir sistem olarak düşünüldüğünde, aile bireyleri karşılıklı olarak birbirini etkilemekte ve birbirinden etkilenmekte olup kardeşlerde çeşitli konularda birbirlerini etkileme kapasitesine sahiptir (Ahmetoğlu ve Aral, 2008). Kardeşi olan çocuklar, aile içerisinde farklı deneyimler elde etmekle birlikte aynı zamanda farklı bakış açısı da geliştirmektedir (Mete, 2021). Bu bağlamda değerlendirildiğinde; daha fazla kardeşi olan çocukların ekran karşısında geçirdiği süre içerisinde kardeşleri ile reklamın içeriği, ürün fiyatı, hangi amaca hizmet ettiği ve reklamda gördükleri ürün hakkında daha fazla etkileşim halinde olabilecekleri, etkileşim esnasında karşılıklı fikir alışverişinde bulunmaları dolayısıyla reklamlara karşı daha eleştirel bir tutum sergileyebilecekleri yorumunda bulunulabilir. Önder ve Dağal (2015), 3-6 yaş grubunda bulunan çocukların reklamlardan etkilenme seviyelerini incelediği çalışmalarında, çocukların televizyondaki reklamları seyretme sıklıkları ile ailedeki çocuk sayısı arasında anlamlı farklılıkların olduğunu saptamışlardır.

8-12 yaş arası çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin annenin eğitim düzeyine göre farklılaşmasına ilişkin bulgular

Bu bölümde 8-12 yaş arası çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin kavramsal ve tutumsal bağlamda anne eğitim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiş ve elde edilen sonuçlar Çizelge 3.12’de sunulmuştur.

Çizelge 3.12. Çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin anne eğitim düzeyine göre farklılaşmasına ilişkin ANOVA sonuçları

Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği Alt Ölçekleri	Anne eğitim düzeyi	N	\bar{X}	Ss	T	P	Fark
Reklamı Tanıma	1.İlkokul	262	3,79	0,38	0,57	0,63	-

	2.Ortaokul	136	3,83	0,40			
	3.Lise	86	3,84	0,32			
	4.Üniversite	30	3,77	0,51			
Satış Amacını Anlama	1.İlkokul	262	2,64	0,59	0,72	0,53	-
	2.Ortaokul	136	2,65	0,66			
	3.Lise	86	2,56	0,67			
	4.Üniversite	30	2,73	0,65			
Hedef Kitleyi Anlama	1.İlkokul	262	3,57	0,86	1,84	0,13	-
	2.Ortaokul	136	3,46	0,83			
	3.Lise	86	3,64	0,78			
	4.Üniversite	30	3,29	0,91			
İkna Edici Niyeti Anlama	1.İlkokul	262	2,68	0,65	0,69	0,55	-
	2.Ortaokul	136	2,72	0,65			
	3.Lise	86	2,76	0,66			
	4.Üniversite	30	2,84	0,80			
İkna Edici Taktikleri Anlama	1.İlkokul	262	3,03	0,75	0,25	0,85	-
	2.Ortaokul	136	3,03	0,76			
	3.Lise	86	3,07	0,69			
	4.Üniversite	30	3,14	0,57			
Toplam	1.İlkokul	262	3,14	0,32	0,19	0,90	-
	2.Ortaokul	136	3,14	0,33			
	3.Lise	86	3,17	0,32			
	4.Üniversite	30	3,15	0,40			
Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Alt Ölçekleri	Anne eğitim düzeyi	N	\bar{X}	Ss	T	P	N
Reklamın Ön Yargısını anlama	1.İlkokul	262	2,81	0,44	0,20	0,89	-
	2.Ortaokul	136	2,79	0,47			
	3.Lise	86	2,76	0,43			
	4.Üniversite	30	2,81	0,45			
Reklama Karşı Şüphencilik	1.İlkokul	262	3,03	0,47	0,82	0,47	-
	2.Ortaokul	136	3,03	0,58			
	3.Lise	86	3,11	0,41			
	4.Üniversite	30	3,10	0,55			
Reklamı Sevmeme	1.İlkokul	262	2,48	0,67	2,19	0,08	-
	2.Ortaokul	136	2,57	0,69			
	3.Lise	86	2,41	0,71			
	4.Üniversite	30	2,72	0,61			
Toplam	1.İlkokul	262	2,77	0,36	0,87	0,45	-
	2.Ortaokul	136	2,80	0,38			
	3.Lise	86	2,76	0,40			
	4.Üniversite	30	2,88	0,40			

* p<0,05

Çizelge 3.12. incelendiğinde hem Kavramsal ($p=0,90>0,05$) hem de Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeklerinin tamamı ($p=0,45>0,05$) ve her bir alt boyutu açısından çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeyleri ile annelerinin eğitim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Kavramsal ve Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçekleri toplam puanları açısından bakıldığında; anneleri üniversite mezunu olan çocukların, anneleri diğer mezuniyet durumlarına sahip olan çocuklardan daha yüksek puan ortalamalarına sahip oldukları dikkat çekmektedir. Bu durum annelerin eğitim düzeylerinin artışına paralel olarak çocukları ile ekranda maruz kaldıkları reklamların içerikleri ile ilgili konuşma, niyeti fark etmelerini sağlama gibi içeriklerde reklam okuryazarlığı düzeylerini destekleyerek çocuklarının kavramsal ve tutumsal anlamda daha fazla reklam okuryazarı olmalarını destekler bir tutumla hareket ettikleri şeklinde yorumlanabilir. Gülünay (2018), yaptığı çalışmada, anne eğitim seviyesinin yükselmesiyle çocukların reklamlardan hoşlanma düzeylerinin azaldığı sonucuna ulaşmıştır.

8-12 yaş arası çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin babanın eğitim düzeyine göre farklılaşmasına ilişkin bulgular

Bu bölümde 8-12 yaş arası çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin kavramsal ve tutumsal bağlamda baba eğitim düzeyine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiş ve elde edilen sonuçlar Çizelge 3.13.'de sunulmuştur.

Çizelge 3.13. Çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin baba eğitim düzeyine göre farklılaşmasına ilişkin ANOVA sonuçları

Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği Alt Ölçekleri		Baba eğitim düzeyi	N	\bar{X}	Ss	T	P	Fark
Reklamı Tanıma	1.İlkokul		227	3,78	0,38	0,60	61	-
	2.Ortaokul		108	3,83	0,36			
	3.Lise		131	3,82	0,40			
	4.Üniversite		48	3,84	0,42			
Satış Amacını Anlama	1.İlkokul		227	2,67	0,62	1,02	0,37	-
	2.Ortaokul		108	2,63	0,61			
	3.Lise		131	2,64	0,64			
	4.Üniversite		48	2,49	0,66			
Hedef Kitleyi Anlama	1.İlkokul		227	3,48	0,90	0,83	0,47	-
	2.Ortaokul		108	3,62	0,68			

	3.Lise	131	3,55	0,90			
	4.Üniversite	48	3,613	0,73			
İkna Edici Niyeti Anlama	1.İlkokul	227	2,75	0,64	0,60	0,61	-
	2.Ortaokul	108	2,64	0,66			
	3.Lise	131	2,72	0,68			
	4.Üniversite	48	2,73	0,75			
İkna Edici Taktikleri Anlama	1.İlkokul	227	3,02	0,75	1,29	0,27	-
	2.Ortaokul	108	3,01	0,79			
	3.Lise	131	3,17	0,67			
	4.Üniversite	48	3,03	0,65			
Toplam	1.İlkokul	227	3,13	0,33	0,47	0,70	-
	2.Ortaokul	108	3,14	0,34			
	3.Lise	131	3,18	0,30			
	4.Üniversite	48	3,14	0,36			
Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Alt Ölçekleri	Baba eğitim düzeyi	N	\bar{X}	Ss	T	P	Fark
Reklamın Ön Yargısını anlama	1.İlkokul	227	2,75	0,44	2,96	0,03*	1<3
	2.Ortaokul	108	2,80	0,43			
	3.Lise	131	2,89	0,49			
	4.Üniversite	48	2,72	0,38			
Reklama Karşı Şüphencilik	1.İlkokul	227	2,99	0,46	3,95	0,00*	1<3
	2.Ortaokul	108	3,02	0,49			
	3.Lise	131	3,17	0,45			
	4.Üniversite	48	3,06	0,47			
Reklamı Sevmeme	1.İlkokul	227	2,46	0,65	0,91	0,43	-
	2.Ortaokul	108	2,48	0,69			
	3.Lise	131	2,58	0,72			
	4.Üniversite	48	2,56	0,68			
Toplam	1.İlkokul	227	2,74	0,36	4,05	0,00*	1<3
	2.Ortaokul	108	2,77	0,37			
	3.Lise	131	2,88	0,38			
	4.Üniversite	48	2,78	0,36			

* p<0,05

Çizelge 3.13. incelendiğinde Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin tamamı ve her bir alt boyutu açısından çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeyleri ile babalarının eğitim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Ancak, Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin gerek tamamı ($F=4,05$; $p=0,00<0,05$) gerekse reklamın önyargısını anlama ($F=2,96$; $p=0,03<0,05$) ve reklama karşı şüphencilik ($F=3,95$; $p=0,00<0,05$) alt boyutları

açısından çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeyleri ile babalarının eğitim düzeyleri arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Tukey HSD çoklu karşılaştırma tekniği kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda hem Tutumsal Reklam Okuryazarlığı ölçeği açısından hem de reklamın önyargısını anlama ve reklama karşı şüphecilik alt boyutları açısından babası ilkokul mezunu olan çocuklar ile babası lise mezunu olan çocuklar arasında babası lise mezunu olan çocukların lehine anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Yapılan araştırmalarda çocukların satın alma taleplerinin, tüketim odaklı davranışlarının ve ebeveyn çocuk arasındaki çatışmaların en aza indirgenmesi amacıyla reklam ile çocuk arasında dengeyi sağlamaya yönelik ebeveyn arabuluculuğuna ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir. Ebeveynlerin çocuklarına reklamın işlevlerini tanıtmaları, reklamları yorumlamaları ve tüketime yönelik konulara açıklama getirmeleri, çocukların reklam etkilerine karşı sorgulayıcı bir yaklaşım sergilemesine olanak kılmaktadır (Buijzen ve Valkenburg, 2003). Reklamların bilgilendirici bir role sahip olduğunu düşünen ebeveynler, çocukları ile reklam içeriğine ilişkin konuşmalar yapmakta; çocuklarına reklamları neden sevdikleri, reklamı beğenmelerine etki eden unsurların neler olduğunu sorgulama eğiliminde olmaktadır (Akkaya ve Özhan, 2021). Eğitim, reklama yönelik şüpheyi etkileyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir. (Tunalı vd., 2021). Literatürden elde edilen veriler araştırma bulguları ile birlikte değerlendirildiğinde; babaların eğitim durumlarının artışına paralel reklamın ön yargısını anlama, reklama karşı şüphecilik alt boyutlarında anlamlı farklılığın çıkması olağan görülmektedir.

Morley ve diğerleri (2008) tarafından yapılan çalışmada, ebeveynlerin eğitim seviyesi ile televizyon reklamlarına karşı endişe düzeyleri arasında güçlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, eğitim seviyesinin yüksek olduğu ailelerin reklamlara ve televizyona erişim sağlama noktasında çocuklarına daha fazla kısıtlamada bulunduğu, çocuklar üzerindeki reklam etkilerine yönelik yeni düzenlemeler yapılması ve önlemler alınması gerektiği fikrini sıklıkla savunduğu, öğrenim düzeyi yüksek olan bireylerin ortaokulu bitirmemiş olanlara göre reklamcılığa yönelik mevcut düzenlemeler ve alınan önlemleri yaklaşık üç kat daha fazla yakından takip ettiği ve farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Babaların eğitim düzeyinin yükselmesi ayrıca eleştirel düşünme becerilerini de

tetikleyerek, bilgiye şüphe ile yaklaşma eğilimleri ve seçiciliklerinin arttığı düşünülebilir. Bireylerin eğitim seviyesi arttıkça birçok etmeni irdelemekte ve gördüğü, duyduğu ve izledikleri görüntülerin ardında yatan niyetin farkına vararak aksini düşünme eğilimi artmakta (Minnetoğlu, 2009) ve reklamdan etkilenme düzeyi azalmaktadır (Özkan, 2019). Böylece, reklamda gördüğü ürünün gerçeği yansıtmadığının bilincinde olan bir baba, reklam iddialarına karşı direnç göstererek çocuklarının da farkındalık kazanması için gerekli çabayı gösterecektir. Şahin, Yönet ve Suher (2016) tarafından, ebeveynlerin reklama yönelik şüphe düzeyleri ile çocuklarının reklama yönelik şüphe düzeyleri arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada, çocukların reklama karşı şüphe düzeyleri ortalama olarak babaların şüphe düzeylerine benzediği saptanmıştır. Bir başka çalışmada ise, Aydemir (2013), 8. sınıf öğrencilerinin medya okuryazarlık performanslarını incelemiş ve öğrencilerin medya içeriklerindeki mesajı anlama, çözümleme, senteze varma ve bilgiyi doğru medya araçlarında arama becerileri ile babalarının eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunduğu, babaların eğitim seviyesi arttıkça çocuklarının medya okuryazarlık becerilerinin de arttığı sonucuna ulaşmıştır.



4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma bulgularından hareketle sonuçlar ve önerilere yer verilmiştir.

Bu çalışmada, 25 maddeden meydana gelen ve birbirinden bağımsız iki alt ölçek barındıran “Advertising Literacy for Children” isimli orijinal ölçeğin Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği şeklinde Türk dili ve kültürüne uyarlanması amaçlanmıştır. 583 veri ile her bir madde üzerinden z puanı hesaplanmış, histogram, kutu ve normal olasılık grafikleri incelenmiş ve ortaya çıkan uç değerler silinerek 556 veri elde edilmiştir. Değişkenlerin incelendiği aşamada ise; ise 556 veri üzerinden dağılımın normallığı KROÖ-ç ve TROÖ-ç ortalama puanları açısından tekrar incelenmiş ve öncelikle ortaya çıkan uç değerler silinmiştir. Sonuç olarak elde edilen 514 veri üzerinden betimsel yöntemler devam ettirilmiştir.

8-12 yaş grubunda yer alan 556 ile yapılan geçerlik ve güvenirlik analizleri doğrultusunda Çocuklar İçin Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği 5 faktör ve 15 madde; Çocuklar İçin Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği ise 3 faktör 9 maddeden oluşan yapıları ile Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'ne son şekli verilmiştir. Her iki bağımsız alt ölçeğin Cronbach Alfa değerlerinin 0.60 üzerinde olması dolayısıyla Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği' nin 8-12 yaş aralığındaki çocukların reklam okuryazarlık becerilerini belirlemede kullanılabilir güvenilir bir ölçüm aracı olduğu saptanmıştır.

Araştırmada, 8-12 yaşlarındaki 514 veri üzerinden ise çocukların reklam okuryazarlık beceri düzeyleri ile cinsiyet, sınıf düzeyi, ailedeki çocuk sayısı, anne ve babanın eğitim düzeyine ilişkin değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılığın olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre Kavramsal ve Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin tamamı ve alt boyutları açısından çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeyleri ile cinsiyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur. İstatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmamasına karşın kızların kavramsal reklam okuryazarlığı beceri düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek; erkeklerin tutumsal reklam okuryazarlığı beceri düzeyleri ise kızlara oranla yüksek bulunmuştur.

Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin ikna edici taktikleri anlama alt boyutu açısından ve Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin reklamı sevmeme alt boyutu açısından çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeyleri ile öğrenim gördükleri sınıf düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. 7. sınıfa giden öğrencilerin ikna edici taktikleri anlama ve reklamı sevmeme becerilerinin diğer sınıflardaki öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin ailedeki çocuk sayılarına göre Kavramsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin satış amacını anlama alt boyutu açısından 2 çocuğu olan aileler ile 3 çocuğu olan aileler arasında üç çocuğu olan ailelerin lehine; 2 çocuğu olan aileler ile 4 çocuğu olan aileler arasında ise 4 çocuğu olan ailelerin lehine anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmiştir. Ailedeki çocuk sayısı arttıkça çocukların reklamların satış amacını anlama beceri düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin eğitim durumuna göre Kavramsal ve Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçekleri'nin tamamı ve tüm alt boyutları açısından çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeyleri ile annelerinin eğitim düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı; babalarının eğitim durumuna göre ise Tutumsal Reklam Okuryazarlığı Ölçeği'nin tamamı ve reklamın önyargısını anlama, reklama karşı şüphecilik alt boyutları açısından çocukların reklam okuryazarlığı beceri düzeyleri ile babalarının eğitim düzeyleri (babası ilkökul mezunu olan çocuklar ile babası lise mezunu olan çocuklar arasında babası lise mezunu olan çocukların lehine) arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür.

Araştırma sonuçları kapsamında öğrencilerin reklama yönelik bilgi, beceri ve tutumlarının üst seviyelere çıkarılmasını sağlamak amacıyla aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

- Sosyal öğrenme kuramına göre çocukların başta anne ve babaları olmak üzere çevresinde gördüklerini model almaları dolayısıyla öncelikle ebeveynlerin reklam okuryazarlık becerilerinin farkına varmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda ebeveynler, medya ve reklam okuryazarlığına yönelik düzenlenecek çeşitli etkinliklere (konferans, seminer, kurs vb.) katılım gerçekleştirebilir, yazılı ve

görsel materyallerden faydalanarak reklam okuryazarlığına yönelik birikimlerini artırabilir.

- Ebeveynler, farklı zaman ve mekânda karşılaştıkları reklamlar karşısında eleştirel bir tutum sergileyerek çocuklarının reklam okuryazarlık becerilerine katkıda bulunabilir.
- Reklam kuruluşlarında görev yapan veya reklamda oynayan bireyleri sınıfa davet ederek reklamın ortaya konulma amacı, hedef kitle seçiminde nelere dikkat edildiği, reklam oluşturulma sürecinde kimlerin yer aldığı, yararları ve zararları vb. konuları üzerinde bilgilendirici toplantılar düzenlenebilir veya çocuklar ile birlikte reklam şirketlerine giderek yerinde gözlem yapılabilir.
- Tüm eğitim kademelerinde reklam okuryazarlığı seçmeli ders olarak sunularak müfredat içeriği zenginleştirilebilir.
- Son yıllarda reklam verenler erken yaşta marka sadakati oluşturmak için 8 yaşın altındaki çocukları hedef kitle olarak tercih etmektedir. Bu kapsamda okul öncesi dönem çocuklarının ve ebeveynlerinin reklam okuryazarlık becerilerini ölçmek amacıyla yeni ölçme araçlarının geliştirilmesi önerilebilir.
- Kırsal ve kentsel bölgedeki çocukların reklam okuryazarlık becerileri çeşitli değişkenler aracılığıyla incelenebilir.
- Aile ve eğitimcilere yönelik reklam okuryazarlığı eğitim programı hazırlanarak verilen eğitimin çocukların reklam okuryazarlık becerilerine olan etkililiği üzerine çalışılabilir.



KAYNAKLAR

- Abbott, M. L. (2011). *Understanding education alstatistics using Microsoft Excel and SPSS*. United States: John Wiley&Sons, Inc.
- Ahmetoğlu, E. ve Neriman, A. (2008). Schaeffer Kardeş Davranışı Değerlendirme Olçeğinin Törkçe Uyarlaması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (2), 379-388.
- Akca, N. (2019). Televizyon reklamlarının çocuklar üzerine etkisi: Yiyecek reklamları üzerine bir çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Akdağ, Ç. T. (2017). 'Tipeez.com' örneği üzerinden tüketim kültürü, toplumsal cinsiyet ve Disneyleşme. *Çocuk ve Medya*, 2 (4), 526-543.
- Akkaya, D. T. ve Özhan, ř. (2021). Çocuklara yönelik televizyon reklamcılığında ebeveyn algılarının tutum ve arabuluculukları üzerine etkisi: Kocaeli (Gölcük)'de bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8 (2), 599-620.
- Aksaçlıoğlu, A. G. ve Yılmaz, B. (2007). Öğrencilerin televizyon izlemeleri ve bilgisayar kullanmalarının okuma alışkanlıkları üzerine etkisi. *Türk Kütüphaneciliği*, 21 (1), 3-28.
- Alexomanolaki, M., Loveday, C. ve Kennett, C. (2007). Music and memory in advertising: Music as a device of implicit learning and recall. *Music, Sound, and the Moving Image*, 1 (1), 51-71.
- Alpar, R. (2014). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik- güvenilirlik* (3. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpert, M. I., Alpert, J. I. ve Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58 (3), 369-376.
- Amini, M., Mehdi, M.R., Masood, K. ve Mosoomeh, G. (2005). Food advertising on Iranian children's television: A content analysis and an experimental study with junior high school students. *Ecology of food and nutrition*, 44 (2), 123-133.
- An, S., Jin, H. S. ve Park, E. H. (2014). Children's advertising literacy for advergames: Perception of the game as advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 63-72.
- Andronikidis, A. I. ve Lambrianidou, M. (2010). Children's understanding of television advertising: A grounded theory approach. *Psychology & Marketing*, 27(4), 299-322.
- Antunes, A. C. ve Pereira, F. C. (2007). The role of emotional intelligence in consumer responses to advertising . *Comunicação Publica*, 3(5), 29-44.

- Aral, N., Gürsoy, F., Aydoğdu, F. ve Aysu, B. (2020). İlkokul çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesi üzerine bir araştırma: Erzincan il örneği. 2. *Uluslararası İzmir İktisat Kongresi*. İzmir, Türkiye, 19-20 Eylül.
- Arslan, A. (2011). Bir sosyolojik olgu olarak televizyon. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (1), 1-17.
- Aslan, A., Turgut, Y.M., Göksu, İ. ve Aktı Aslan, S. (2019). Çocukların medya okuryazarlık düzeylerinin ve kullanım alışkanlıklarının demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39(2), 793-815.
- Aslan, H. (2014). Eleştirel medya okuryazarlığı kapsamında çocuk odaklı haber ve programlar üzerine bir değerlendirme. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 70-79.
- Aslaner, A. G. ve Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden dijitale Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (21), 17-30.
- Ateşoğlu, İ. ve Türkkahraman, M. (2009). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler fakültesi dergisi*, 14 (3), 215-228.
- Aybek, B. ve Demir, R. (2014). Lise öğrencilerinin medya ve televizyon okuryazarlık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 43 (1) , 46-62.
- Aydemir, S. (2013). Ortaokul 8. sınıf öğrencilerinin medya okuryazarlık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Eskişehir.
- Babaç, E. E. ve Yıldız, G. (2018). Dil gelişiminde müziğin yeri. *Fine Arts*, 13 (3), 10-22.
- Bakir, A. ve Palan, K. M. (2010). How are children's attitudes toward ads and brands affected by gender-related content in advertising?. *Journal of Advertising*, 39 (1), 35–48.
- Bartholomew, A. ve O’donohoe, S. (2003). Everything under control: A child’s eye view of advertising. *Journal Of Marketing Management*, 19 (3-4), 433-457.
- Baytimur, T. (2021). Orta yaş bireylerin reklama bakış açısı ve reklam okuryazarlığı düzeyleri: Ankara ili örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Beaton, D., Bombardier, C., Guillemin, F., ve Ferraz, M. B. (2007). Recommendations for the cross-cultural adaptation of the DASH & Quick DASH outcome measures. *Institute for Work & Health*, 1(1), 1-45.
- Bee, H. ve Boyd, D. (2009). *Çocuk gelişim psikolojisi* (Çev: O. Gündüz). İstanbul: Kaknüs Yayıncılık.

- Begtimur, M. E. (2018). İlk matbaanın mucidi. *Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi* (12), 160-168.
- Bernhardt, A. M., Wilking, C., Gilbert-Diamond, D., Emond, J. A. ve Sargent, J. D. (2015). Children's recall of fast food television advertising-testing the adequacy of food marketing regulation. *PloS one*, 10(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0119300>.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Borsa, J. C., Damásio, B. F. ve Bandeira, D. R. (2012). Cross-Cultural adaptation and validation of psychological instruments: Some considerations. *Paidéia*, 22 (53), 423-432.
- Bosi, T. B., Ergüder, T. Breda, J. ve Jewell. J. (2018). Türkiye' de Çocuklara Yönelik Gıda Pazarlamasının İzlenmesi Raporu, WHO/ Avrupa Bölge Ofisi, Rapor No: 2018-2966-42724-59597.
- Browne, M. ve Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of testing structural equation models*. Testing Structural Equation Models London: Sage.
- Buijzen, M. ve Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24 (4), 437-456.
- Burke, M. C. ve Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26 (1), 69-83.
- Buvár, Á. ve Orosz, G. (2020). “Branded, biased and it wants to sell a product”: Typical ad representations influence the effect of ad recognition: A mixed-method research. *International Journal of Advertising*, 39 (1), 32-50.
- Büyükbakkal, G. (2007). Televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 31-44.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Veri analizi el kitabı* (4.basım). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, O. E., Karadeniz, S. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (2. baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The future of children*, 18(1), 205-234.
- Cengiz, E. (2016). Reklam içerik analizi: Türkiye'de prime time'da yayınlanan reklamlar üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü*, Ankara.

- Chan, F. Y. (2011). Selling through entertaining: the effect of humour in television advertising in Hong Kong. *Journal Of Marketing Communications*, 17(5), 319-336.
- Chang, C. (2008). Chronological age versus cognitive age for younger consumers: İmplications for advertising persuasion. *Journal of Advertising*, 37(3), 19-32.
- Chen, P. Y. ve Soo, V. W. (2018). Humor recognition using deep learning. *Proceedings Of The 2018 Conference Of The North American Chapter Of The Association For Computational Linguistics: Human Language Technologies*, New Orleans, Louisiana. 1-6 June.
- Churchill, G.A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Coster, W. J. ve Mancini, M. C. (2015). Recommendations for translation and cross-cultural adaptation of instruments for occupational therapy research and practice. *Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo*, 26 (1), 50-57.
- Çalışkan, S. ve Baytimur, T. (2019). Üniversite öğrencilerinin reklam okuryazarlığı üzerine bir çalışma. *International Journal of Social Science*, 2 (3), 27-44.
- Çat, A. K. (2018). Reklamlardaki çizgi film karakterlerinin çocuk tüketicilerin satın alma davranışına etkisi. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 3 (5), 155-171.
- Çelik, Y. (2016). An evaluation on advertising literacy education: An assessment of media literacy curriculum in terms of advertising literacy in Turkey. *HUMANITAS-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (8), 65-83.
- Çetin, B. N. (2014). Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. *Turkish Studies*, 9 (5), 559-573.
- Çetin, F. ve Basım, H. N. (2012). Örgütsel psikolojik sermaye: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 45 (1), 121-137.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik* (3. baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Dağlı, Ö. ve Hacıbektaşoğlu, E. (2015). Televizyon reklamlarının çocuk-aile ilişkisi ve boş zaman kavramı ekseninde değerlendirilmesi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 183-212.
- Dahlen, M. ve Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45 (3), 1-12.
- Dam, S.V. ve Reijmersdal, E.V. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13 (2). <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>.

- Davis, L.L. (1992). Instrument review: Getting the most from a panel of experts. *Applied Nursing Research*, 5 (4), 194-197.
- Davtyan, D., Cunningham, I. ve Tashchian, A. (2020). Effectiveness of brand placements in music videos on viewers' brand memory, brand attitude and behavioral intentions. *European Journal Of Marketing*, 55 (2), 420-443.
- Değirmencioğlu, S. M. (2010). Medyada çocuk emeği ve reklamların çocuk işçileri. İçinde K. İnal (Edt.), *Türkiye'de çocuk emeği* (ss. 313-329). Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Demir, E. (2019). Çizgi film karakter reklamlarının çocuk tüketiciler üzerindeki etkileri. Yüksek Lisans Tezi. *Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya*.
- Deniz K. Z. (2007). Psikolojik ölçme aracı uyarlama. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 40 (1), 1-16.
- Derbaix, C. ve Bree, J. (1997). The impact of children's affective reactions elicited by commercials on attitudes toward the advertisement and the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (3), 207-229.
- Dilekçi, Ü. ve Nartgün, Ş. S. (2019). Öğretmenlerin Algıladıkları Uyumsal Performans Ölçeği' nin Türk kültürüne uyarlanması: Geçerlik - güvenirlik ve betimsel analiz. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35 (2), 448-465.
- Dilogini, K. ve S. Shivany (2015). Influences of television advertisement on children's behavior: An experiences base study. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15 (3), 37-44. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/4-Influences-of-Television.pdf.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı; Bir içerik analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 132-149.
- Dural, S., Aslan, G., Alınç, M. ve Araza, A. (2014). Örgütsel çekicilik: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15 (2), 141-154.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi* (5. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Dursun, Y. (1993). Gençlerin tüketicilik rolünü kazanmaları. Doktora Tezi. *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri*.
- Dyer, G. (2009). *Advertising As Communication*. Londra: Routledge.
- Elden, M. (2003). Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: Öğrenme ve reklam ilişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 1-29.
- Elden, M. (2016). *Reklam yazarlığı* (8. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2015). *Şimdi reklamlar* (7. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim kültüründe etkili bir araç olarak reklamın işlevlerine dair genel bir değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2 (4), 27-42.
- El-Murad, J. ve West, D. C. (2004). The definition and measurement of creativity: What do we know?. *Journal Of Advertising Research*, 44 (2), 188-201.
- Erdem, M. N. (2008). Televizyon reklamlarında çocuk bedeni üzerinden cinsel kimlik aktarımı. Yüksek Lisans Tezi. *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Kocaeli.
- Ergin Hoşver, B. (2010). Reklamın tüketici davranışlarına olan etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eser, C. (2019). Televizyon izlemek ile yetişkin aile bireyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. *Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.
- Ezmeçi, F., Çoban Söylemez, E. T., Akgül, E. ve Akman, B. (2017). Çocukların yer aldığı reklamların çocuklara ve yetişkinlere verilen mesajlar, roller ve cinsiyete yönelik ayrımcılık unsurları açısından incelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (26) , 247-279.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C. ve Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4 (3), 272-299.
- Fırat, D. ve Yıldız, Y. G. (2019). Reklamlarda kullanılan korku ögesine karşı tüketicilerin sergilemiş olduğu tutumlar. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10 (1), 203-219.
- Floyd, F. J. ve Widaman, K.F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7 (3), 286-299.
- Friestad, M. ve Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1-31.
- Gedik, B. ve Önürmen, O. (2020). Televizyon reklamlarında mizahın kullanımı: “İş Bankası 92 yaşında” reklam filminin analizi. *Kurgu*, 28 (1), 216-233.
- Geuens, M., Pelsmacker, P. D. ve Fasseur, T. (2011). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*, 64 (4), 418-426.
- Gjersing L., Coplehorn, R. M. J. ve Clousen T. (2010). Cross-cultural adaptation of research instruments: Language, setting, time and statistical considerations. *BMC Medical Research Methodology*. 10, 13. <https://link.springer.com/article/10.1186/1471-2288-10-13>.

- Gnanadesikan, R. (1997). *Methods for statistical data analysis of multivariate observations* (2. baskı). United States: John Wiley&Sons, Inc.
- Goldstein, J. ve Ruch, W. (2018). Paul McGhee and humor research. *Humor*, 31 (2),169-181.
- Gözüm, S. ve Aksayan, S. (2003). Kültürlerarası ölçek uyarlaması için rehber II: psikometrik özellikler ve kültürlerarası karşılaştırma. *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi*, 5, 1-25.
- Graff, S., Kunkel, D. ve Mermin, S. E. (2012). government can regulate food advertising to children because cognitive research shows that it is inherently misleading. *Health Affairs*, 31 (2), 392-398.
- Gudmundsson, E. (2009). Guidelines for translating and adapting psychological instruments. *Nordic Psychology*, 61 (2), 29-45.
- Güçlü, N., Receptoğlu, E. ve Kılınç, A. Ç. (2014). İlköğretim okullarının örgütsel sağlığı ile öğretmenlerin iş motivasyonları arasındaki ilişki. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29 (29-1), 140-156.
- Gülünay, M. (2018). Reklamların farklı sosyo-ekonomik-kültürel düzeydeki adolesanların beslenmesi üzerine etkisi. Yayınlanmamış Lisans Tezi. *İstanbul Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Güngör, D. (2016). Psikolojide ölçme araçlarının geliştirilmesi ve uyarlanması kılavuzu. *Türk psikoloji yazıları*, 19 (38), 104-112.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (3. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ha, O. R., Killian, H., Bruce, J. M., Lim, S. L. ve Bruce, A. S. (2018). Food advertising literacy training reduces the importance of taste in children's food decision-making: a pilot study. *Frontiers In Psychology*, 9, 1293. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.01293/full>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson R. E. ve Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. United States: Prentice-Hall.
- Hambleton, R. K. ve Patsula, L. (1998). Adapting tests for use in multiple languages and cultures. *Social Indicators Research*, 45 (1), 153-171.
- Hancı, M. (2017). Reklam ve mizah. Yüksek Lisans Tezi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis* (7. baskı). New Jersey: Oxford University Press.
- Hassan, A. U., Jasmin, R., Bhatti, U. D., Hassan, M., Iqbal, Z. Ve Tariq, A. (2020). Influence of watching advertisements on kids' food choices. *Pakistan Journal of Science*, 72 (4), 285.

- Hassan, K. H. (2012). E-commerce and consumer protection in Malaysia: Advertisement and false description. *International Conference on Economics and Finance Research*, 32, 45-48.
- Hoek, R. W., Rozendaal, E., Schie, H. T., Reijmersdal, V. A. ve Buijzen, M. (2020). Testing the effectiveness of a disclosure in activating children's advertising literacy in the context of embedded advertising in vlogs. *Frontiers in psychology*, 11, 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00451>.
- Holleran, S. (2021). Better in pictures: Visual literacy and the cosmopolitan imaginary. *M/C Journal*, 24 (4). <https://doi.org/10.5204/mcj.2810>.
- Hopurcuoğlu, A. ve Akaydın, Ş. (2016). Ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlık düzeyleri. *Turkish Studies*, 11 (3), 1273-1286.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Hudders, L., Caugberghe, V. ve Panic, K. (2016). How advertising literacy training affect children's responses to television commercials versus advergames. *International Journal of Advertising*, 35 (6), 909-931.
- Hudders, L., Pauw, P. D., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B. ve Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46 (2), 333-349.
- Hwang, Y., Yum, J. Y. ve Jeong, S. H. (2018). What components should be included in advertising literacy education? Effect of component types and the moderating role of age. *Journal of Advertising*, 47(4), 347-361.
- International Test Commission (ITC). (2018). Guidelines for translating and adapting tests. *International Journal of Testing*, 18 (2), 101-134. Retrieved from https://www.intestcom.org/files/guideline_diverse_populations.pdf.
- İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 7 (1), 65-77.
- Jafari, S. M. ve Mahadi, T. S. (2014). The language of advertisement and its features and characteristics: Investigating the issue from a deeper view. *International Journal of English and Literature*, 4 (6), 9-14.
- Jans, S., Hudders, L., Herrewijn, L., Van Geit, K. ve Cauberghe, V. (2019). Serious games going beyond the call of duty: impact of an advertising literacy mini-game platform on adolescents' motivational outcomes through user experiences and learning outcomes. *Cyberpsychology: Journal Of Psychosocial Research On Cyberspace*, 13(2), 3. <https://Doi.Org/10.5817/Cp2019-2-3>.

- Jans, S., Sompel, D.V., Hudders, L. ve Cauberghe, V. (2017). Advertising targeting young children: An overview of 10 years of research (2006–2016). *International Journal Of Advertising*, 38 (2) , 173-206.
- Jesus, L. M. T. ve Valente, A. R. (2016). *Cross-cultural adaptation of health assessment instruments*. Retrieved from <http://sweet.ua.pt/lmtj/lmtj/JesusValente2016.pdf>.
- Kalan, Ö. G. (2010). Reklamda çocuğun toplumsal cinsiyet teorisi bağlamında konumlandırılışı: ‘Kinder’ reklam filmleri üzerine bir inceleme. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (38), 75-89.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kamu ve Özel Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Yasası. http://mevzuat.kamunet.net/mmd/tuzukler_htm/r/Reklam_yayin_ilkeleri_usul_leri_ve_reklam_gelirleri_tuzugu.pdf. İndirilme Tarihi: 18.01.2021.
- Karaca, Y., Pekyaman, A. ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 233-249.
- Karaçam, Z. (2019). Ölçme araçlarının Türkçe’ye uyarlanması. *Ebelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 28-37.
- Karagöz Y. (2017). SPSS ve AMOS uygulamalı nicel-nitel karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karakuş, S. Ş., Yıldırım, H. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). Üç Faktörlü Yeme Ölçeği’nin Türk kültürüne uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 15 (3), 229-237.
- Karaoğlu, S. ve Başfıncı, Ç. (2018). Okul öncesi çocuklarda reklâmın satın alma davranışı üzerindeki etkileri. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 4 (2), 77-96.
- Kardeş, S. (2020). Erken çocukluk döneminde dijital okuryazarlık. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21(2), 827-839.
- Katke, D. K. (2007). The impact of television advertising on child health and family spending-A case study. *International Marketing Conference on Marketing & Society*, 283-286. <http://dSPACE.iimk.ac.in/xmlui/bitstream/handle/2259/625/283-286.pdf?sequence=1&isAllowed=y> .
- Kavaz, M. (2018). Televizyon reklamlarının KKTC’li üniversite öğrencileri üzerindeki tüketim alışkanlıklarına etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Yakın Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Lefkoşa.
- Kayış, A. (2009). “Güvenilirlik analizi”. *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (4. baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kemp, E. ve Kopp, S. W. (2011). Emotion regulation consumption: when feeling better is the aim. *Journal of Consumer Behavior*, 10 (1), 1-7.
- Kemp, E., Bui, M. ve Chapa, S. (2012). The role of advertising in consumer emotion management. *International Journal of Advertising*, 31 (2), 339-353.
- Khairullah, D. Z. ve Khairullah, Z. Y. (2013). Cultural values in Indian television advertising. *Journal of Promotion Management*, 19 (2), 265-281.
- Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: Assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38 (1), 52-54. <https://synapse.koreamed.org/articles/1090037> .
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Koçyiğit, A. (2017). Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş, sosyal medya reklamcılığı ve ortaya çıkan sorunlar. Yüksek Lisans Tezi. *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Köksal Akyol, A. (2015). Bilişsel gelişim. İçinde A. Ulusoy (Edt.), *Gelişim ve öğrenme psikolojisi* (ss. 43-65). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kömür, M. (2019). Tüketicilerin reklam okuryazarlık düzeyinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Tokat ili örneği. Yüksek Lisans Tezi. *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Tokat.
- Kömürcü, İ. (2018). Göstergibilimsel açıdan müziksel göstergeler üzerine bir reklam müziği çözümlenmesi. *III. Ines International Education And Social Science Congress* . Antalya, Türkiye, 28 Nisan - 1 Mayıs.
- Kraljević, R. ve Filipović, Z. (2017). Gender differences and consumer behaviour of millennials. *Acta Economica Et Turistica*, 3 (1), 5-13.
- Kurt, E. ve Altun, T.(2014). Televizyon reklamlarının ilkökul öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarına etkisi üzerine bir inceleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (7), 393-408.
- Lee, M. ve Johnson, C. (2009). Introduction of advertisement. *Principles Of Advertising A Global Perspective*. Haworth Press.
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P. ve Kassam, K. S. (2015). Emotion and decision making. *Annual Review Of Psychology*, 66 (1), 799-823.
- LoDolce, M. E., Harris, J. L. ve Schwartz, M. B. (2013). Sugar as part of a balanced breakfast? What cereal advertisements teach children about healthy eating. *Journal of Health Communication*, 18 (11), 1293-1309.

- Lou, C., Ma, W. ve Feng, Y. (2020). A sponsorship disclosure is not enough? How advertising literacy intervention affects consumer reactions to sponsored influencer posts. *Journal of Promotion Management*, 27 (2), 1-28.
- Lu, Y. (2020). Research on the construction of consumer identity under the perspective of intercultural communication. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 2 (18), 158-164.
- Lyon, C. (2006). Humour and the young child. *Television*, 19, 4-9.
- Mağden, D. ve Tuğrul, B. (1994). Çocukta mecaz kavramının gelişmesi ve mizah anlayışı. *Eğitim ve Bilim*, 18 (91), 23-34. <http://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/5885/2023> .
- Malmelin, N. (2010). What is advertising literacy? Exploring the dimensions of advertising literacy. *Journal of Visual Literacy*, 29 (2), 129-142.
- McCallum, R.C., Widaman K.F., Zhang S. ve Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4, 84-99.
- McGhee, P. E. (1974). Cognitive mastery and children's humor. *Psychological Bulletin*, 81 (10), 721-730.
- McGhee, P. E. (2011). Head, shoulders, knees and peanut butter: What makes young children laugh? https://www.laughterremedy.com/article_pdfs/Developmental%20changes.pdf fcom İndirilme Tarihi: 16.09.2021.
- McKillup, S. (2012). *Statistics explained: An introductory guide for life scientists* (2. baskı). United States: Cambridge University Press.
- Mete, G. (2021). Ortaokul öğrencilerinin eleştirel düşünme becerilerinin incelenmesi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 9 (2), 492-509.
- Milli Eğitim Bakanlığı [MEB] (2012). *Aile ve tüketici hizmetleri: Reklamın etkileri*. Ankara.
- Minnetoğlu, Z. (2009). Televizyon reklamlarına karşı olan tüketici tutumlarının satın alma niyeti ile ilişkisi ve telekomünikasyon sektöründe bir pilot araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Mittal, M., Daga, A., Chhabra, G. ve Lilani, J. (2010). Parental perception of the impact of television advertisements on children's buying behavior. *IUP Journal of Marketing Management*, 9 (1), 41-53.
- Morales, D. M. (2012). The history of advertising. University of Matanzas. İndirilme Tarihi: 26.03.2021. https://www.researchgate.net/publication/320719721_THE_HISTORY_OF_ADVERTISING .

- Morley, B., Chapman, K., Mehta, K., King, L., Swinburn, B., ve Wakefield, M. (2008). Parental awareness and attitudes about food advertising to children on Australian television. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 32 (4), 341-347.
- Munro, B. H. (2005). *Statistical methods for health care research*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Murthy, S. N. ve Bhojanna, U. (2007). An introduction to advertising. In S.N. Murthy, *advertising an IMC perspective*. New Delhi: Excel Books.
- Naldo, Rahayu, S., Satria, H. W. Hardika Widi Satria (2020). Theme of Humor and Advertising Effectiveness on Indonesian Children's Screens. *Proceedings of the 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)*. Batam, Indonesia, 2-4 August.
- Nathanson, A. I., Sharp, M. L., Aladé, F., Rasmussen, E. E. ve Christy, K. (2013). The relation between television exposure and theory of mind among preschoolers. *Journal of Communication*, 63 (6), 1088-1108.
- Nelson, M. R. (2016). Developing persuasion knowledge by teaching advertising literacy in primary school. *Journal of Advertising*, 45 (2), 169-182.
- Neville, L., Thomas, M. ve Bauman, A. (2005). Food advertising on Australian television: the extent of children's exposure. *Health Promotion International*, 20 (2), 105-112.
- Okumuş, M. (2008). Okul öncesi dönem 4- 6 yaş grubu çocukların müziksel yaşantılarına popüler müziklerin etkisi. Yüksek Lisans Tezi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Samsun.
- Önder, A. ve Dağal, A. B. (2015). 3-6 yaş grubu çocukların ailelerinin görüşlerine göre çocukların reklamlardan etkilenme düzeylerinin çeşitli değişkenlere ilişkin olarak incelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 35, 1-12.
- Öner, N. (2008). *Türkiye'de kullanılan psikolojik testlerden örnekler, bir başvuru kaynağı* (2. basım). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Özabacı, N. (2011). İlişki Niteliği Ölçeği'nin Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 36 (162), 159-167.
- Özcan, H. ve Koca, E. (2019). Turkish adaptation of the attitude towards STEM scale: A validity and reliability study. *Hacettepe University Journal of Education*, 34 (2), 387-401.
- Özdamar K. (2004). Paket programlarla istatistiksel veri analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki reklamlarda toplumsal cinsiyet ve sunumu. *Milli Folklor*, 22 (88), 101-111.

- Özdemir, H., Ergin, E. A. ve Avcı, M. S. (2021). Milli ve kültürel değerlerin marka tercihiine etkisi: Televizyon reklamları üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56 (2), 1167-1189.
- Özdengül, A. G. (2014). Reklamın çocukça anlamlandırılması. *Selçuk İletişim*, 8(2), 132-148.
- Özel, A. P. (2012). Çevresel reklamlarda yasal düzenlemeler ve etik tartışmaları. *Akdeniz İletişim Dergisi* (17), 9-34.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
- Özkan, E. (2019). Televizyon reklamlarının çocukların marka bağımlılığına etkisi: Türkiye Kırgızistan karşılaştırması. Yüksek Lisans Tezi. *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü*. Kayseri.
- Pham, M. T., Geuens, M. ve Pelsmacker, P. D. (2013). The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials. *International Journal of Research in Marketing*, 30 (4), 383-394.
- Pieters, R., Warlop, L. ve Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *management science*, 48 (6), 765-781.
- Polat Beyaz, M. (2006). Tüketicilerin reklam izleme alışkanlıkları ve reklama yönelik tutumlarına ilişkin bir saha çalışması. Yüksek Lisans Tezi. *Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.
- Pollay R.W. (1983) Measuring the cultural values manifest in advertising, current issues and research in advertising, 6 (1), 71-92.
- Presbrey, F. (2000). The History and Development of Advertising. *Advertising & Society Review*, 1 (1). doi: 10.1353/asr.2000.0021.
- Presser, S., Couper, M.P., Lessler, J.T., Martin, E., Martin, J., Rothgeb, J.M. ve Singer, E. (2004). Methods for testing and evaluating survey questions, *Public Opinion Quarterly*, Spring, 68 (1), 109-130.
- Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 10 (1), 1-14.
- Quadır, S. E. ve Akaroğlu, G. (2009). Televizyon reklamlarının çocuk tüketiciler üzerine görsel etkilerinin bir incelemesi. *Selçuk İletişim*, 6 (1), 78-98.
- Qian, W. (2007). On Advertising Originality and Consuming Psychology. *Weifang Higher Vocational Education*, 1.
- Qiu, C., Vakratsas, D. ve Dall'Olio, F. (2019). Advertising originality decisions in competition. *Customer Needs and Solutions*, 6 (1), 13-25.

- Rahayu, S., Naldo ve Satria, H. W. (2020). How Do Indonesian Children View Humorous Advertising On Youtube? *Proceedings of the 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)*. Batam, Indonesia, 2-4 August.
- Rast, R. L. (2020). Examining methodological approaches to measuring emotional reactions to advertisements: a comparison of self-report and physiological response measures. Doktora Tezi. https://Digitalcommons.Lsu.Edu/Gradschool_Dissertations/5202/.
- Reinartz, W. ve Saffert, P. (2013). Creativity: When it works and when it doesn't. *Harvard Business Review*, 91 (6), 106-111.
- Richards, J. I. ve Curran, C. M. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31 (2), 63-77.
- Rigdon, E. E. (1996). CFI versus RMSEA: A comparison of two fit indexes for structural equation modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 3 (4), 369-379.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Reijmersdal, E. A. ve Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14 (4), 333-354.
- Rozendaal, E., Oprea, S. J. ve Buijzen, M. (2016). Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy. *Media Psychology*, 19 (1), 72-100.
- Rozendaal, E., Slot, N., Reijmersdal, E. A. ve Buijzen, M. (2013). Children's responses to advertising in social games. *Journal of Advertising*, 42 (2-3), 142-154.
- Safarov, A. (2020). Televizyon reklamlarında ikna edici mesaj unsuru olarak çekiciliklerin kullanımı: Özbekistan'daki televizyon reklamları üzerine bir inceleme. Doktora Tezi. *Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Santilli, P. C. (1983). The informative and persuasive functions of advertising: A moral appraisal. *Journal of Business Ethics*, 2 (1), 27-33.
- Savita. (2019). The effect of advertising on childrens. *UGc approved JoURNal*, 8 (9), 1-6.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. A. (2010). *Beginner's guide to structural equation modeling*. New York: Taylor & Francis Group.
- Seçer, İ. (2015). SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi: Analiz ve raporlaştırma. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Sekarasih, L., Scharrer, E., Olson, C., Onut, G. ve Lanthorn, K. (2018). Effectiveness of a school-based media literacy curriculum in encouraging critical attitudes about advertising content and forms among boys and girls. *Journal of Advertising*, 47 (4), 362-377.
- Semiz, L. (2013). Ortaokul öğrencilerinin medya okuryazarlığı yeterlikleri ve medya okuryazarlığı dersini yürüten öğretmenlerin karşılaştıkları sorunlar.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.*
- Shabbir, H. ve Thwaites, D. (2007). The use of humor to mask deceptive advertising: It's no laughing matter. *Journal Of Advertising*, 36 (2), 75-85.
- Shukla, A., Gullapuram, S. S., Katti, H., Yadati, K., Kankanhalli, M. ve Subramanian, R. (2017). Affect recognition in ads with application to computational advertising. *Proceedings Of The 25th ACM International Conference On Multimedia*. Mountain View, CA, USA, 23-27 October.
- Som, S. ve Kurt, A. A. (2012). Bilgisayar ve öğretim teknolojileri eğitimi bölümü öğrencilerinin medya okuryazarlık düzeyleri. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2 (1), 104-119.
- Spielvogel, J. ve Terlutter, R. (2013). Development of TV advertising literacy of children. *International Journal of Advertising: The review of marketing communications*, 32 (3), 343-368.
- Šramová, B. (2014). Media literacy and marketing consumerism focused on children. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141, 1025-1030.
- Stapleton, C.D. (1997). Basic concepts and procedures of confirmatory factor analysis. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED407416.pdf> .
- Stevens, J. P. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (5. baskı). United States: Taylor and Francis Group, LLC.
- Stitt, C. ve Kunkel, D. (2008). Food advertising during children's television programming on broadcast and cable channels. *Health Communication*, 23 (6), 573-584.
- Strapparava, C., Valitutti, A. ve Stock, O. (2007). Words not cast in stone. *Congress of The Italian Association for Artificial Intelligence*, Milan, Italy, 21-23 September.
- Strasburger, V.C. (2006). Children, adolescents, and advertising. *Pediatrics*, 118 (6), 2563-2569.
- Strick, M., Holland, R. W., Van Baaren, R. B. ve Knippenberg, A. V., & Dijksterhuis, A. (2013). Humour in advertising: An associative processing model. *European Review Of Social Psychology*, 24(1), 32-69.
- Şahin, Ş., Yönet, Ö. ve Süher, H. K. (2016). Reklama yönelik şüphecilik: Anne-baba ve çocukları arasındaki farklar üzerine bir inceleme. *Kurgu*, 24 (2) , 55-73.

- Şeker, H. ve Gençdoğan, B. (2014). Psikolojide ve eğitimde ölçme aracı geliştirme. Ankara: Nobel Yayınları.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şener, A. ve Yücel, S. (2019). Çocuk tüketici-reklam: Reklam okuryazarlığı bağlamında değerlendirme. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 9 (4), 245-270.
- Şentürk, A. V. ve Hançer, E. (2019). Şarkılardan uyarlanan reklam müzikleri (jingle) marka hatırlanması üzerine rolü. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi (HİRE)*, 2 (2), 147-168.
- Şentürk, M. ve Turğut, M. (2011). Televizyon programları, reklamlar ve çocuklar. *Aile ve Toplum*, 7 (27), 63-88.
- Şimşek, S. (2013). Duygusal zekâ bağlamında medyada yayınlanan reklamların çocuklar üzerinde oluşturabileceği davranış biçimleri. *I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi*, İstanbul, Türkiye, 14-15 Kasım.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L.S. (2001). *Using multivariate statistics* (4. Baskı). Boston: Ally And Bacon.
- Taşyürek, N. (2010). Reklam ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması. Yüksek Lisans Tezi. *Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Tavşancıl, E. (2014). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tevi, A. ve Koslow, S. (2018). How rhetoric theory informs the creative advertising development process: Reconciling differences between advertising scholarship and practice. *Journal Of Advertising Research*, 58 (1), 111-128.
- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, *Resmî Gazete 29232 (10.01.2015)*<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20435&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> İndirilme Tarihi: 18.01.2021.
- Thode, H. C. (2002). *Testing for normality*. United States: Marcel Dekker.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2016). *Reklamcılık, kavramlar, kararlar ve kurumlar* (15. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tufan, B.S. ve Çifci, M. (2017). Televizyon reklamlarında işlenen değerler. *Avrasya Dil Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 21-41.
- Tunalı, S. B., Gözü, Ö. ve Özen, G. (2021). Reklama yönelik şüphecilğin bireylerin iletişim sektörü deneyimlerine göre incelenmesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7 (3), 523-536.

- Uğurlu, E. G. ve Uğurlu, H. (2017). Reklamlarda çocuk karakterlerin kullanımı: Türkiye örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8 (19), 18-36.
- Ustaahmetoğlu, E. (2010). Basılı reklamların ikna etkisi üzerine deneysel uygulama. Doktora Tezi. *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kocaeli.
- Ülker, Y. (2021). Tüketim karşıtı bireylerin çevreci reklamlara olan tutumları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14 (2), 784-804.
- Üstündağ, A. (2021a). Reklam içeriklerinin çocukların gelişim özellikleri açısından incelenmesi. *VIII. International Eurasian Educational Research Congress (Ejercongress)*. Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye, 7-10 Temmuz.
- Üstündağ, A. (2021b). COVID-19 pandemi sürecinde gençlerin medya okuryazarlık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 9 (25), 52-68.
- Vaidyanathan, R. ve Aggarwal, P. (2020). Does MSRP impact women differently? Exploring gender-based differences in the effectiveness of retailer-provided reference prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-12.
- Vanwesenbeeck, I., Ponnet, K. ve Walrawe, M. (2017). Young adolescents' advertising literacy and purchase intention in social network games: Influence of perspective taking and need for cognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 16 (1), 23-33.
- Velicer, W. F. ve Fava, J. L. (1988). Effects of variable and subject sampling on factor pattern recovery. *Psychological Methods*, 3, 231-251.
- Ward, S., Wackman, D. ve Wartella, E. (1977). The development of consumer information-processing skills: Integrating cognitive development and family interaction theories. *ACR North American Advances*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/9349>.
- Wahez Warasta, A. W. (2019). Afganistan ve Türkiye televizyonlarında çocuk reklamları. Yüksek Lisans Tezi. *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kocaeli.
- Wei, C. (2010). Perspective on the Cultural Psychological Effect in Advertisement Originality. *Changzhou Institute of Light Industry Technology*, 2.
- Wen-xuan, S. (2009). On advertisement translation in light of functionalism theory. *Journal of Lanzhou Polytechnic College*, 2.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., F. ve Summers, G. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological Methodology*, 8 (1), 84-136.
- World Health Organization (WHO). (2017). *Process of translation and adaptation of instruments*. <https://www.coursehero.com/file/30372721/WHO-Process-of-translation-and-adaptation-of-instrumentspdf/>.

- World Health Organization (WHO). (2021). <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> . İndirilme Tarihi: 16.05.2021.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yetişer, B. (2019). Kibarca anlatır mısın? Reklam dili ve reklama karşı tutum üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12 (23), 123-138.
- Yılmaz, T. T. (2014). Çocuk işçiliğinin yeni formları: Çocuk oyuncular. *Çalışma ve Toplum*, 40 (1), 211-230.
- Young, B. (2003). Does food advertising influence children's food choices? A critical review of some of the recent literature. *International journal of advertising*, 22(4), 441-459.
- Zander, M. F. (2006). Musical influences in advertising: How music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music*, 34 (4), 465-480.
- Zarouali, B., De Pauw, P., Ponnet, K., Walrave, M., Poels, K., Cougberghe, V. ve Hudders, L. (2019). Considering children's advertising literacy from a methodological point of view: Past practices and future recommendations. *Journal Of Current Issues & Research In Advertising*, 40 (2), 196-213.

EKLER

EK-1: Anket ve Araştırma İzinleri

Evrak Tarih ve Sayısı: 20/04/2021-E.21675



T.C.
İSTANBUL VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : E-59090411-20-23741007
Konu : Anket ve Araştırma İzinleri

07/04/2021

VALİLİK MAKAMINA

İlgi : Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğünün 21.01.2020 tarihli ve 2020/2 sayılı genelgesi.

Aşağıda bilgileri verilen araştırmaların; 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununa aykırı olarak kişisel veri istenmemesi, öğrenci velilerinden açık rıza onayı alınması, yüz yüze eğitime geçmiş olan kurumlarımızda, Covid-19 tedbirlerinin araştırmacı ve ilgili kurum idarelerince alınması, bilimsel amaç dışında kullanılmaması, bir örneği Müdürlüğümüzde muhafaza edilen mühürlü ve imzalı veri toplama araçlarının kurumlarımıza araştırmacı tarafından ulaştırılarak uygulanması, katılımcıların gönüllülük esasına göre seçilmesi, araştırma sonuç raporunun kamuoyuyla paylaşılmaması ve araştırmaya bitikten sonra 2 (iki) hafta içerisinde Müdürlüğümüze gönderilmesi, okul idarelerinin denetim, gözetim ve sorumluluğunda, eğitim ve öğretimi aksatmayacak şekilde, 2020-2021 eğitim ve öğretim yılında ilgi genelge esasları dâhilinde uygulanması kaydıyla Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamınızca da uygun görüldüğü takdirde olurlarınıza arz ederim.

Levent YAZICI
İl Millî Eğitim Müdürü

OLUR
07/04/2021
Levent KILIÇ
Vali a.
Vali Yardımcısı

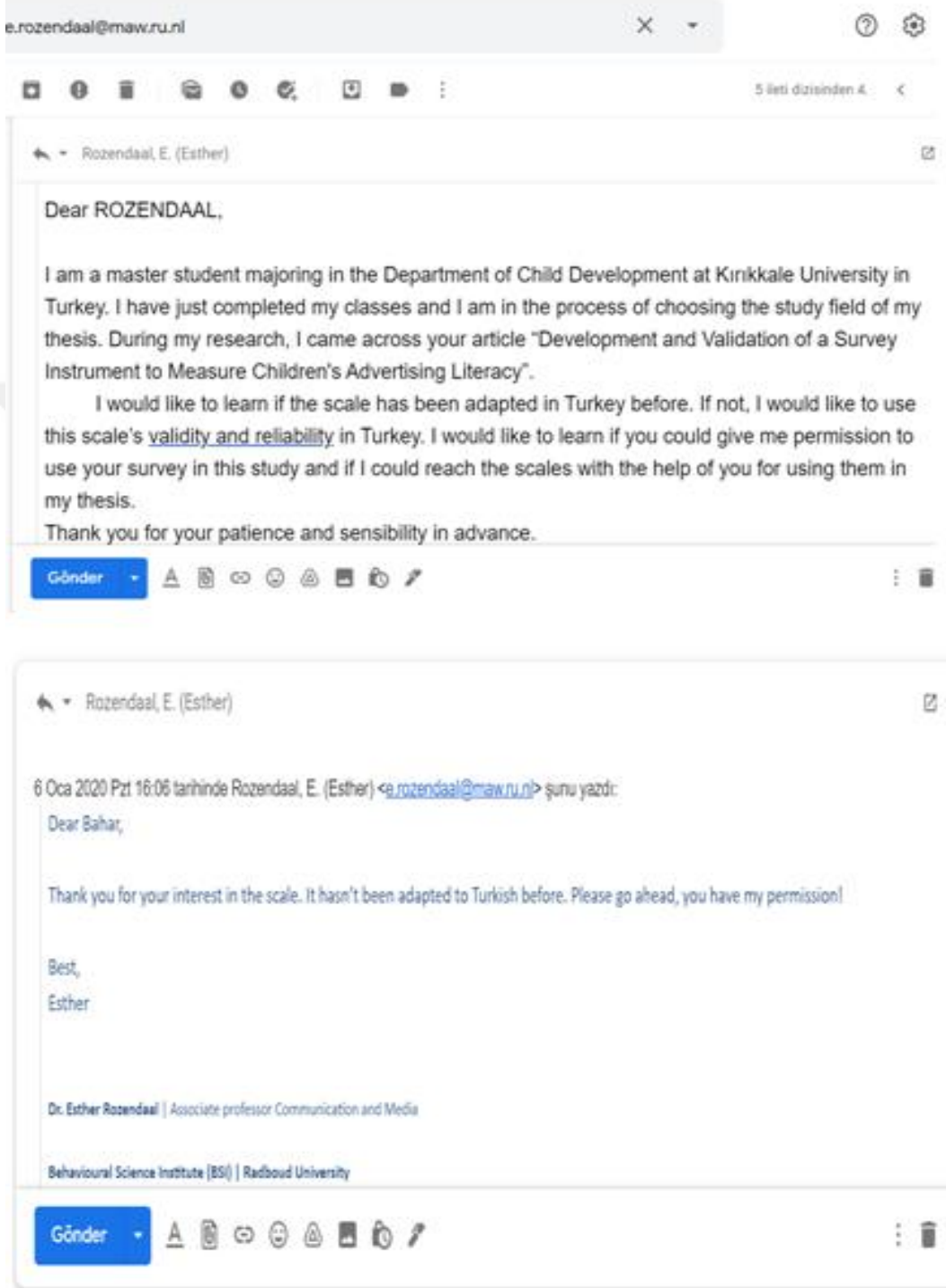
EK:

- 1- Yazılar ve Ekleri (37 Sayfa)
- 2- Genelge (3 Sayfa)

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Adres : Binbirdirek Mah. İnanç Öktem Cad. No: 1 Sultanahmet Fatih İstanbul Belge Doğrulama : <https://www.turkiye.gov.tr/meb-ehys>
Telefon : 0212 384 36 32 Bilgi için : Aydın BALTA
E-posta : stratejigelisirme546@meb.gov.tr Uzman : Veri Bazılam ve Kontrol İşlemcisi
Kep Adresi : mebuhs01.kep.tr İ/7 İnternet Adresi : <http://istanbul.meb.gov.tr/>

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <http://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden 3ab0-c3d1-326f-8bb8-43b1 kodu ile teyit edilebilir.

EK-2: Ölçek Kullanım İzni



The image shows two screenshots of an email conversation. The top screenshot is an outgoing email from e.rozendaal@maw.ru.nl to Rozendaal, E. (Esther). The bottom screenshot is an incoming email from Rozendaal, E. (Esther) to Bahar, dated 6 Oca 2020 Pzt 16:06.

Outgoing Email:

Dear ROZENDAAL,

I am a master student majoring in the Department of Child Development at Kırıkkale University in Turkey. I have just completed my classes and I am in the process of choosing the study field of my thesis. During my research, I came across your article "Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children's Advertising Literacy".

I would like to learn if the scale has been adapted in Turkey before. If not, I would like to use this scale's validity and reliability in Turkey. I would like to learn if you could give me permission to use your survey in this study and if I could reach the scales with the help of you for using them in my thesis.

Thank you for your patience and sensibility in advance.

Incoming Email:

6 Oca 2020 Pzt 16:06 tarihinde Rozendaal, E. (Esther) <e.rozendaal@maw.ru.nl> şunu yazdı:

Dear Bahar,

Thank you for your interest in the scale. It hasn't been adapted to Turkish before. Please go ahead, you have my permission!

Best,
Esther

Dr. Esther Rozendaal | Associate professor Communication and Media
Behavioural Science Institute (BSI) | Radboud University

EK-3: Kırıkkale Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurul Kararı

KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ GİRİŞİMSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR ETİK KURUL KARARI

Toplantı Tarihi: 30.06.2021

Toplantı Sayısı: 2021/11

Karar No: 2021.06.06

Üniversitemiz Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu 30.06.2021 Çarşamba günü saat 10:00'da Prof. Dr. Sema ZERGEROĞLU'nun başkanlığında toplanarak gündemdeki, Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Çocuk Gelişimi Bölümü, Doç. Dr. Seda SAKARYA'nın danışmanlığında yürütülecek olan Yüksek Lisans Öğrencisi Bahar TAŞAR'ın yüksek lisans tezi "Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği Geçerlik Güvenirlik Çalışması" isimli başvurusunu görüştü.

KARAR: Kırıkkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Çocuk Gelişimi Bölümü, Doç. Dr. Seda SAKARYA'nın danışmanlığında yürütülecek olan Yüksek Lisans Öğrencisi Bahar TAŞAR'ın yüksek lisans tezi "Çocukların Reklam Okuryazarlığı Ölçeği Geçerlik Güvenirlik Çalışması" isimli başvurusu Kırıkkale Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Yönergesinde belirtilmiş olan Etik İlkelere uygun bulunmuştur.

Prof. Dr. Sema ZERGEROĞLU

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Bahar TAŞAR

Doğum Tarihi :

Yabancı Dil :

Eğitim Durumu :

Çalıştığı Kurumlar :

Yayınları :

Araştırma Alanları :