



T.C
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİNDE
İNTERNETİN ROLÜ

AFİFE ESİN DALĞAR
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı
Doç. Dr. İrfan ATEŞOĞLU

ISPARTA – 2015

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİNDE
İNTERNETİN ROLÜ

AFİFE ESİN DALĞAR
1330201199

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. İrfan ATEŞOĞLU

ISPARTA – 2015



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ
SAVUNMA SINAV TUTANAĞI



Tez Savunması 1

Tarih: 24/6/2015

Enstitü Yönetim Kurulunun 4/6/2015 tarih ve 714 sayılı kararıyla oluşturulan jürimiz İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS öğrencisi Afife Esin DALĞAR'ın "Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde İnternetin Etkisi" başlıklı tezini incelemek ve değerlendirmek üzere 24/6/2015 tarihinde saat 13.30'da toplanmış ve aday tez savunmasına almıştır.

Lisansüstü Yönetmeliği Madde 25 uyarınca adaya 60 dakika süreyle teziyle ilgili Ek'te sunulan sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tezinin aşağıda belirtilen sebeplerle,

☒ **Tezin kabul edilmesine**
(Öğrenci, varsa jüri tarafından gerekli görülen düzeltmeleri yaparak, tezinin onaylı son şeklini bir (1) ay içinde Enstitü'ye teslim etmelidir.)

☐ **Tezde düzeltme verilmesine**
(Öğrenci, tezde gerekli görülen düzeltmeleri yaptıktan sonra üç (3) ay içinde savunmasını yineleyecektir.)

☐ **Tezin reddedilmesine**
(Öğrenci, yeni tez konusu belirlemelidir.)

*Tez adı değişikliği yapıldı/yapılmadı.
oy birliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.
Gereği için arz olunur.

Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde İnternetin Rolü

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman :	Doç. Dr. İrfan ATEŞOĞLU	<i>[Signature]</i>
Üye :	Yrd. Doç. Dr. Ali Hakan Kızılcı	<i>[Signature]</i>
Üye :	Yrd. Doç. Dr. Ali Murat Akarstan	<i>[Signature]</i>

Ek : Herbir jüriye ait tez değerlendirme jüri raporları

Enstitü Yönetim Kurulu Kararı	Tarih:	Karar No:
Bu form danışman tarafından düzenlenerek 3 gün içerisinde ilgili Anabilim Dalı aracılığı ile Enstitüye teslim edilir.		



T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde İnternetin Rolü” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Afife Esin DALĞAR'.

Afife Esin DALĞAR

15/07/2015

ÖZET

ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİNDE İNTERNETİN ROLÜ

Afife Esin DALĞAR

Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü,
Yüksek Lisans Tezi, 97 sayfa, Haziran 2015

Danışman: Doç. Dr. İrfan ATEŞOĞLU

Çocukların tüketici olarak davranışları, tüketici sosyalleşmesi kavramı içinde ele alınmaktadır. Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreci, onların pazarda tüketici olarak ihtiyaç duydukları bilgi, yetenek ve tutumları kazanma sürecinde tüketici olarak sosyalleşmeleridir.

Günümüzde kendi ihtiyaçlarını satın alan, ailenin satın alma davranışı üzerinde de ciddi etkileri olan çocuk tüketicilerin sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum araştırmacıların dikkatini çekmiş ve bu konuda araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Ancak çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde internetin etkisi konusunda araştırmanın bulunmaması üzerine bu durum çalışmanın konusunu belirlemede etkin olmuştur.

Yapılan bu çalışma, toplumun her bireyinin yaşamında önemli bir yer tutan internetin; çocukların tüketici olarak sosyalleşmesindeki rolünü tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma Burdur'un Bucak ilçesinde bir kolej ile bir devlet okulunda uygulanmış; ortaöğretim 6.-7.-8. Sınıf öğrencilerinin ailelerine bir anket çalışması uygulanarak konuyla ilgili bazı sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk tüketiciler, Sosyalleşme, Tüketicinin Sosyalleşmesi, Sosyalleşme süreci.

ABSTRACT

ROLE OF INTERNET IN CHILDREN'S SOCIALIZATION AS A CONSUMER

Afife Esin DALĞAR

Süleyman Demirel University, Institute of Social Sciences,
Department of Business Administration,
MA Thesis, 97 Pages, June 2015

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. İrfan ATEŞOĞLU

Children's behaviors as consumers are discussed within the concept of consumer socialization. The socialization process of children as consumers can be defined as their socializing as consumers in the process of gaining information, skills and attitudes they need in the markets as consumers.

The number of children consumers currently purchasing their own needs and having serious effects on families' purchasing behavior is increasing with each and every passing day. This occurrence has drawn the attention of researchers and researches have begun to be made in this subject. However, the lack of research on the affect of the Internet on the socialization of children as consumers has become effective in determining the subject of this study.

This study was conducted to determine the role of the internet-which holds an important place in the life of every individual of the society- on the socialization of children as consumers. This research has been applied in a private high school and a public school in Bucak district of the Burdur province and some results were tried to be obtained on the issue by applying a survey to the families of the 6th, 7th and 8th classes of secondary school students.

Keywords: Children consumers, socialization, socialization of the consumers, socialization process.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
KISALTMALAR	vi
TABLolar DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
GRAFİKLER DİZİNİ	ix
ÖN SÖZ	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. TÜKETİCİNİN SOSYALLEŞMESİ SÜRECİ	3
1.1.SOSYALLEŞME VE TÜKETİCİNİN SOSYALLEŞMESİ KAVRAMI	3
1.2.SOSYALLEŞMEYİ ETKİLEYENBİREYSEL FAKTÖRLER.....	5
1.2.1.Sosyo – Ekonomik Düzey	5
1.2.2.Yaş	6
1.2.3. Cinsiyet	9
1.3. SOSYALLEŞME ARAÇLARI	10
1.3.1. Aile	11
1.3.2. Arkadaş Grubu	13
1.3.3. Okul.....	13
1.3.4. Kitle İletişim Araçları	14
1.3.5. Perakendeciler	15
1.3.6. Marka	15
1.3.7. İnternet	16
1.4. ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİNİN SONUÇLARI.....	16
İKİNCİ BÖLÜM.....	19

2. İNTERNET VE İNTERNETİN ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİNDEKİ ROLÜ	19
2.1. İNTERNETİN TANIMI VE TARİHÇESİ.....	19
2.2. İNTERNET KULLANIMI	23
2.2.1. İnternetin Dünya’da Kullanımı	23
2.2.2. İnternetin Türkiye’de Kullanımı	24
2.3. İNTERNET KULLANIM ŞEKİLLERİ	25
2.3.1. Bilgi.....	26
2.3.2. İletişim	26
2.3.3. Eğlence.....	26
2.3.4. Alışveriş	27
2.4. ÇOCUKLARIN İNTERNET KULLANIMI.....	27
2.4.1. Çocukların İnternet Kullanımı	27
2.4.1.1. Dünya’da Çocukların İnternet Kullanımı.....	27
2.4.1.2. Türkiye’de Çocukların İnternet Kullanımı.....	29
2.4.2. Çocukların İnternet Kullanım Amaçları	31
2.4.3. İnternet Kullanımının Çocuklar Açısından Olumlu Yönleri.....	32
2.4.4. İnternet Kullanımının Çocuklar Açısından Olumsuz Yönleri	32
2.4.5. Çocukların İnternet Kullanmasında Ailenin Rolü.....	34
2.4.6. Güvenli İnternetin Çocuklar İçin Kullanımı	35
2.4.7. Çocukların Satın Alma Davranışında İnternetin Etkisi.....	36
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	39
3. ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİNDE İNTERNETİN ROLÜ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI	39
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	39
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	39

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI – SINIRLILIKLARI	39
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	40
3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ	41
3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	42
3.7. VERİLERİN ANALİZİ	44
3.8. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI.....	45
3.8.1. Frekans Analizi	45
3.8.2. Hipotez Testleri.....	65
SONUÇ VE ÖNERİLER	75
KAYNAKLAR	80
EKLER.....	87
Ek 1: Mann – Whitney U Testleri	87
Ek 2: Mann – Whitney U Testleri	89
Ek 3 : Anket Formu	91
Ek 4: Özgeçmiş	97

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	: Advanced Research Projects
Bkz.	: Bakınız
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
DARPA	: Defence Advanced Research Projects Agency
İTU	: İstanbul Teknik Üniversitesi
LSE	: London School of Economics and Political Science
MIT	: Massachusetts Insitute of Techonology
NSF	: National Science Foundation
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Pc	: Bilgisayar
TUENA	: Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
Tv	: Televizyon
UUCP	: Unix to Unix Copy
Vb	: Ve benzeri
Vd	: Ve diğerleri
www	: Word Wide Web

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri.....	24
Tablo 2. Güvenirlilik Test Sonucu	44
Tablo 3. Anket sorularının Normal Dağılıma Uygunluğu Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi	45
Tablo 4. Çocukların Eğitim Gördüğü Okul Türüne İlişkin Dağılım	46
Tablo 5. Demografik Özelliklere İlişkin Dağılım	46
Tablo 6. Velilerin Bilgisayar Sahibi Olmalarına İlişkin Dağılım.....	48
Tablo 7. Velilerden Bilgisayar Sahibi Olmayanların Nedenlerine İlişkin Dağılım	48
Tablo 8. Velilerin İnternet Bağlantılarının Olmasına İlişkin Dağılım	49
Tablo 9. Velilerden İnternet Bağlantısı Olmayanların Nedenlerine İlişkin Dağılım	49
Tablo 10. Velilerin İnternet Üzerinden Satın Aldıkları Ürünlere İlişkin Dağılım	51
Tablo 11. Velilerin İnternet Üzerinden Satın Aldıkları Ürünlerin Okul Türüne Göre Dağılım.....	51
Tablo 12. İnternet Reklamları ile İlgili İfadelere Verilen Cevaplara Göre Dağılım	52
Tablo 13. Çocuğun İnterneti Kullanım Amacına Göre Dağılım	58
Tablo 14. Çocukların İnternette Etkilenerek Ailelerinden Satın Almalarını İstediği Ürünlerin Alındığı Yere İlişkin Dağılım.....	63
Tablo 15. Velilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmaları İle Çocuklarında İnternette Etkilenerek Mal Veya Hizmet Satın Almak İstemeleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	65
Tablo 16. Çocukların İnternette Geçirdikleri Süre İle İnternette Etkilenerek Mal Veya Hizmet Satın Almak İstemeleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	66
Tablo 17. Çocukların İnternette Etkilenerek Bir Mal Veya Hizmet Satın Alma İsteklerinin Oluşup Oluşmaması İle Okudukları Okul Türleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	66
Tablo 18. Çocukların Okudukları Okul Türü İle Bir Ürünü Satın Almaya Karar Verirken Etkilendikleri Reklam Türü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	67
Tablo 19. Annenin Eğitim Durumu İle Çocuğun İnternette Etkilenerek Bir Mal Veya Hizmet Satın Alma İsteğinin Oluşması Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	68
Tablo 20. Babanın Eğitim Durumu İle Çocuğun İnternette Etkilenerek Bir Mal Veya Hizmet Satın Alma İsteğinin Oluşması Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	69
Tablo 21. Annelerin Eğitim Seviyesine Göre Çocuğa Bir Ürün Alınacağı Zaman Ortak Karar Verip Vermemesi Arasındaki Farklılığın İncelenmesi	70
Tablo 22. Babanın Eğitim Seviyesine Göre Çocuğa Bir Ürün Alınacağı Zaman Ortak Karar Verip Vermemesi Arasındaki Farklılığın İncelenmesi	71
Tablo 23. Çocuğun İnternette Geçirdiği Zamana Göre Bir Ürün Alacağı Zaman İnternette Araştırma Yapıp Yapmaması Arasındaki Farklılığın İncelenmesi.....	71
Tablo 24. Okul İçin Araştırma Yapmaya Verilen Önem Derecesi İle İnternet Reklamlarından Etkilenme Derecesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	72
Tablo 25. Çocuğun İnternetteki Reklamlardan Etkilenmesi İle İnternette Gördüğü Ürünleri Satın Almak İstemesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	72
Tablo 26. Çocuğun İnternetteki Reklamlardan Etkilenmesi İle İnternette Yeni Bilgiler Öğrenmesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	73
Tablo 27. Çocuğun Bir Ürün Alacağı Zaman İnternette Araştırma Yapması İle İnternette Gördüğü Ürünleri Satın Almak İstemesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi...73	
Tablo 28. Çocuğun İnternette Ürünlerle İlgili Yeni Bilgiler Öğrenmesi İle İnternette Gördüğü Ürünleri Satın Almak İstemesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	74

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.Araştırma Modeli.....	41
-------------------------------	----

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1. Velilerin İnternette Ne Kadar Vakit Geçirdiklerine İlişkin Dağılım	50
Grafik 2. Velilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmalarına İlişkin Dağılım	50
Grafik 3. Çocukların İnternete En sık Bağlandıkları Yere İlişkin Dağılım	56
Grafik 4. Çocuğun İnternete Bağlandığı Zamana Göre Dağılım	56
Grafik 5. Çocuğun İnternette Geçirdiği Günlük Zamana Göre Dağılım	57
Grafik 6. Çocuğun İnternete Bağlandığı Cihaza Göre Dağılım	57
Grafik 7. Çocukların Ürün Satın Almaya Karar Verirken Etkilendikleri Reklam Türüne Göre Dağılım	59
Grafik 8. Çocuklar İnternette Gezinirken Reklamlara Maruz Kalmalarına İlişkin Dağılım	59
Grafik 9. Çocukların İnternetteki Reklamlardan Etkilenmelerine İlişkin Dağılım	60
Grafik 10. Çocukların İnternette Ürünlerle İlgili Yeni Bilgiler Öğrenmesine İlişkin Dağılım	60
Grafik 11. Çocukların Ürün Alacağı Zaman İnternette Araştırma Yapmalarına İlişkin Dağılım	61
Grafik 12. Çocukların İnternette Gördüğü Ürünleri Satın Almak İstemesine İlişkin Dağılım	61
Grafik 13. Çocuğa Bir Ürün alınacağı Zaman Ailenin Ortak Karar Vererek Satın Almasına İlişkin Dağılım	62
Grafik 14. Ailelerin Çocukları ile Beraber İnternet Üzerinde Alışveriş Yapmalarına İlişkin Dağılım	62
Grafik 15. Çocukların İnternette Etkilenerek Ailelerinden Satın Almalarını İsteddiği Mal veya Hizmetin Olmasına İlişkin Dağılım	63

ÖN SÖZ

Sosyalleşme yaşam boyu devam eden bir öğrenme sürecidir. Çocuk, doğduğu andan itibaren devamlı bir sosyalleşme süreci içerisinde. Araştırmacılar için çocukların birer tüketici olarak nasıl davrandıkları, yetişkin birer tüketici oluncaya kadar nasıl bir gelişim gösterdikleri çok önemlidir. Günümüzde kitle iletişim araçları her geçen gün gelişmekte ve çocuğun sosyalleşmesini etkileyen, çocuk üzerindeki etkisini günden güne arttıran bir sosyalleşme aracı haline gelmiştir.

Yapılan bu çalışma, toplumun her bireyinin yaşamında önemli bir yer tutan internetin; çocukların tüketici olarak sosyalleşmesindeki rolünü tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma Burdur'un Bucak ilçesinde bir kolej ile bir devlet okulunda uygulanmış; ortaöğretim 6.-7.-8. Sınıf öğrencilerinin ailelerine bir anket çalışması uygulanarak konuyla ilgili bazı sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır.

Üç bölümden oluşan bu çalışmada çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde internetin rolü incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde; sosyalleşme ve tüketicinin sosyalleşmesi kavramları tanımlanarak, tüketicinin sosyalleşmesi süreci üzerinde literatür çalışması yapılarak elde edilen bilgiler açıklanmıştır.

İkinci bölümde; internet, internetin kullanımı, internetin kullanım şekilleri ve çocukların internet kullanımı başlıkları ele alınarak, bu başlıklar hakkında gerekli bilgiler sunulmuştur.

Son bölümde ise; araştırmanın konusu, amacı, sınırları, hipotezleri, araştırma verilerinin analizi ve yorumları yer almaktadır.

Çalışmam sürecinde yaptıkları katkılardan dolayı Danışman Hocam Doç. Dr. İrfan ATEŞOĞLU, değerli vaktini ayırarak analizlerimde yardımcı olan Yrd. Doç. Dr. Ali Murat ALPARSLAN ve Yrd. Doç. Dr. Ahmet Hüsrev EROĞLU hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen kuzenlerim Doç. Dr. Hüseyin DALĞAR ve Öğretim Görevlisi Tuncer DALĞAR, arkadaşlarım Betül KESKİN, Şefika TAŞTEKİN, Yasemin GELİR ve Ali ATAŞ'A çok teşekkür ederim.

Afife Esin DALĞAR

Isparta - 2015

GİRİŞ

İnsanoğlu, sosyal bir varlık olup doğası gereği topluluklar halinde yaşamaya ihtiyacı vardır. İnsanoğlu iki önemli sebepten ötürü toplum ile yaşama isteği duymaktadır. İlk sebep, insanoğlu doğa karşısında çok zayıf bir varlık olduğu için yalnız yaşaması zordur. Bu yüzden fiziksel varlığını sürdürebilmesi için doğayı dönüştürmesi gereklidir ve bu değişim işbirliği ile gerçekleşir. Bir diğer sebep ise insanların birbirlerine verebileceği zararların önlenmesi için de toplum içinde yaşamaları gerekmektedir. İnsanların sosyal hayata hazırlanması, onunla bütünleşmesi ve sosyal hayata uyum sağlaması süreci sosyalleşme olarak tanımlanmaktadır. Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreci onların tüketicilikle ilgili bilgi, yetenek ve tutumlarını kazanmalarındır.

Kültürel ve yerel farklılıkların en az olduğu dönem çocukluk dönemidir. Günümüzde çocuklar kullandıkları ürünlerle ilgili kararları artık kendileri vermektedirler. Bu bağlamda kendi kararlarını kendi veren, kendi alışverişini kendi yapan çocuklar artık pazar olarak önemli bir kitleyi oluşturmaktadır.

Günümüzde teknolojinin yaygınlaşmasıyla beraber bilgisayar, çocukların dünyasında önemli bir yer edinmiştir. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaşayan, zamanlarının çoğunu okulda ve evde geçirmekte olan çocukların en yakın arkadaşı bilgisayarlar olmuştur. Bilgisayarlar, gelişmişliğin ve çağdaşlaşmanın bir ölçütü olarak insan hayatını kolaylaştırmakta ve internet bağlantısı sayesinde insanların sosyalleşmesine katkıda bulunmaktadır.

Bugünün çocuk tüketicilerinin sosyalleşmesinde etkili olan sosyalleşme araçları aile, arkadaş grubu, okul, kitle iletişim araçları, perakendeciler ve markalardır. Aile, çocuğa harçlık vererek parayı nasıl harcaması gerektiği, arkadaş grubu; ürünlerden ve markalardan haberdar olmayı, okul; öğretmenler, dersler, kitaplar ve diğer faaliyetlerin aracılığı ile çocukların tüketicilik bilgisi ve yeteneğine katkıda bulunmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarından televizyon; gereksiz tüketime teşvikte bulunma, beslenme, sağlık ve ahlaki davranışlar açısından da olumsuz etkilerde bulunabilmektedir. Çocukların mağaza ve market gezmeleri, perakendecilerin onlara yönelik faaliyetleri tüketici olarak

sosyalleşmelerini etkilemektedir. Günümüzde internetin bu kadar hızlı gelişmesinden dolayı, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini etkileyen araçlar arasında yer alabilir. Çünkü çocuklar oyun oynarken, sosyal paylaşım sitelerinde gezinirken veya okulları için araştırma yaparken internet üzerindeki reklamlardan da etkilenecek tüketici olarak sosyalleşmektedirler.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİNİN SOSYALLEŞMESİ SÜRECİ

1.1.SOSYALLEŞME VE TÜKETİCİNİN SOSYALLEŞMESİ KAVRAMI

Yaşam ile yeni tanışmış hiçbir bebek dünyaya belli davranış kalıplarını öğrenerek gelmez. Dolayısıyla bebekler sosyal hayat içerisinde yer alan bütün davranış kalıplarını dünyaya geldikleri andan itibaren görerek, duyarak, davranışlarına yansıtarak yani yaşayarak öğrenirler. Örneğin İngilizce konuşan bir ailede, hiçbir bebek Türkçe konuşmaz ya da çatalla pilav yenen bir toplumda kaşıkla pilav yeme eğilimine rastlanmaz. Bunların hepsi bireyin nasıl sosyalleştiğiyle alakalıdır (Güler, 2008:3).

Sosyalleşme terimini ilk kez kullanan E.Durkheim'dır. Durkheim eğitimi, yetişkin bireylerin yetismekte olan bireyleri sosyalleştirmesi, toplumsal hayata hazırlaması, ruhsal, zihni ve ahlaki yönden yetiştirmesi olarak kabul etmiştir. Durkheim, eğitimi metotlu sosyalleşme("socialization methodique") olarak ifade etmiştir. Toplum içinde bilinçsiz, plansız ve kendiliğinden yapılan sosyalleşme ise metotsuz sosyalleşme(yaygın eğitim) olarak ifade edilmiştir (www.egitim.aku.edu.tr/egsos.pdf).

Sosyalleşme hakkında yapılan araştırmalar ağırlıklı olarak 1960'lı yıllarda başlar ve sosyalleşme dönemi ana hatlarıyla bir sosyal ortamda nasıl davranılması gerektiğinin öğrenilmesi sürecine atıfta bulunur (Özünü, 2012:11). Bu konuyla ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Sosyalleşme (toplumsallaşma), kişinin toplum kültürünü öğrenmesi ve içselleştirmesi sürecidir (Bozkurt, 2011:111). Daha genel bir tanımla sosyalleşme; insan yavrusunun toplumun bir üyesi olması, yani ailesini, akraba ve komşuluk çevresini, yaşadığı yerin ve ulusunun değerli bir parçası olduğunu öğrenmesidir (Kağıtçıbaşı 2004: 325).

Kemerkaya'ya göre; bireyin potansiyelinde olan zekâ ve becerilerinin ortaya çıkarılması için onların sosyal bir ortamda yetiştirilip, büyütülmesi gerekmektedir.

İnsanın doğumundan ölümüne kadar devam eden, bütün hayatını kuşatan bu sürece sosyalleşme denir (Kemer kaya 2012: 23)

Sosyalleşme, bireyin topluma uyum süreci olmakla beraber toplumun değer yargılarının, örf ve adetlerinin, davranış modellerinin bireylere aktarılmasıdır (İrkin 2012:24 ; Coşgun 2012:3). Sosyalleşme insanların farklı sosyal gruplar içerisinde yer alarak etkileşime geçmesi ile gerçekleşir. Birey, dünyaya geldiği anda toplumun bir parçası olarak kabul edilmez. “O, sosyalliğe doğru bir yatkınlıkla doğmakta ve toplumun bir parçası haline gelmektedir” (Satıl 2011:5).

Öztürk’e göre; “sosyalleşme, bireyin, içinde birtakım işlevleri olabileceği belirli bir toplum ya da toplumsal grubun tarzlarını öğrenme süreci olup uygun örneklerle, değerlerin ve duyguların kişiselleştirilmesini ve öğrenilmesini içerir.” Başka bir tanımla, birey ile diğer birey veya bireyler arasında cereyan eden ve sonunda toplumsal davranış örneklerinin kabulünü ve uygulanmasını sağlayan karşılıklı etkileşim sürecidir (Öztürk 1999:20).

Tüketicinin sosyalleşmesi kavramı, Ward tarafından tüketici davranışını incelemede kullanılabilecek bir araç olarak önerilmiştir. Ward tüketicinin sosyalleşmesini, gençlerin pazarda tüketici olarak sahip oldukları bilgi, beceri ve tutumlarını kazanma süreci olarak tanımlamıştır (Dursun, 1993:5). Bu tanımda Ward, gençlerden bahsetse de tüketicinin sosyalleşmesi konusunu sadece gençlerle sınırlamak doğru değildir. Günümüzde bu kavramın içerisinde çocuklardan, yetişkinlerden hatta yaşlılardan da bahsedilmektedir (Madran – Bozyiğit 2013: 72).Ward’ın yapmış olduğu tanımı genelleyecek olursak; tüketici sosyalleşmesi, insanların; tüketime ilişkin bilgi, beceri ve tutumlarını kendi yaşam döngüleri boyunca geliştirme sürecidir (Singh-Kwon- Pereira 2003: 869).

Toplumda çocuklar önemli bir tüketici grubunu oluşturmakta, tüketimde de önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle ülkemiz gibi, genç nüfus oranının çok (1/3) olduğu toplumlarda çocuk tüketiciler daha da önemlidir (www.forumson.org/cocuk-sagligi-ve-bakimi/87300-cocuk-ve-tuketim-hakli-yazi.html).

Tüketicinin sosyalleşmesi üzerine yapılan çalışmaların birçoğu, genç tüketiciler üzerine odaklanmıştır. Bu odaklanmanın öncelikli nedeni gelişme döneminde olan tüketicinin hayatında birçok değişikliğin gerçekleşmekte olması ve ergenlik döneminde oluşan tutum ve davranışların yetişkinlik dönemine taşınmakta olmasıdır (Lueg- Finney 2007: 26).

Son yıllarda çocuk tüketicilere yönelik tüketicinin sosyalleşmesi ve pazarlama faaliyetleri üzerine yapılan çalışmalarda artış gözlenmektedir. Bu artışın üç nedeninin olduğu ileri sürülmektedir. “Birincisi, günümüzde çocukların harçlık miktarı ve harcama özgürlüklerinin artmış olmasıdır. İkincisi, çocuklar geleceğin pazarını oluşturmaktadırlar. Çocuklar erken yaşlarda marka ile tanıştırlarsa gelecekte onlarda marka sadakati oluşturmak daha kolay olacaktır. Sonuncusu, günümüzde çocuklar ailenin satın alma kararlarında büyük rol oynamaktadırlar” (Ateşoğlu – Türkkahraman 2009: 216).

1.2.SOSYALLEŞMEYİ ETKİLEYENBİREYSEL FAKTÖRLER

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini etkileyen bireysel faktörler 3’e ayrılmaktadır. Bunlar; sosyo-ekonomik düzey, yaş ve cinsiyettir.

1.2.1.Sosyo – Ekonomik Düzey

Sosyo - ekonomik düzeyi; eğitim, gelir, meslek, sosyal statü, yaşam biçimi ve yaşanılan yer gibi faktörler etkilemektedir. Sosyo-ekonomik düzey tüketim alışkanlıklarını etkilemesinden dolayı, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir (Ateşoğlu – Türkkahraman 2009:216).

Yaşam biçimi bireylerin vakitlerini ve diğer kaynaklarını nasıl harcadıklarını, nelere önem verdiklerini, kendileri ve çevreleri hakkında neler düşündüklerini açıklayan bir bütündür. “Bireyin doğuştan gelen ve yaşadığı çevrede öğrendiği davranışsal özellikleri, onun vaktini ve başta geliri olmak üzere bütün kaynaklarını nasıl

kullanacağını belirlemektedir. Yaşam tarzı, kişiyi çevresiyle etkileşimde olan bir bütün olarak ele alırken aynı zamanda onun bireyselliğini de yansıtmaktadır”(Çakır 2006: 74).

Sosyo-ekonomik faktörler, doğrudan ya da dolaylı olarak tüketicilikte ilgili bazı becerilerin kazanılmasını etkileyebilmektedir. Çocuklar üzerinde yapılan araştırmalar doğrultusunda sosyo-ekonomik faktörlerin, çocukların tüketiciliği öğrenmeleri üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu ileri sürülmektedir. Örneğin yapılan bir çalışmada, kıyafet seçiminde kullanılan kriterler açısından beyaz yakalı ve mavi yakalı aileler arasında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmaya göre, beyaz yakalı aileler kıyafetin rengi ve çocuklarının üzerinde nasıl durduğu ile ilgilenirken, mavi yakalı aileler ise kıyafetin dayanıklılığı ve ne ölçüde sıcak tuttuğu ile ilgilenmektedir. Bu bulgular düşük gelirli aileler ile yüksek gelirli ailelerin satın alma ve mamulleri değerlendirmeleri açısından farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır (Dursun 1993: 53).

Anne ve babanın eğitim durumu da çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi özelliklerini etkilemektedir. Örneğin eğitilmiş ve çalışan annelerin çocukları küçük yaşta topluma girer, ailenin bazı alışverişlerini üstlenir, küçükken karar vermeyi öğrenir ve dolayısıyla daha çok tecrübe kazanmış olur. Bu alanda yapılan çalışmalarda sosyo-ekonomik durumu iyi olan ailelerin çocuklarının ekonomik kavramlarla ilgili bilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Garipova'nın aktarımına göre, Guest, yapmış olduğu bir çalışmada marka ve mağaza tercihlerinin sosyo-ekonomik faktörlerden etkilendiğini ortaya koymuştur (Garipova 2007: 25-26).

1.2.2.Yaş

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları bildirisinde; çocuğa uygulanabilecek kanunlara göre 18 yaşından daha erken reşit olma durumu hariç, 18 yaşına kadar her birey çocuk sayılmaktadır (Madde1). Ancak toplumumuzda 0 -14 yaş arası çocukluk dönemi, 15 -25 yaş arası ise ergenlik döneminde olan kişi yani genç olarak adlandırılmaktadır(Tuna 2008: 36).

Belirli yaş dönemleri, belirli ihtiyaçları doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte, bu ihtiyaçlar da değişmektedir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilediği gibi

satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirlemektedir (Gerlevik 2012:26).

Bireyin tüketici olarak sosyalleşmesi, erken yaşlarda başlamaktadır. Doğduğu ilk andan itibaren tüketimde öncelikli sırayı alan çocukların, yetişkinliğe geçiş dönemine kadar aile tüketimi üzerindeki etkisi çok azdır. 3 yaş sonrası çocukların kreş ve ana okul dönemiyle başlayan tüketimindeki etkin rolü, 7 ile 9 yaş ve üzerinde artık en üst seviyeye ulaşıyor. 13 yaş sonrasında ise eve alınacak eşyaya kadar çocuklar tüketimde, marka kararında söz hakkına sahip olmaktadır (Garipova 2007:27).

“Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri, yetişkin tüketiciler olma yolunda geçirdikleri aşamalardan oluşan bir süreçtir. Söz konusu bu süreci aşamalar halinde ele almak, çocukların her aşamada uğradığı değişimler hakkında daha net fikirler edinmemizi sağlayacaktır” (Yücel 2003:25).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde yaşla ilgili gelişmeler 3’e ayrılmaktadır. Bunlar algısal dönem (3-7 yaş arası), analitik dönem (7-11 yaş arası) ve yansıtma dönemi (11-16 yaş arası) dir (Ateşoğlu – Türkkahraman 2009: 218).

Algısal Dönem (3-7 yaş arası):

- Çocuğun, pazarın hızlı ve kolayca algılanabilen özelliklerine odaklandığı döneme algısal dönem denir.
- Çocuğun tüketim bilgisi, genellikle tek bir değişkene dayanan algısal özellikler veya kendi yaptığı gözlemlerden oluşmaktadır.
- Çocuk, belli marka veya mağazalara aşina olmuştur ancak bunların ne anlama geldiğini henüz anlayamaz.
- Çocuk, olayları ben merkezli bir açıdan değerlendirir. Çekici bir oyuncak veya şekerleme gördüğünde, tüm ilgisini almak istediği bu ürüne yöneltir ve bu isteğinden de asla vazgeçemez.
- Bu dönemdeki çocuklar reklamları tanıyabilir ve bunları diğer televizyon programlarından ayırt edebilirler (Şener – Babaoğlu 2007: 134).

Analitik Dönem (7-11 yaş arası):

- Çocuk bu dönemde bilişsel ve sosyal açıdan büyük değişimler sergiler. Bu dönem, çocuklarda tüketime ilişkin bilgiler ve yetenekler açısından çok önemli gelişmeleri içerir.
- Çocuklarda algısal düşünceden sembolik düşünceye geçiş ve bilgiyi işleme yeteneğinin artması, reklamları ve markaları daha iyi anlamasını ve ben merkezli düşünce yerine daha geniş bir görüş açısı oluşturmasını sağlar.
- Bu dönemde ürünler ve markalar birden fazla özellik veya boyutta incelenir ve ayrıştırılabilir.
- Çocuk bu dönemde, ürünleri özellikleri ve kalitesi açısından değerlendirerek, karşılaştırmaya başlar.
- Çocuk, kendisini ailesi veya arkadaşlarının yerine koyarak onlar gibi düşünmeyi ve ikna kabiliyetini arttırmak için stratejilerini onların görüşlerine göre değiştirmeyi öğrenir.
- Bu dönemde çocuklar, reklamların amacını anlamaya başlar (Şener – Babaoğlu 2007: 135).

Yansıtma Dönemi (11-16 yaş arası):

- Bu dönem bilişsel ve sosyal gelişimin çeşitli boyutlarda daha fazla geliştirilmesi ile nitelenir.
- Çocuklar daha sofistike bilgi işleme ve sosyal beceriler geliştirdikçe, markalama ve fiyatlandırma gibi Pazar kavramları hakkında bilgi birikimi daha karmaşık bir hale gelir (John 1999:188).
- Başka kişilerin bakış açılarının farkında olunması, içinde bulunduğu gruba uyum sağlamak istenmesi ve kendi kişiliğini oluşturma ihtiyacı, tüketici olma, seçim yapma ve marka tüketiminin sosyal yönlerine daha fazla ilgi duyulmasına sebep olur.
- Bu dönemde, müzik, spor gibi sosyal fonksiyonları olan ürünlere ilgi başlar.
- Yaşın artması ve çocuğun düşünsel döneme geçmesi ile birlikte reklamlara daha az güvenmeye başlar.

- “Çocukluğun orta yaşlarından sonraki döneme kadar uzanan süre, çocuğun statü sağlayan ürün ve markaların simgelerini öğrenmeye başladığı dönemdir. Bu süreçte, çocuklar fiziksel özellikleri çok benzer dahi olsa, belirli markalar için tercih yapmaya başlarlar” (Şener – Babaoğlu 2007:136).

1.2.3. Cinsiyet

Tüketicinin sosyalleşmesinde cinsiyete dayalı farklılıklar iki faktörden kaynaklanmaktadır. Bunlar; biyolojik ve sosyolojik faktördür. Biyolojik faktörler nedeniyle ortaya çıkan farklılıklar, fiziksel görünüş ve biyolojik fonksiyonlardaki değişimlerken sosyolojik faktörler nedeniyle ortaya çıkan farklılıklar ise cinsiyetle ilgili sosyal rollerdir. Bu sosyal ve biyolojik faktörler bireyin yaşamını farklı biçimde etkiler (Garipova 2007:26).

Cinsiyet, ürün ve marka tercihinde etkili olduğu gibi satın alma kararlarında da etkili olmaktadır. Mal ve hizmetlerin bir kısmı erkeklere, bir kısmı ise kadınlara özgüdür. Satın alma kararının bir kısmında erkekler karar verici olurken bir kısmında da kadınlar karar vericidir. Taşyürek’in aktarımına göre A. Carrel, erkek ile kadınlar arasındaki farkın, erkek ve kadınlarda bulunan farklı salgılardan kaynaklandığını öne sürmüştür. Kadınlar daha duygusal motifli mesajlardan etkilenirken erkekler daha rasyonel ve bilimsel karar vermektedirler (Taşyürek 2010 :112).

Toplumsal cinsiyet rollerini tüketim alanıyla ilişkilendiren Dittmar, ürünleri bazı özelliklerine göre ayırarak bu ürün gruplarının satın alınmasında cinsiyete dayalı tercihlerde farklılıklar olduğunu bulmuştur.(Aktaran, Gerlevik) “Bu bulgulara göre; kadınlar, duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açan ve sosyal hayatlarındaki ilişkilerini sembolize ettiklerini düşündükleri ürünleri tercih ederken; erkekler, daha çok pratik kullanıma yönelik, aktivite ilişkili, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olacağını düşündükleri ürünlere öncelik verdikleri görülmüştür” (Gerlevik 2012:30).

Tüketici davranışında cinsiyete dayalı farklılıklar, bireyin yaşamının erken yıllarında ortaya çıkar. Dursun’un aktarımına göre, McNeal, çocuklardaki cinsiyete

dayalı farklılıkların yaklaşık yedi yaşındayken ortaya çıktığını savunmuştur. Belk ve arkadaşları bu farklılığın 9 ile 11 yaşları arasında ortaya çıktığını savunmuşlardır.

Kız ve erkeklerdeki tüketime yönelik farklılıklar, çocukların parayı kullanma biçimlerini de etkilemektedir. Yapılan bazı çalışmalarda kız çocukların paralarını daha çok kıyafete harcadıkları tespit edilmiştir.

Çocukların ilk tüketici becerilerini kazanmalarıyla birlikte çeşitli farklılıklar gözlemlenmektedir. Bu farklılıklar muhtemelen yaşamın sonraki evrelerinde de etkisini sürdürmektedir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda kızların erkeklere göre televizyon reklamlarına karşı pozitif bir tutum sergiledikleri gözlemlenmiştir. Başka bir çalışmaya göre ise; erkekler kızlardan daha fazla marka bağlılığına ve mağaza bağımlılığına sahiptir (Dursun 1993: 57-59).

1.3. SOSYALLEŞME ARAÇLARI

Daha önce de bahsedildiği gibi, sosyalleşme, sosyal bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç aracılığıyla normlar, inançlar, tutumlar ve davranışlar sosyalleşme araçları olarak bilinen spesifik kaynaklardan kişiye aktarılır. Sosyalleşme, kişinin spesifik sosyal ortamlarda çeşitli sosyalleşme araçlarıyla olan iletişiminin sonucu ortaya çıkmaktadır (Dursun 1993: 12). Sosyalleşme araçları bir kişi ya da bir kuruluş olabilir (Chan 2006: 125). Bu sosyalleşme araçları kişiliğin gelişmesinde önemli paya sahiptir (Dursun 1993: 12).

Bireyin çocukluk zamanı sosyalleşme sürecinin en önemli aşamasını oluşturur. Bu süreçte, başta aile, arkadaş grubu ve okul olmak üzere birçok faktör rol oynar. Günümüzde aile, arkadaş grubu ve okulun yanında, kitle iletişim araçları sosyalleşme sürecini yerine getiren en önemli unsurlardır (Kaya – Tuna 2008: 160). Bu faktörlerin yanında perakendeciler, marka ve internet de artık sosyalleşme araçlarının bir parçası sayılmaktadır.

1.3.1. Aile

Aile, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Wut- Chou 2009:151). Aile, tüketici için, bilgi taşıyıcı ve birincil dereceden bir danışma grubu olmakla beraber, bireyin satın alma kararlarını pek çok yönden etkilemektedir (İslamoğlu – Altunışık 2010:230). Tüketici, ailenin bir üyesidir ve üyenin sosyalleşme süreci, aile içinde gelişerek tamamlanmaktadır.

“Aile yerleşik düzenin en kalıcı ögesidir” (Aydın 2013: 83). Aile; anne, baba ve çocuklardan oluşan, üyeleriyle birlikte sosyo-kültürel görevlerini ve biyolojik işlevlerini yerine getiren, neslin devamını sağlayan sosyal bir kurum olarak tanımlanabilir (Tuna 2008: 40).

Ebeveynler, doğrudan ve dolaylı olarak çocuklarının tüketici davranışı gelişimini etkilemektedir. Tüketim meselelerine dair açık etkileşim (örneğin maksatlı eğitim), takviye mekanizmalarını kullanma (hem olumlu hem olumsuz) ve kendi tüketici davranışlarını gözlemlemesi için çocuğa fırsatlar sunmayı kapsayan, birkaç iletişim süreçleri vasıtasıyla (hem açık hem bilişsel) çocuklarının tüketici öğrenimlerini ebeveynler doğrudan etkilemektedirler. Görünüşe göre, ebeveynlerden çocuğa belirli değerlerin ve davranışların doğrudan aktarımında farklı iletişim süreçleri yer almaktadır ve bu süreçler sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir (Moschis 1985 : 910).

Tüketici etkisinin diğer kaynakları ile çocuğun etkileşimini etkilemek suretiyle dolaylı olarak tüketici öğrenimini aile etkileyebilir. Aile iletişim süreçleri diğer tüketici öğrenimi kaynakları ile oldukça farklı etkileşim kalıplarına yol açmaktadır. Son olarak, bu ailenin diğer sosyalleşme temsilcilerinin etkilerine aracılık ettiğini ve aile iletişim süreçlerinin bu aracılık sürecinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Moschis 1985: 910).

Doğumundan itibaren ailesiyle iletişim halinde olan bireyin, satın alma alışkanlıkları da içinde yaşamış olduğu aileyle benzerlik gösterecektir. Çünkü aile,

sosyal ve kültürel özelliklerimizi belirlediği gibi tüketim alışkanlıklarımızı da belirleyen önemli bir sosyal kurumdur (Müderrişoğlu 2009:8).

Ailesi tarafından eğitilerek ya da ailesini gözlemleyerek tüketicilik davranışını kazanmaya çalışan çocuğa, ailesi para vererek, onunla birlikte alışverişe çıkarak ve onun satın alma taleplerini dinleyerek, tüketicilik davranışını benimsemesi için doğrudan fırsatlar tanımaktadır.

Çocuğun yaşının artması, ekonomik bağımsızlığını kazanması ve psiko- sosyal gelişiminin artmasıyla ailenin çocuğun tüketicilik rolünü kazanmasındaki etkisi azalmaktadır. Çocukların ergenlik sürecine girmeleriyle beraber, ailelerden erken yaşta öğrenilen tutumlar ve kazanılan yetenekler ergenlerin satın alma davranışlarının önemli bir belirleyicisi olmaktadır.

Madran ve Bozyiğit'in aktarımına göre, "Moschis, Moore ve Smith (1984), tüketim hakkındaki aile iletişimini, mal ve hizmetlerle ilgili aile ve çocuk arasındaki açık ilişki olarak tanımlamaktadırlar. Onlar, tüketim hakkında ailenin çocukla karşılıklı konuşmasının rol algılayışı ve tüketim faaliyetleriyle ilişkili olduğunu söylemektedirler." Aile ve çocuk arasındaki karşılıklı iletişim, çocukların ürünleri satın alırken akıllı ve verimli şekilde davranmalarını, onları kullanma yeteneklerini ve toplumda hakları, sorumlulukları ve görevleri hakkında tüketici olarak kendilerini nasıl algıladıklarını etkilemektedir (Madran – Bozyiğit 2013:79-80).

Aile, çocuklarına tüketicilikle ilgili bilgileri verirken, isteyerek veya istemeyerek farklı yöntemleri uygulayabilmektedir (Ateşoğlu - Türkkahraman, 2009:220). Bunlar:

- Belirli faaliyetleri ve tüketim davranışlarını yasaklama,
- Tüketim ve tüketicilikle ilgili konularda bilgi ve eğitim vermeye çalışma,
- Tüketim kararlarıyla ilgili olarak çocuklarıyla karşılıklı fikir alışverişinde bulunma,
- Davranışlarıyla çocuğa örnek olma,
- Çocuğun kendi tecrübelerinin sonucu olarak öğrenmesine izin verme.

1.3.2. Arkadaş Grubu

Arkadaş grubu, çocukluğun ilk dönemlerinden ergenliğe kadar uzanan sosyalleşme sürecinde merkezi bir rol oynamaktadır (Pinto – Parente – Mansfield 2005:360). Günümüzde çalışan kadın sayısının artmasıyla, çocuklar küçük yaşlarda kreşle tanışıyor ve sosyal hayatın içinde erken yaşta yer almaya başlıyorlar. Çocuklar yaşları büyüdükçe, sınıf arkadaşları ve mahalle arkadaşları gibi çeşitli gruplarla iletişim kurma ihtiyacı duyar. “Arkadaşlarla ilişki içerisine girme, karşılıklı etkileşimde bulunma ise, bu ihtiyaçların tatmini ile sonuçlanır” (Garipova 2007: 19). İhtiyaçların tatmin edilmesi ise, çocuğun, kendi tutum ve davranışlarında değişiklikler yapmasını gerekli kılar. Örneğin, bir gruba ait olma ve o grup tarafından kabul edilme isteği, çocuğun farklı davranışlar öğrenmesini ve yapmasını gerektirir. Bu konuda yapılan çalışmalar tüketici davranışları üzerinde bu tür grupların etkilerinin varlığını göstermektedir.

Arkadaş grupları küçük yaşlardaki çocuklar üzerinde önemli etkilere sahiptir. İlkokul birinci sınıf öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada, arkadaşlar arası iletişimin, çocukların mamul tercihleri geliştirmelerinde önemli role sahip olduğu belirlenmiştir.

Arkadaşlar arası iletişim, çocukların mamullerin fiyatlarıyla ilgili bilgilerini artırabilmekte ve reklamlar konusundaki tutumlarını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalarda, arkadaş grubunun çocukların mamul fiyatları hakkında bilgilerinin artmasını sağladığı ve reklamlar konusunda da çocukların tutumlarını etkilediği belirlenmiştir (Dursun 1993: 41-44).

1.3.3. Okul

Okul, çocuğun psiko-sosyal gelişimindeki beklentilerine cevap verebilen bir eğitim kurumudur. Aynı zamanda resmi bir öğrenme kurumu olan okulun amacı, çocukların bilgi ve kültürlerini arttırarak, onları sosyal sistemin sürekliliğini sağlayan bireyler olarak yetiştirmelerini sağlamaktır (Tuna 2008:43).

Çocuklar ailesinden daha çok öğretmeniyle ve arkadaşlarıyla okulda zaman geçirir. Ekonomik kültüre ilişkin okulda sağlanan tanıtıcı bilgilerin tüketimle ilgili bilgi, beceri ve davranışları kazanma açısından çocuk üzerinde önemli etkileri vardır (Hayta 2008:175). Okulda gerçekleştirilen eğitim, çocuğun kendisini keşfetmesine ve kabiliyetlerini geliştirmesine katkıda bulunur (Kemer kaya 2012: 33). Okul, sadece çocuğa bilgi donanımı sağlamakla kalmıyor, çocuğun sosyalleşmesine de yardımcı olan kurum niteliği taşımaktadır (Güler 2008: 15). Çocuklar okulda öğretmenler, dersler, kitaplar ve diğer faaliyetlerin aracılığı ile tüketicilik bilgisi ve davranışı kazanmaktadır (Ateşoğlu –Türkkahraman 2009:222).

1.3.4. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişimini, çeşitli türdeki iletilerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitlelere aktarılması süreci şeklinde tanımlayabiliriz. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, çoğunluklu tek taraflı ilişkilere dayanan, bir tarafın verici diğer tarafın alıcı olduğu kitle iletişimde, gönderici ile alıcı arasında yüz yüze bir ilişki kurulması mümkün değildir (Ekici 2009: 10).

Sosyalleşmenin önemli bir faktörü olan kitle iletişim araçları insanları yönlendirme gibi etkili bir güce sahiptir. Medya, toplumsal olayların duyurulmasında ve etkisinin kitlelere yayılmasında haberci görevi üstlenmektedir. Aile ve okulun sosyalleştirme etkisinin azalmaya başladığı yerde kitle iletişim araçlarının etkisi artmaya başlamaktadır. Kitle iletişim araçları (gazete, dergi, radyo, televizyon vb.) sundukları hizmet ile insanların nasıl giyineceklerini, ne yiyeceklerini, hangi tutum ve davranışları sergileyeceklerini belirleyici bir özelliğe sahiptir (Kemer kaya 2012: 36).

Kitle iletişim araçları içinde yaşanan toplumu değerleriyle birlikte dönüştürerek, karşısındaki en savunmasız kesim olan çocukları çeşitli yönlerden etkilemektedir. En güçlü ve yaygın kitle iletişim araçlarından televizyonun günümüzde çocukların medya kullanım alışkanlıklarının başında geldiği bilinen bir gerçektir (Ertunç 2011:31).

Çocukların ürün reklamlarına maruz kaldığı birincil ortam olduğundan, televizyonun çocukların tüketici sosyalleşmesi üzerinde büyük bir etkisi olduğu kabul edilmektedir (Hota – McGuiggan 2006:119). Yapılan araştırmalar doğrultusunda televizyon reklamlarının çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri üzerinde büyük etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Başka bir araştırmada ise, televizyon izleme ile tüketicilik rolünün algılanması arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir (Dursun 1993: 47-49).

Kitle iletişim araçlarından gazetenin de çocuklar üzerinde etkisi bulunmaktadır. Gazete reklamları karar almada güvenilirlik bakımından düşük olarak algılansa da, marka tercihlerinin oluşumunu önemli derecede etkileyebilmektedir (Moschis – Moore 1979:111).

1.3.5. Perakendeciler

Perakendeciler, çocuklar tarafından sık ve düzenli olarak ziyaret edilmeleri sonucunda çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli bir araç haline gelebilir. Yapılan çalışmalara göre, on yaşındaki bir çocuk yılda ortalama 250 defa, haftada yaklaşık beş defa alışverişe gitmektedir. Aileler çocuklarını alışverişe ne kadar sık götürürse, çocuklar fiyat ve marka gibi ürün hakkındaki bilgilere karşı daha bilinçli bir birey haline gelirler (Fan – Yixuan 2009: 6).

1.3.6. Marka

Çocukların kitle iletişim araçlarıyla daha fazla etkileşimde bulunması, aileleriyle beraber alışverişe çıkmaları ve firmaların çocuklara yönelik pazarlama faaliyetleri sonucunda çocuklarda marka bilinirliği ve tercihi erken yaşlarda başlamaktadır. Çocuklar alışveriş esnasında gıda ve giyim gibi ürünlerde bilinen markaların satın alınmasını istemektedirler. Ayrıca çocukların favori film, müzik ve spor yıldızlarının reklamlarda oynaması veya ambalajlarda resimlerinin olması çocukların bu markaları tercih etmesini sağlamaktadır (Dotson – Hyatt 2005: 36).

1.3.7. İnternet

Yüzyılın icadı olarak nitelendirilen, olumlu ve olumsuz yönlerinin olduğu kabul edilen internet, toplumun her yaştaki bireyi tarafından kullanılıyor olsa da çocuklar tarafından daha sık ve uzun süre kullanılmaktadır. İnternet kullanımı çok yaygınlaştığı için günümüz çocukları ve gençleri “dijital yerliler” veya “dijital ortama doğanlar” olarak tanımlanmaktadır (Çetin 2014:60-61).

Bilgisayar teknolojileri ve internet, günümüz çocuklarının ve gençlerinin fiziksel, bilişsel ve sosyal becerilerinin gelişmesine katkıda bulunan araçlar olarak görülmektedir. İnternet çocukların kolaylıkla bilgiye ulaşip, araştırmalarını sağlayan ve kritik düşünme, yaratıcılık ve problem çözme gibi becerilerini destekleyen, zaman ve mekân sınırı tanımayan bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Çetin 2014:65).

Bilgisayar yaklaşık 30 sene önce hayatımızda bilim, mühendislik ve iş dünyası dışında kullanılmıyordu. Evlerde bulunan eski model bilgisayarlarda iletişimden çok oyun tarzı eğlenceler için kullanılıyordu (Akınoğlu 2002: 26). Zamanla bilgisayarın gelişmesi ve mevcut ağların hızlanması ile internet, yeni bir sosyal etkileşim ortamı sağlamak ve yeni toplumsal ilişki biçimlerinin gelişmesine aracılık etmektedir (Akınoğlu 2002:24).

İnternetin hayatımıza girişi yeni olmasına rağmen çocukların internet kullanım oranı her geçen gün artmaktadır. Çocuklar interneti alışveriş yapmak, sohbet etmek, online oyun oynamak, gezinti yapmak ve anında mesaj göndermek amacıyla kullanmaktadırlar. Bundan dolayı diğer sosyalleşme araçlarının yanında internet de çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerine katkıda bulunmaktadır (Ateşoğlu – Türkkahraman 2009:222).

1.4. ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİNİN SONUÇLARI

Tüketici sosyalleşmesi çocukların pazarda etkin tüketiciler olabilmeleri için gerekli olan bilgi, yetenek ve tutumları kazanma, yani tüketici kimliğini kazandığı sosyalleşme süreci olarak tanımlanmaktadır (İkinci 2011: 67).

Çocukların tüketici olarak sosyal gelişimlerinde bağımsız olarak alışveriş yapabilme yeteneğini kazanmaları, hayatlarında önemli bir dönüm noktası olarak düşünülmektedir. Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi, aileleriyle alışverişe çıkmaları ve böylece pazarlama uyarıcılarıyla karşılaşmalarıyla başlamaktadır. Ailesiyle birlikte alışverişe çıkan çocuk ister istemez ailesini gözlemleyecek, hatta alınan ürünlerle ilgili sorular soracaktır. İlk iki yıl arzu ettikleri ürünleri istemeye başlayan çocuklar, yürümeye başladıkları zaman mağazalarda kendi seçimlerini yapmakta ve yaklaşık beş yaşlarına geldikleri zaman da yardımla da olsa satın alma eylemine başlamaktadırlar (Madran – Bozyiğit 2013:88).

Çocuklar 5 basamaklı bir tüketici olma sürecinden geçmekte ve farklı yaşlarda farklı basamaklara erişmektedirler. Bunlar:

1. Gözlem: Bu evre, çocuğun pazarla ilk etkileşime geçtiği dönemdir. Aileler genellikle alışverişe giderken çocuklarını da yanlarında götürürler ve çocuk alışveriş ortamıyla bu dönemde duyumsal kontak kurar. Bu dönem 0-2 yaş aralığını kapsamaktadır. Bu dönemde renkler, sesler, şekiller ve dokunma yoluyla pazardan ilk etkilenmeler başlamaktadır (Özel Tüketici Grupları 2012: 6).

2. Talepte Bulunma: Bu dönemde çocuklar fiziksel olarak tamamen ailelerine bağımlıdır; ancak istedikleri bir şeyi gördüklerinde bunu işaretlerle veya seslerle belirtmektedirler. Bu dönemin başlarında, çocuklar bir ürünü sadece gördükleri zaman istemektedirler. Ancak dönemin sonlarına doğru; istedikleri ürünü alışveriş merkezini terk edince evde de istemeye devam etmektedirler (Şahin – Hatungil 2008:87).

3. Seçim Yapma: : Bu dönem çocukların yürümeye başlaması ile birlikte, raflarda bulunan bir ürünü seçmeyi ve bunu raftan almayı başardıkları dönemdir. Bu aşama, çocuğun ilk fiziksel iletişimini içermektedir (www.perakende.org/magazalar/haberler/tuketici-sosyallesmesi-ve-cocuk-tuketiciler-1334231132h.html).

4. Yardımlı Alışveriş: Çocuklar düzenli olarak ebeveynlerinin ve diğer insanların malları satın alma karşılığında para verdiğine şahit olmaktadır. Bu gözlemlerle çocuk

paranın anlamını öğrenmekte ve bu dönemde çocuk yardım alarak para harcamaya başlamaktadır. Bu aşama 5-6 yaşlarındaki çocukları kapsamakta ve bu aşamada çocuk mağazalarda bulunan malları ve paranın bir değişim aracı olduğunu anlamaktadır (Madran – Bozyiğit 2013:89).

5. Bağımsız Alışveriş Yapma: Tüketici davranışlarının gelişiminde beşinci ve son aşama çocuğun ailesinin yardımı olmaksızın alışveriş yapmasıdır. Bu aşama 11-16 yaşlarını kapsamaktadır (Şener – Babaoğul 2007: 134).

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNTERNET VE İNTERNETİN ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİNDEKİ ROLÜ

2.1. İNTERNETİN TANIMI VE TARİHÇESİ

Değişim, gelişmenin doğası demektir. Lâkin değişim rahatlık veren, sıkıntısız, çalkantısız ve düzenli bir süreç değildir. İnsanlık ilk çağlardan bu yana devamlı değişim yaşayarak bugün sahip olduğu uygarlık düzeyine ulaşmıştır (Farinnia 2011: 3).

Günümüz dünyasının şüphesiz en muazzam gelişmelerinden biri olan internet, hayatımızın vazgeçilmezlerinden biri haline gelmiştir. İnternet yaşadığımız döneme bilgi çağı damgasını vuran bir sistemdir (Işman – Gürgün 2008: 179). İnternet, kelime olarak İngilizcede arasında anlamına gelen “inter” ve ağ anlamına gelen “net” sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Türkçeye “ağlar arası ağ” olarak çevrilen(Satıl 2011: 44) internet, dünya üzerindeki binlerce bilgisayar ağını birbirine bağlayan, dev bir bilgisayar ağı olarak tanımlanabilir (Vural – Öz 2007: 222).

Bu zamana kadar internetin birçok tanımı yapılmıştır. Tanımlar içinde, “Tüm dünyadaki bilgisayarları birbirine bağlayan bir ağlar ağı” biçiminde yapılan tanım kabul görmektedir. İnternet’in “tüm dünyayı saran bağlantılar ağı” olarak tanımlanması; onun “dünya çapında bir ağ”, özgün adıyla “World Wide Web” kısaca “www” olarak adlandırılmasını sağlamıştır. Bunun yanında, internet, bir ortam, bir araçlar topluluğu olarak da tanımlanmaktadır. Bu ağ veya ortam içinde birçok iletişim aracı bulunmaktadır. Bu anlamda internet; öğrenme, araştırma, iletişim, eğitim veya akla gelebilecek her türlü ortam olmaya adaydır (Ersoy – Yaşar 2003: 401).

İnternet; günümüzde bilgisayarlar arası bağlantılar kurularak sağlanan ağ hizmetleri (networking), internet, intranet (işletme içi internet) ve extranetler (işletmeler arası internet) sayesinde kişiler, gruplar ya da kurumlar arası sistematik bir ilişki sağlayan elektronik bir ağ olarak tanımlanmaktadır (Altınbaşak – Karaca 2009: 465).

Balcılar'a göre internet, yerel bilgisayar ağı topluluklarını diğer topluluklara bağlayarak, her ülkede ağ topluluklarından oluşan bir şebeke kurma ve ardından da tüm toplulukları küresel olarak birleştirme imkânı tanır (Balcılar 2008: 187).

İnternet, insanların bilgilerini, düşüncelerini özgürce paylaşabildikleri büyük bir bilgisayar ağı olarak her geçen gün hayatımızda daha da çok yer edinmektedir (Günel – Turhal – İmal 2011).

İnternet, dünya çapında milyonlarca kullanıcı, bilgisayar ve ağdan oluşan devasa bir evrendir. İnternet, bireylerin görevlerini başarmalarına, bilgiyi depolamalarına yardım eden, çok farklı konularda çok geniş bilgiyi işlemelerine imkân sağlayan, pek çok olumlu etkisi olan bir iletişim aracıdır. Aynı zamanda internet, bireylerin sahip oldukları bilgiyi paylaşmak, kendileri ile ortak ilgileri olan insanlarla sanal ortamda bir araya gelmek için kullanabildikleri bir araçtır. İnternet aracılığıyla insanlar her türlü bilgiye ve dünyada meydana gelen gelişmelere hızlı bir şekilde ulaşabilmekte, eğlenceli zaman geçirebilmekte, yakınları ile sohbet edebilmektedir. Bunların yanında, bankacılık işlemleri ve alışveriş yapabilmektedir (Çetin 2014: 48).

İnternetin kökleri 1962 yılında J.C.R. Licklider'in Amerika'nın en büyük üniversitelerinden olan Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) tartışmaya açtığı “Galaktik Ağ” kavramında yer almaktadır. Licklider, bu kavramla küresel olarak bağlanmış bir sistemde isteyen herkesin herhangi bir yerden veri ve programlara ulaşabileceğini ifade etmiştir (Erbaşlar – Dokur 2012: 5).

1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı bünyesinde, savunma ile ilgili planlarda haberleşmeyi sağlamak amacıyla ARPANET adlı geniş alan ağı kuruldu. Bu ağa destek veren kuruluş, Savunma Bakanlığı'nın araştırma kuruluşu olan ve 1957 yılında kurulan ARPA (Advanced Research Projects Agency- İleri Araştırma Projeleri Ajansı)'dır. Bu kuruluş günümüzde DARPA (Defence Advanced Research Projects Agency) adıyla çalışmalarına devam etmektedir. ABD Savunma Bakanlığı, birimler arasındaki haberleşmeyi ve iletişimi sağlamak, yazılımları ortak kullanmak, en önemlisi de günün soğuk savaş atmosferinde, herhangi bir saldırıya karşı iletişim ve haberleşme hatlarını bir bilgisayar ağı içinde korumak amacıyla, bu konuda

araştırma yapmak ve çalışmalarını yürütmekle ARPANET'i görevlendirdi. Bu ağı ilk bağlanan kuruluşlar; üniversiteler ve araştırma kuruluşlarıdır (Koçoğlu 2014:57).

Bugünkü internetin temelini oluşturan bu proje daha sonra aynı ağı farklı bilgisayarların eklenmesi ile ağ üzerinden iletişim giderek arttı ve çok sayıda kullanıcının yararlandığı elektronik mektup, tartışma listeleri, forumlar, dosya transfer hizmetleri gibi yeni kullanım alanları ortaya çıktı (Adıgüzel 2010:10). Bu açıklamalara dayanarak internetin Dünya'daki ve Türkiye'deki tarihini kısaca aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz;

Dünya'da İnternetin Gelişimi:

- 1969 yılında, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı ARPA biriminin oluşturduğu ARPANET sistemiyle, internetin ilk basamakları atılmıştır.
- 1972 yılında, Ray Tomlinson tarafından elektronik posta ARPANET'e uyumlaştırılmıştır.
- 1973 yılında TCP/IP protokolü ARPANET'te NCP protokolünün yerini almıştır.
- 1974 yılında mikroişlemcili ilk bilgisayar geliştirilmiştir.
- 1976 yılında UNIX (unix'ten unix'e kopyalama) — UUCP (Unix to Unix Copy Program) adlı bir paket programı geliştirilmiştir.
- 1979 yılında ilk bilgisayar haber grupları ortaya çıkmıştır.
- 1979 yılında ilk bilgisayar haber grupları ortaya çıkmış ve IBM şirketi internetin babası sayılan BITNET sistemini yaratmıştır.
- 1986 yılında NSFNET (National Science Foundation) ticari amaçlı Compuserve gibi yeni ağlar kullanılmaya başlanmıştır.
- 1989 yılında ilk internet indeksi bulunmuştur.
- 1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından, internet kaynaklarına erişimde büyük kolaylık sağlayan GOPHER kullanıma hazır hale gelmiştir.
- 1991 yılında Tim – Berners Lee'nin "World Wide Web"i icat etmesiyle bugünkü anlamda internet ortaya çıkmıştır.

- 1993 yılında, internet tarihi açısından çok ileri bir gelişme olarak görülen, ilk grafiğe dayalı tarayıcı Mosaic, Marc Andreessen ve ekibi tarafından geliştirilmiştir.
- 1994 yılında internet üzerinde ilk siber banka kurulmuştur.
- 1995 yılında Dünya üzerinde internet kullanıcılarının sayısı 16 milyona ulaşmıştır. Jerry Yang ve David Filo tarafından Yahoo kurulmuştur.
- 1998 yılında, Microsoft'un Windows 98 sürümü işletim sistemi, internet tarayıcısı ile masa üstü kişisel bilgisayarlara iyi entegre olmuştur.
- 1998 – Larry Page ve Sergey Brin tarafından Google kurulmuştur.
- 2004 yılında Sosyal medyanın temelini oluşturan Web 2.0 uygulamaları başlamış ve Mark Zuckerberg tarafından Facebook kurulmuştur.
- 2005 yılında Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim You Tube'u kurmuştur.
- 2006 yılında Web sitelerin sayısı 100 milyonu geçmiş ve Twitter kurulmuştur.
- 2010 yılında Ücretsiz fotoğraf paylaşım platformu Instagram kurulmuştur.
- 2012 yılında Dünya üzerinde internet kullanıcılarının sayısı 2 milyar 267 milyona ulaşmıştır (Akkaya 2012:41; Aksoy 2012:27-28; Arısoy 2009:56; Bikari 2013:39; Eren 2009:3-5; Gültutan 2007:1; Kırçova 2008:6; Marangoz 2014:11).

Türkiye'de İnternetin Gelişimi:

- 1993 yılında ODTÜ'de ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir.
- 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılında Bilkent ve Boğaziçi Üniversitesi, 1996 yılında İTÜ internete bağlanmıştır.
- 1996 yılında Ağustos ayında TURNET çalışmaya başlamıştır.
- 2012 yılında İnternet kullanıcılarının sayısı 35 milyona ulaşmıştır.
- 2013 yılında Facebook kullanıcılarının sayısı 32 milyon 700 bine, Twitter kullanıcıları sayısı ise 9 milyon 700bine yükselmiştir (Doğan 2013:14; Ersoy 2002:5; Gümüş-Sungur-Bilim 2014:34-35; Marangoz 2014:12-13).

Bu açıklamalar sonrasında internet ile radyo, TV, PC gibi diğer önemli buluşların 50 milyon kullanıcıya erişim sürelerini karşılayacak olursak, internet lehine

inanılmaz bir farklılık göze çarpmaktadır. Kronolojik sıra içinde ele alınacak olursa, bu buluşlardan: radyo 38 yılda, TV 13 yılda, PC 16 yılda, İnternet 4 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Mucuk 2012:249).

2.2. İNTERNET KULLANIMI

Teknolojinin hızla ilerlemesi ile birlikte internet kullanımı da hayatın vazgeçilmez gereksinimlerinden biri olmuştur (Çağır- Gürkan 2010: 70). İnternet günümüzün başlıca iletişim aracı olmanın ötesindedir. İnternet çağımızda günlük hayatımızın birincil ihtiyaçları arasında yer alan güncel bilgilere erişimden alışverişe ve eğlenceye kadar farklı amaçlarla kullanılmaktadır (Akdemir 2014: 51).

2.2.1. İnternetin Dünya’da Kullanımı

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte, özellikle 1990’lı yıllar ve sonrası internet teknolojisindeki hızlı gelişme dünyadaki internet kullanıcı sayısının hızlı bir şekilde artmasına neden olmuştur. Bu gelişme, hem kullanıcı sayısının hem de alan adı sayısında da hızlı bir artış olduğunu göstermektedir.

İnternetteki kullanıcı temelli ortamların artması ve kullanıcı tabanlı programları internet ortamına kolaylıkla aktarılması internet kullanıcı sayısının artmasını sağlamıştır. İnterneti Dünya’da kullanan nüfus sayısı üzerinden değerlendirdiğinde nüfus yoğunluğu ve teknolojik seviyesi kullanıcı sayısının dağılımını etkilemektedir (Yalçın, 2012:5-6).

Dünya’da internet kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı görülmektedir. 1993 yılında dünya çapında internet kullanıcı sayısı 900 bin iken, 2000 yılında bu sayı 304 milyon, Şubat 2002’de 544,2 milyona, 2004 yılı sonunda 934 milyon, 2005 yılı sonunda ise dünyadaki internet kullanıcı sayısı 1.07 milyara ulaşmıştır. 2011 yılında dünyada internet kullanımına ilişkin verilere bakıldığında 6.930.055.154 olan dünya nüfusunun 2.267.233.742’sinin internet kullandığı tespit edilmiştir (Yurttaş 2013: 5).

Dünya nüfusunun her geçen gün çoğaldığı ve buna paralel olarak teknolojiadaki gelişimlerin çok hızlı bir şekilde ilerlemesi internet kullanım oranını da artırmaktadır. Internet Word Stats tarafından gerçekleştirilen tahminlere göre 2012 yılındaki dünya nüfusu 7 milyar 18 milyonun üzerindedir.

Tablo 1. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Dünya Bölgeleri	Nüfus (2012 Ort.)	İnternet Kullanıcıları (31 Ara.2000)	İnternet Kullanıcıları Son Veriler	Gelişme 2000 - 2012	% Kullanıcılar
Afrika	1.073.380.925	4.514.400	167.335.676	%3,606.7	%7.0
Asya	3.922.066.987	114.304.000	1.076.681.059	%841,9	%44.8
Avrupa	820.918.446	105.096.093	518.512.109	%393.4	%21.5
Orta Doğu	223.608.203	32.848.000	90.000.455	%2,639.9	%3.7
Kuzey Amerika	348.280.154	106.096.800	273.785.413	%153.3	%11.4
Latin Amerika	59.368.838	18.068.919	254.915.745	%1,310.8	%10.6
Avustralya	35.903.569	7.620.480	2.487.919	%218.7	%1.0
DÜNYA TOPLAMI	7.017.846.922	360.985.492	2.405.518.376	%34.3	%100,0

Kaynak:Koçoğlu, C., (2014), “ İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği”, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, s. 62.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Internet Word Stats’ın 2012’de yapmış olduğu tahminlere göre internet kullanıcı sayısı 2 milyar 405 milyonun üzerindedir. Kullanıcı sayısını bölge bazında değerlendirdiğimiz zaman Asya %44,8’lik oranla ilk sırada yer almaktadır. Asya’yı takip eden bölgeler sırasıyla %21.5 oranla Avrupa, %11.4 oranla Kuzey Amerika, %10.6 oranla Latin Amerika, %7 oranla Afrika olduğu görülmektedir. Avustralya %1.00’lik bir pay ile sonuncu sırada yer almaktadır. 2000 – 2012 yılları arasında internetin gelişimi açısından incelendiğinde Asya %841,9 ile en fazla gelişimi gösterirken, en az gelişimi %1,310.8 ile Latin Amerika olduğu söylenebilir (Koçoğlu, 2014: 62-63).

2.2.2. İnternetin Türkiye’de Kullanımı

Türkiye’de internetin 22. Yılıni 12 Nisan’da doldurmuş bulunuyoruz. 22 yılda oldukça hızlı bir şekilde gelişen internet, Türkiye’de önemli bir kullanım düzeyine ulaşmıştır (www.cse.cbu.edu.tr/~tekrei/dosyalar/yayinlar/200804_Emre.pdf). Bilgisayar

ve internet kullanımı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de toplumun her kesiminde ve yaş grubunda her geçen gün yaygın hale gelmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nun Türkiye’deki 16-74 yaş grubu ile gerçekleştirdikleri Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırmasında, bilgisayar ve internet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubunun 16-24 olduğu gözlenmiştir (Ceyhan 2010: 1325).

İnternetle 1993 yılında tanışan Türkiye’de 1996 yılında kullanıcı sayısı 14 bin 200 olarak belirlenmiştir. Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Proje Ofisi tarafından TUENA (Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı) çalışması kapsamında Ekim-Kasım 1997 yılında bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Türkiye nüfusunun %65’ini oluşturan, 20 binin üzerinde nüfusa sahip yerleşim birimlerinde yürütülen araştırmada, evlerin %6,5’inde bilgisayar bulunduğunu ancak bu hanelerdeki internet kullanım oranının %1,2 olduğu saptanmıştır (Bektaş, 2004: 65-66). 2014 yılında yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde internet erişim imkânına sahip hanelerin oranı %60,2 olduğu saptanmıştır (www.tuik.gov.tr).

The Roper Reports Worldwide adlı Amerikan strateji şirketinin 30 ülkede yaptığı araştırmada, Türkiye’de, internet kullanıcı sayısı son iki yılda en hızlı artan ülke olarak gösterilmiştir (Mestçi 2007:176). Bu araştırma doğrultusunda 1996-2014 yıllarına bakacak olursak, gözle görülür şekilde Türkiye’de internet kullanım oranının hızlı bir şekilde artış gösterdiği görülmektedir.

2.3. İNTERNET KULLANIM ŞEKİLLERİ

Birbirine bağlı bilgisayarlar arasında bilgi alışverişi sağlayan internet, 1970’li yıllarda sadece araştırma, eğitim vb. alanlarda kullanılırken, 1990’lı yıllardan sonra herkesin yer alabileceği bir alan haline gelmiştir (Şahin, 2001:43). Çağımızda günlük hayatımızın birincil ihtiyaçları arasında yer alan güncel bilgilere erişimden alışverişe ve eğlenceye kadar farklı amaçlarla internet kullanılmaktadır (Akdemir, 2014:51).

2.3.1. Bilgi

İnternet, etkin bir biçimde kullanıldığı sürece, düşük maliyetli ve sınırsız bilgi kaynakları sunmaktadır (Kurulgan – Argan, 2007:302). İnternet hayatımıza girmeden önce bilgi kaynakları haricinde kısa sürede bilgiye ulaşımı sağlayan bir teknoloji mevcut değildi. İnternet bulunmasıyla yazılı, sesli, görüntülü vb. bütün bilgi kaynakları “tek bir çatı altında” toplanma imkanına kavuşmuştur (Gerlevik 2012:44).

Ekici ve Uçak’ın 2012 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre elde edilen sonuçlarda öğrencilerin bilgiye gereksinim duyduklarında ilk önce ve yoğunlukla İnternet’e başvurduklarını; özellikle ödev ve araştırmalarını internet üzerinden yaptıkları görülmektedir. Bunun en önemli nedeninin İnternet’in güncel, kolay erişilebilir ve aranan her türlü bilginin kolayca bulunabileceği bir ortam olarak algılanması olduğu anlaşılmaktadır (Ekici – Uçak 2012:93-94).

2.3.2. İletişim

İnternet, ARPA tarafından nükleer savaş durumunda savaş merkezleri yok edilse bile silahların ateşlenebilmesi için kurulmuştur. İnternet sivil kullanıma açıldığı andan itibaren çeşitli yollarla iletişime imkân tanımıştır. Günümüzde e-mail(elektronik posta), chat room (sohbet odaları) sayesinde interaktif iletişim olanağı sağlanmaktadır. Günümüzde internet sayesinde ses haricinde görüntülü iletişim de artık mümkün hale gelmiştir. İnternete uyumlu olarak üretilen kameralar aracılığıyla (web cam) görüntü iletimi yapılmaktadır (Gerlevik 2012:44).

2.3.3. Eğlence

İnternet sayesinde çeşitli yaştan, cinsiyetten, eğitim seviyesinden olan, dünyanın her tarafındaki internet kullanıcılarına zeka oyunlarından kumara kadar çeşitli oyunları oynama imkanı sağlanmıştır (Marangoz 2014:22).

2.3.4. Alışveriş

İnternetin askeri alanda kullanımı sonrasında en önemli kullanım alanı alışveriştir. İnternet sayesinde çeşitli alanlarda şirketler, mağazalar ve markalar dünyanın her yerinde ürün ve hizmet sunma imkanı kazanmıştır (Gerlevik 2012:45).

İnternet günümüzde müşterilerin mal ve hizmet satın alma davranışlarında köklü değişiklikler yapmıştır. Araştırmalar kişilerin internet üzerinde, alışveriş yapmaktan çok, bilgi toplamak amacıyla gezindiğini gösteriyor olsa da giderek artan sayıda kişilerin artık internet alışverişinin kendilerine sağlayabileceği faydalar ile ilgilendiği anlaşılmaktadır. Kimi tüketiciler internet üzerinden alışveriş yaparken, kimisi ise bunu tercih etmemektedir. İnternet üzerinden almak istedikleri mal ve hizmet ile ilgili bilgi toplamakla yetinip, bu mal ve hizmetleri mağazalardan geleneksel yöntemler ile almayı tercih eden çok sayıda tüketici bulunmaktadır (Armağan – Turan, 2014: 17).

2.4. ÇOCUKLARIN İNTERNET KULLANIMI

2.4.1. Çocukların İnternet Kullanımı

Yetişkinler için olduğu kadar çocuklar için de büyük bir eğlence, iletişim ve eğitim kaynağı olan internete erişim ve internet kullanımı her geçen gün hızla yaygınlaşmaktadır. İnternet, çocukların dünyayı keşfetmeleri, öğrenmeleri ve eğlenmeleri için mükemmel bir evrendir (Çelen-Çelik-Seferoğlu, 2011:645).

2.4.1.1. Dünya’da Çocukların İnternet Kullanımı

ABD’de yapılan araştırmalara göre 1999 yılında 3-17 yaşları arasında 18 milyon çocuğun internet kullandığı saptanmış ve 3 yıl içinde bu sayının 38 milyona çıkacağı tahmin edilmiştir (Tuncer, 2000:209).

İtalya’da 2012 yılında yapılan çalışmada 6-10 yaşları arası grubun bilgisayar kullanım oranı %53,1 iken internet kullanım oranı ise %40,7’dir. 11-14 yaş grubunda bilgisayar kullanım oranı %80,6 ve internet kullanım oranı %76,3 olarak gerçekleşmiştir. Almanya’da 2012 yılı sonuçlarına göre 10-15 yaş grubu için her gün

internet kullananların oranı %63, haftada en az bir kez internet kullananların oranı %28, ayda bir ya da daha az internet kullananların oranı ise %8'dir. Portekiz'deki 15 yaşın altındaki gruba ait veriler ise 2006, 2008, 2010 ve 2012 yıllarına aittir. Bu yıllardaki internet kullanım oranları sırasıyla %75, %95, %92 ve %97 olarak gözlemlenmiştir. Çek Cumhuriyeti ise 2006 yılında yaptığı araştırmayı 15 yaş grubunun altına uygulamıştır. 2006 yılı sonuçlarına göre ilgili yaş grubundaki internet kullanım oranı %75 olarak gözlemlenmiştir (TÜİK 2013: 437-438).

Cömert ve Kayıran'ın aktarımına göre, Chisholm 8-18 yaş arasındaki çocuk ve gençlerin günde ortalama 8 saatini bilgi ve iletişim cihazlarını kullanarak geçirdiklerini belirtmektedir. Berson ve Berson özellikle 12-18 yaş arasındaki genç kızların % 74'ünün zamanının büyük bir kısmını sanal sohbet odalarında veya e-posta ile mesajlaşarak geçirdiklerini dile getirmektedir. Diğer taraftan ev ortamında bilgisayar kullanamayan çocuk ve gençlerin internet kafelere yöneldikleri, internet kafelerin, çocuk ve gençlerin yoğun ilgi gösterdikleri mekânlar haline geldiği söylemektedir (Cömert – Kayıran, 2010:167). Pakistan'da 242 öğrenci üzerinde yapılan bir araştırmada internet kafe kullanan öğrencilerin çoğunlukla erkek olduğu saptanmıştır (Hopcan – Yılmaz, 2013: 25).

Tayvan'daki gençlerin internete erişimi ve çevrimiçi aktivitelerine ilişkin bir çalışma da, cinsiyet faktörünün önemli bir değişken olduğu ortaya konmaktadır. Bu araştırmaya göre kızlar interneti enformasyon arama, arkadaşlara e-posta gönderme gibi amaçlar için kullanma eğilimindeyken; erkekler genellikle oyun oynama gibi eğlence amaçlı etkinlikler ve yazılım indirme gibi teknik uğraşlar için kullanmaktadır.

Çin'in kentsel ve kırsal kesimlerinde çocukların medya kullanımını araştıran bir çalışma da, kentte yaşayan çocuklar televizyon izleme, internette zaman geçirme, bilgisayar oyunu oynama gibi medya tüketim biçimlerine kırsal kesimde yaşayan çocuklara göre daha fazla zaman ayırmakta olduğu saptanmıştır. Kırsal kesimde yaşayan aileler daha yoksul olduklarından bilgisayar gibi kitle iletişim araçlarına sahiplik ve kullanım oranları düşmektedir (Hasdemir 2013:448).

2.4.1.2. Türkiye’de Çocukların İnternet Kullanımı

Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından 2005 yılında yapılan “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı” isimli çalışmada ülkemizde internet kullanımının %14 olduğu ve bu oranın bir önceki yıla göre artış gösterdiği belirlenmiştir (Muslu – Bolışık, 2009: 445). 2012 yılında Türkiye, Avrupa’da internet kullanıcı sayısı bakımından 5. sırada bulunmaktadır (Hopcan-Yılmaz, 2013:25).

London School of Economics and Political Science (LSE) koordinatörlüğünde 2006 yılında 23 Avrupa ülkesinin katılımı ile “Avrupa Çevrimiçi Çocuklar (EU Kids Online) adlı bir proje çalışması başlatılmıştır. Proje kapsamında Türkiye’den Ortadoğu Teknik Üniversitesi’nden bir grup araştırmacı Mayıs-Haziran 2010 döneminde Türkiye çapında bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Aynı araştırmanın bulgularına göre Türkiye’de 9-16 yaş arasındaki çocukların, internet kullanmaya 10 yaş civarında başladığı ve günde 1-1,5 saatlerini internette geçirdikleri saptanmıştır (Aydın 2013:101).

2013 yılı Nisan ayında yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasının kapsamı ilk defa 06-15 yaş grubu çocukları da içermektedir. 06-15 yaş grubundaki internet kullanan çocukların internet kullanmaya başlama yaşı ortalama 9 olduğu saptanmıştır. İnternet kullanan çocukların İnternet kullanmaya ortalama başlama yaşı 06-10 yaş grubunda 6, 11-15 yaş grubunda ise 10 olarak gözlemlenmiştir (www.tuik.gov.tr)

İnternet kullanan çocuk kullanıcıların %30’u internet ile ilk olarak evde, %28’i internet kafede, %16’sı arkadaş vasıtasıyla, %10’u ise okulda tanışmışlardır. İnternetle internet kafede tanışanların %83,5’i erkek, %16,5’i ise kadın kullanıcılardan oluşmakta; buna karşılık internetle evde tanışanların %53,2’si erkek, %46,8’i kadın kullanıcılardan oluşmaktadır (Karaca, 2007:427).

Altuğ ve arkadaşlarının 2011 yılında yapmış oldukları çalışmada, öğrencilerin evde bilgisayar ve internet kullanım sıklıkları ve bunun ders başarısına etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonunda evinde bilgisayar bulunan öğrencilerin büyük çoğunluğunun evinde internet bağlantısının bulunduğu görülmüştür. Çalışmada,

erkeklerin internet servislerini kızlara göre oransal olarak daha fazla kullandıkları ve bilgisayar kullanımı konusunda erkeklerin kendilerini daha hâkim gördükleri kanısına varılmıştır (Altuğ vd. 2011:25).

Numanoğlu ve Bayır'ın 2012'de 6.,7.ve 8. sınıf öğrencilerine yapmış oldukları araştırma da yoğun olarak 8. sınıf öğrencilerinin evinde bilgisayar bulunduğu ve tüm sınıflardaki öğrencilerin %30-31'inin interneti kullandığı, tüm sınıflardaki öğrencilerin ilk kez interneti evlerinde kullandıkları, ancak öğrencilerin sınıfları büyüdükçe ise ilk kez interneti kullanma yerlerinin internet kafeler olduğu ortaya çıkmıştır (Numanoğlu – Bayır 2012:308).

Gültutan'ın çalışmasına göre; öğrenciler en çok evlerinden (%56.1) internete bağlanmaktadır. Bunu sırasıyla internet kafe (%26.8) ve okul (%17.2) takip etmektedir. Erkek öğrenciler sırasıyla en çok evlerinden (%54.7), internet kafeden (%32.6) ve okuldan (%12.8) internete bağlanmaktadır. Kız öğrenciler ise tıpkı erkek öğrencilerde olduğu gibi en çok evden (%57.7) internete bağlanmaktadır. Ancak ikinci sırada okul (%22.5), üçüncü sırada ise internet kafe (%19.7) gelmektedir (Gültutan 2007:36).

Yurttaş'ın yapmış olduğu çalışmada, araştırmaya katılan öğrencilerin internete en çok nereden bağlandığı sorulduğunda; % 74,6'sı evden, % 4,2'si okuldan, % 13,8'i cep telefonundan, % 3,3'ü internet kafeden, % 2,5'i akrabaların evinden, % 1,3'ü veli işyerinden, % 0,4'ü ise arkadaşlarının evlerinden bağlandıklarını ifade etmişlerdir (Yurttaş 2013:57).

Ulaştırma Bakanlığı, Bilgi Teknolojileri İletişim Kurumu ve Milli Eğitim Bakanlığının iştirakleriyle kurulan Güvenli Web tarafından 2013 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen 06-15 yaş grubunu kapsayan “Çocuklarda Bilişim Teknolojileri ve Medya” adlı çalışmada, Alternatif Bilişim sitesine göre; bilgisayar ve internet kullanımı kentselde %57 oranındayken, kırsalda %27 kadardır. Yine aynı çalışmaya göre bilgisayar ve internet kullanım oranlarının, cinsiyetten bağımsız olarak eğitim düzeyi arttıkça yükseldiği saptanmıştır (Oktik, 2013: 302-303).

2.4.2. Çocukların İnternet Kullanım Amaçları

Çocuklar ve gençler bilgisayar ve interneti oyun oynamak, müzik dinlemek, yazı yazmak, ders çalışmak gibi farklı amaçlar için kullanmaktadırlar. Muslu ve Bolışık'ın aktarımına göre, Madell ve Muncer tarafından 2004 yılında 11–16 yaş arası 1340 ortaokul öğrencisi ile yapılan çalışmada, öğrencilerin %67'si müzik dinlemek, %56'sı internette gezinti yapmak ve %55'i elektronik postalarını kontrol etmek için internete girdiklerini söylerken, %28 gibi küçük bir bölümü ise bilgi edinmek amacı ile interneti kullandığını belirtmiştir (Muslu-Bolışık, 2009:446).

Oktik'e göre 06-15 yaş grubundaki çocukların %84,8'i ödev ve öğrenme, %79,5'u oyun oynama, %56,7'si bilgi, %53,5'u sosyal medya ağlarına katılım amacıyla evlerinde interneti kullanmaktadırlar (Oktik 2013:304).

Cesur ve Paker'e göre çocuklar interneti ilk seçenek olarak %29,5 oranında “oyun oynama” amacı ile kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu sorunun üç seçeneğine toplam olarak bakıldığında, ilk beş yüzdeyle verilen cevaplar: %16.9 oyun, %7.9 resim-yazı, %6.5 kullanmıyor, %4.2 internet, %3.4 bilgi amaçlı internet olarak sıralanmaktadır (Cesur – Paker 2007:121-122).

2010 yılında Avrupa Çevrim-içi Çocuklar Araştırma Projesi kapsamında gerçekleştirilen araştırmaya katılan 9-16 yaş arasındaki çocuklar interneti;

- Okul işleri (%92)
- Eğlence - video klip izlemek (%59)
- Oyun oynamak (%49)
- Arkadaşları ile sosyal ağlarda paylaşımda bulunmak (%48)
- Haberleri okumak ya da izlemek (%40)
- Müzik ya da film indirmek (%40) için kullandıklarını belirtmişlerdir (Çelen-Çelik-Seferoğlu, 2011:647).

2.4.3. İnternet Kullanımının Çocuklar Açısından Olumlu Yönleri

İnternet'in çocuklara özellikle eğitim amaçlı bilgi edinmede büyük yararlar sağladığı söylenebilir. Bu yararları şöyle sıralamak mümkündür (Ersoy 2002: 31; Cömert-Kayıran 2010: 168):

- Çocuklar internet'ten yararlanarak projeleri için bilgi toplayabilirler.
- Başka bir okuldaki ya da ülkedeki arkadaş ve uzmanlara yazılarını gönderip onların düşüncelerini alabilirler.
- Değişik okullardaki öğrencilerle ortak projeler yürütebilirler.
- Uzman ya da yazarlarla telekonferanslar gerçekleştirebilirler.
- Çocuklar başka ülkeler hakkında bilgi edinebilir.
- Çocuklar, e-posta, sohbet odaları aracılığıyla dünyanın hemen her tarafından arkadaş edinebilir.
- Bilgisayar oyunları ile çocukların eğlenmesine yardımcı olur.

2.4.4. İnternet Kullanımının Çocuklar Açısından Olumsuz Yönleri

Gerçek yaşamın bir parçası olan internet, çocuklara yeni bir dünyanın kapısını açmakla birlikte, içinde birçok tehdit de barındırmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda, tehdit oluşturan öğelerin daha çok çocuk ve gençler üzerinde etkili olduğunu gözlemlenmektedir.

Çocuklar internet kullanırken birtakım fiziksel, psikolojik ve bilişsel etkilerle karşılaşmakta ve bunlardan olumsuz yönde etkilenmektedirler (Ersoy 2002:32).

Fiziksel Etkiler: Uzun süre bilgisayar karşısında kalma ile yeme alışkanlıkları, fiziksel aktivite azlığı ve obezitede artış arasında doğrusal bir ilişki vardır. Uzun süreli bilgisayar kullanmak çocuklarda fiziksel problemlere de neden olabilmektedir. Bu problemler; göz rahatsızlıkları, radyasyonun olumsuz etkileri, duruş ve iskelet yapısında bozukluklar şeklinde söylenebilir. Uzun süre bilgisayar kullanımı kas gruplarının sürekli tekrar eden hareketlerin baskısı altında kalması sonucu karpal tünel sendromu gibi sorunlara yol açmaktadır (Muslu-Bolışık,2009:446).

Psikolojik Etkiler: İnternet'in çekiciliğine kapılıp, zamanını çoğunlukla bilgisayar karşısında geçiren çocuklarda, zamanla internet bağımlılığı oluşmaktadır. Bu hastalığın belirtileri olarak:

- a. Bilgisayarda daha fazla zaman harcama.
- b. İnternet kullanmanın veya kullanmamanın getirdiği stresin sosyal, kişisel ve iş ilişkilerine yansması: titreme, endişe, sürekli interneti düşünme ve hakkında hayal kurma, parmakların tuşa dokunurcasına istemsiz hareketleri.
- c. İçer kapanma.
- d. Daha sık bağlantı kurma.
- e. İnternet kullanımıyla ilgili faaliyetleri önemli ölçüde artırmak.
- f. Sosyal, iş ve eğlence amaçlı faaliyetleri azaltmak veya hiç yapmamak.

Bir Amerikan psikoloğun yaptığı araştırmaya göre, internet'i çok kullanan 500 kişinin, %80'i internet bağımlısı kategorisindedir (Tuncer 2000:207).

Çocuklarda internet bağımlılığı yanında denetimsiz internet kullanım sonucu zararlı sitelere girip ruhsal açıdan etkilenmeleri de risk oluşturmaktadır. Çocuklar, özümsemeye hazır olmadıkları için bir konuda aldıkları bilgiyi nasıl değerlendireceklerini çoğunlukla bilememektedirler. Bu durum çocukların duygu, bilinç ve davranış düzeyinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Kontrolsüz bir şekilde internette gezinen çocuğun karşısına pornografi, şiddet ve kötü alışkanlıklara ait siteler çıkabilmektedir. Bu siteler özellikle küçük yaşta çocuklar ve kimlik arayışındaki gençler için önemli sorunlar oluşturabilmektedir (Muslu-Bolışık,2009:447).

Bilişsel Etkiler: Bilişsel beceriler; neden-sonuç ilişkisi kurma, kelime ve sayıları öğrenme ve hatırd tutma için ihtiyaç olan becerilerdir. Bilgisayar oyunları ve internet sözel bilgi yerine görsel bilgi süreci üzerine odaklanmıştır. Bu nedenle bilgisayar kullanımı çocukların üç boyutlu algılama kabiliyetlerini geliştirmektedir. Klavye kullanmak ise el-göz koordinasyonunu sağladığı gibi ince motor gelişimini desteklemektedir. Lakin bunun tersini gösteren çalışmalar da mevcuttur. Muslu ve Bolışık'ın aktarımına göre, Li ve Atkins tarafından yapılan çalışmada bilgisayar kullanımı ile çocukların görsel motor ve kaba motor kabiliyetleri arasında ilişki olmadığı saptanmıştır.

Bilgisayar teknolojisinin hızla gelişmesi ile birlikte bilgisayar ve internet, eğitim alanında da yerini almıştır. Eğitim sistemi ve öğretmenler açısından bilgisayar ve internet kullanımı ile ilgili farklı bir görüş dile getirilmiştir. Bu görüş ise, internette var olan yoğun bilginin, öğretmen, kitap, kütüphane, araştırmacılık, deney ve gözlem gibi normal eğitim araçlarına olan olumsuz etkisidir. Çocuklar özellikle ödevlerini yaparken kolay yolu tercih ederek bilgisayar ve internet ile yetinebilmektedirler.

Bilgisayar oyunları, sanal sohbet ve internet bağımlılığı ders çalışma davranışına engel olarak başarının düşmesine neden olabilmektedir. Üniversite öğrencileri ile yapılan bir araştırmada akademik başarısı düşük olan öğrencilerde internet kullanımının diğerlerine göre iki kat daha fazla olduğu saptanmıştır. Uzun süre bilgisayar kullanmanın neden olduğu bir diğer bilişsel problem ise dikkat eksikliği hiperaktivite belirtilerine yol açmasıdır (Muslu-Bolışık 2009:448).

2.4.5. Çocukların İnternet Kullanmasında Ailenin Rolü

İnternet kullanımı sırasında tehdit yaratabilecek birçok faktör bulunmaktadır. Virüs taşıyan e-postalar, reklam amaçlı mesajlar ve istem dışı açılan reklam siteleri (pop-up), zararlı yazılımlar, ağ üzerinden ya da bireysel olarak oynanan şiddet içerikli oyunlar, içeriği ahlaka uygun olmayan siteler, yasa dışı örgüt materyalleri ya da yanlış bilgiler internetin bilinçli kullanılmasını ve ailelerin bu konuda bilinçlenmesini gerektirmektedir (Ersoy 2002:26).

Bir ailenin rolü çocuklarına bilgisayar ve interneti sağlamakla sınırlı değildir. Ailelerin çocukları için gerekli önlemleri almaları sorumluluğu ve görevidir (Çankaya-Odabaşı, 2009: 1108).

Çocukların internet kullanımında dikkat edilmesi gereken konularla ilgili olarak ailelere ilişkin bazı öneriler aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Aydın 2013: 112-113; Ersoy 2002: 26):

1. İnternet kullanımı konusunda çocuklarla açık bir biçimde kurallar belirlenmeli ve kurallara karşılıklı olarak uyma konusunda ittifak sağlanmalıdır.
2. Çocukların internette geçirecekleri süre belirlenmeli ve bu süreye uyulup uyulmadığına dikkat edilmelidir.

3. Evde bilgisayar herkesin kullandığı bir oda da bulunmalıdır.
4. Çocukların isim, adres, telefon numarası, kredi kartı numarası ve şifre gibi bilgileri asla vermemeleri ve çevrimiçi herhangi bir formu anne babalarından izinsiz doldurmamaları gerektiği söylenmelidir.
5. İnternette yeni tanıştıkları bireylerle yanlarında anne-babaları bulunmadan buluşmamaları gerektiği söylenmelidir.
6. Yeni bir çevrimiçi ortama girerken dikkatli olmaları gerektiği vurgulanmalıdır.
7. Anne-babanın izni olmadan internetten resim ya da e-posta göndermemeleri gerektiği ifade edilmelidir.
8. Çevrimiçi alışveriş yaparak anne-babanın izni olmadan kredi kartı bilgilerinin girilmemesi gerektiği anlatılmalıdır.
9. Kendilerini rahatsız eden sohbet konuşmalarına ya da e-postalara cevap vermemeleri gerektiği söylenmelidir.
10. Bilerek ya da bilmeyerek karşılaşılan her türlü rahatsız edici içeriğin anne-babayla paylaşılması gerektiği ifade edilmelidir.

İngiltere’de 2005 yılında 9- 19 yaş grubu çocuk ve gençlerde yapılan araştırma sonucunda, ailelerin çocuklarının internet kullanımına getirdiği kuralların bulunduğu gözlenmiştir. Bu kurallar arasında %60’ı ziyaret edilmesine izin verilmeyen sitelerin belirtilmesi, %52’si internette geçirilecek zaman ile ilgili kurallar, %49’u kişisel bilgilerin verilmesine izin verilmemesi, %39’u internette tanıştığı biri ile buluşulmasına izin verilmemesi şeklinde kurallar yer almaktadır (Canbek-Sağiroğlu, 2007:35).

2.4.6. Güvenli İnternetin Çocuklar İçin Kullanımı

Çocuklar internetle gün geçerek daha fazla etkileşimde bulunmaktadır. Bu nedenle, çocukların internete güvenli erişebilmeleri için bazı önlemlerin alınması gerekmektedir (Ersoy 2002:34).

İnternetin muhtemel risklerinden korunmak için kullanılan en yaygın çözüm filtrelemedir. Filtreler yasadışı ve zararlı sitelere girişleri önler. Bilgisayar uzmanları tarafından kurulacak olan filtre programları, çocukların internette kontrollü gezinmelerini sağlar (Gündüz-Şahin, 2011:282).

Çocukların ve gençlerin internette karşılaştıkları zararlı içeriklerin artması aileleri kaygılandırmaya başlamış ve internetteki zararlı içeriklerle ilgili Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'na (BTK) yapılan şikâyetler doğrultusunda kurum harekete geçmiştir. Çocukların ve gençlerin zararlı içeriklerden korunması ve interneti daha güvenli bir şekilde kullanabilmelerine imkân sağlamak için 22 Kasım 2012 tarihinde sansür tartışmaları içinde BTK tarafından “Güvenli İnternet” filtresi uygulaması başlatılmıştır.

22 Kasım 2012 tarihinde başlatılan Güvenli İnternet Hizmetine bir yılını doldurduğu an itibariyle 1 Milyon 300 bini aşkın bireysel, 55 bin de kuruluş (ticari işletmeler ve kurumlar) abone olmuştur (Demirel-Yörük-Özkan, 2012:58-59).

2.4.7. Çocukların Satın Alma Davranışında İnternetin Etkisi

Çocuklar dünyaya geldikleri andan itibaren tüketici olarak adlandırılmaktadırlar. Bebeklik dönemlerinde kendi istekleri doğrultusunda tüketim alışkanlıkları geliştiremeseler de, aileleri onların zorunlu ihtiyaçlarını karşılayarak onlar adına satın alma kararları vermektedirler. Bu da çocukların, bebeklik döneminde dahi bir nevi tüketici oldukları anlamına gelebilmektedir. Yaşlarının ilerlemesi ile birlikte kendi tercihlerini yapmaya başlayan çocuklar, ailelerine bağlı kalsalar da birçok konuda etkileyici, karar verici ve satın alma işlemini gerçekleştirci konumunda yer almaktadırlar. Yaşadıkları aile ortamı, arkadaş çevreleri ve internet gibi diğer dış uyaranlar çocukların tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Çocuklar bu etkilerle birlikte bilgi ve tutum edinme yoluyla tüketim eylemlerini geliştirirler (Müderrişoğlu 2009:63).

Günümüzde artık çocuklar ve gençler internetle büyüyor (Lueg- Ponder-Beatty-Capella, 2006: 137). Bugünkü çocuklar ve gençler kendilerini hedef alan medyayı yoğun olarak kullanmakta ve yeni teknolojileri çabuk benimsemektedirler. Bu nedenle de medya ve reklam üzerinden çocukların yaşamlarına sızma kolaylaşmaktadır. Pazarlamacılar çocukların yaşamlarına cep telefonları, İpod'lar, oyun platformları, başlık çubuğu/afiş(banner) reklamları, advergimes gibi araçlarla sızma girişimlerinde bulunmaktadır. Bu tür girişimler ürüne maruz kalma ile satın alma arasındaki zamanı

kısalttıkları için ve günümüz gençliğinin yeni medya ve iletişim araçlarıyla yakın ilişkisi nedeniyle pazarlamacılar açısından çok çekici bir yönü vardır. Bu çeşitli kanalları kullanarak çocuklara ulaşmaya çalışan pazarlama kampanyalarının başarılı veya etkili olabilmesi bazı koşullara bağlıdır. Buna göre, çocuklar önce kampanya kapsamındaki ürüne ilgi duymalı; sonra onu anımsamalı veya aklında tutmalı; daha sonra kampanyanın gerisinde yatan ticari amacı anlamalı ve en sonunda da, o ürünü talep etmeli ve satın almalıdır (Kırmızı, 2012:12-13).

Kural'a göre Nielsen'in küresel çaptaki son araştırmasından çıkan sonuçlarına bakıldığında internetin genel tüketim ihtiyaçlarında belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır (www.sosyalmedya.com/internet-satin-alma/). Her ne kadar bu çalışma çocukları tam olarak kapsamıyor olsa da internetin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Şahin'in 2001 yılında yaptığı araştırmaya göre, üniversite öğrencilerine en çok hangi ürünün internet üzerindeki reklamının öğrencilerin ilgisini çektiği sorulmuş ve soruya yanıt veren öğrencilerin %45'i kitap, %9'u giyim eşyası, %27'si kaset / CD, %19'u ise diğer ürünlerin internet üzerindeki reklamlarının ilgilerini çektiğini ifade etmişlerdir. Diğer grupta yer alan ürünler arasında %7'si araba, %6'sı bilgisayar ve ürünleri, %6'sı ise cep telefonu ile ilgili internet reklamlarının ilgilerini çektiğini söylemişlerdir. Yine aynı araştırmaya göre, " İnternet reklamlarından etkilenecek ürün satın alıyor musunuz?" sorusuna yanıt veren öğrencilerin %25'i internet reklamlarından etkilenecek ürün satın aldıklarını, %75'i ise internet reklamlarından etkilenecek, internet üzerinden veya doğrudan ürün satın almadıklarını ifade etmişlerdir (Şahin 2001:50).

Çocukların satın alma davranışında internetin etkisini advergaming ile örneklendirerek açıklanabilir. Oyun reklamı, (advergaming), pazarlama ve oyun kavramlarını birleştiren, amacı marka bilinirliğini artırmak ve pazarlama içerikli mesajların verilmesini sağlamak olan bir oyun türüdür. İşletmeler kurum, ürün, hizmet ve markalarının tanıtımını internet sitelerindeki elektronik reklam ve promosyonlarla yapmakta ve bu sitelere uğrayan izleyici sayısını arttırarak hedef kitlelerinde farkındalık oluşturmaya çalışmaktadır. Oyun reklamlarıyla (advergaming) ilgili olarak yapılmış bazı araştırma sonuçları ise oyun reklamının hedef tüketiciler üzerindeki etkileri, özellikle de çocuklar ile ilgili önemli bulgular içermektedir.

Kırgız'ın 2007 yılında yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre çocukların $\frac{3}{4}$ 'ü oyun reklam (advergame) oynamaktadır. Arkadaşlar ve elektronik medya (banner, e-mail vs.) vasıtasıyla çocuklar oyun reklamlara yönlendirilmektedir. Çocuklar tarafından en çok yeğlenilen oyun reklamlar gıda sektörlerine aittir. En çok oynanan oyun reklam ise Ülker'e aittir. Araştırmaya katılan çocukların yarısı 4 ila 7 saatlerini bilgisayar oyunu oynayarak geçirmektedir.

Aktaş vd.'nin aktarımına göre, Mallinckrodt ve Mizerski'nin 2007 yılında oyun reklamların çocukların algı, tercih ve isteklerine yönelik etkileri ile ilgili yapmış olduğu araştırmaya göre; oyun reklamları oynayan çocukların marka tercihleri yaşları arttıkça azalmaktadır. Tam tersine oyunu oynayan 7-8 yaş arası çocukların büyük bir kısmının oyundaki markayı tercih ettikleri saptanmıştır.

Oyun reklamlar hedeflediği kitleye ulaşarak ürün ve marka hakkında bilgi vermekte, onların tanınmasını veya hatırlanmasını sağlamakta, tüketicide gereksinim oluşturup ürün ve markaya yönelik tutum gelişimine destek olmakta, tüketici de satın alma niyeti oluşturarak, satın alma eylemini kolaylaştırmaktadır (Aktaş-Akyol-Akyol, 2010:656-658).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİNDE İNTERNETİN ROLÜ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışmada Burdur'un Bucak ilçesinde bir özel okul, bir devlet okuluna devam etmekte olan 6.-7.-8. sınıf öğrencilerinin tüketici olarak sosyalleşmesinde internetten etkilenip etkilenmediği, etkileniyor ise bir mal veya hizmet satın almak isteyip istememelerine ilişkin değerlendirmeler konu edilmiştir.

Bu bağlamda devlet ve kolej okuluna devam etmekte olan 6.-7.-8. öğrencilerin ailelerine yönelik bir anket uygulanmış, ailelerin verdikleri yanıtlar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri sınanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Toplumun her bireyinin yaşamında önemli bir yer tutan internet, günümüzde her alanda kullanılabilen, bireylerin iletişim ve başvuru amacıyla kullandığı bir kaynak niteliği görmektedir (Yurttaş 2013: 44). Bu çalışma ile ilköğretim düzeyinde 6.-7.-8. sınıf öğrencilerinin interneti ne amaçla, ne kadar kullandıkları, interneti kullanırken ondan etkilenip etkilenmediği ve etkilenen çocukların bir mal veya hizmet satın almak isteyip istememeleri tespit edilmesi amaçlanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI – SINIRLILIKLARI

Bucak ölçeğinde farklı sosyo ekonomik veli profiline sahip bir kolej (Bucak Özel Yıldız İlköğretim Okulu) ile bir devlet okulu (Oğuzhan Ortaokulu) olmak üzere iki ortaöğretim okulunda 2014- 2015 Eğitim Öğretim yılı II. döneminde 6.-7.-8. sınıf öğrencilerin tüketici olarak sosyalleşmelerinde internetin rolü üzerine bir araştırma yapılmıştır. Adı geçen okullara devam etmekte olan ana sınıfı, 1. – 5. Sınıf öğrencileri ve öğretmenler çalışmanın dışında bırakılmıştır. Bucak Özel Yıldız İlköğretim Okulu ve Oğuzhan Ortaokulu 6.-7.-8. Sınıftaki öğrencilerin velileri ile anket çalışması uygulanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H₁: Velilerin internet üzerinden alışveriş yapmaları ile çocuklarında internetten etkilenecek mal veya hizmet satın almak istemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Çocukların internette geçirdikleri süre ile internetten etkilenecek mal veya hizmet satın alma istekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Çocukların internetten etkilenecek mal veya hizmet satın alma isteklerinin oluşup oluşmaması ile okudukları okul türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Çocukların okudukları okul türü ile bir ürünü satın alamaya karar verirken etkilendikleri reklam türü arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.

H₅: Annenin eğitim durumu ile çocuğun internetten etkilenecek bir mal veya hizmet satın alma isteğinin oluşması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Babanın eğitim durumu ile çocuğun internetten etkilenecek bir mal veya hizmet satın alma isteğinin oluşması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Annenin eğitim seviyesine göre çocuğa bir ürün alınacağı zaman ortak karar verip vermemesi anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₈: Babanın eğitim seviyesine göre çocuğa bir ürün alınacağı zaman ortak karar verip vermemesi anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₉: Çocuğun internette geçirdiği zamana göre bir ürün alacağı zaman internetten araştırma yapıp yapmama durumu anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₀: Okul için araştırma yapmaya verilen önem derecesi ile internet reklamlarından etkilenecek derecesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Çocuğun internetteki reklamlardan etkilenecekmesi ile internette gördüğü ürünleri satın almak istemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

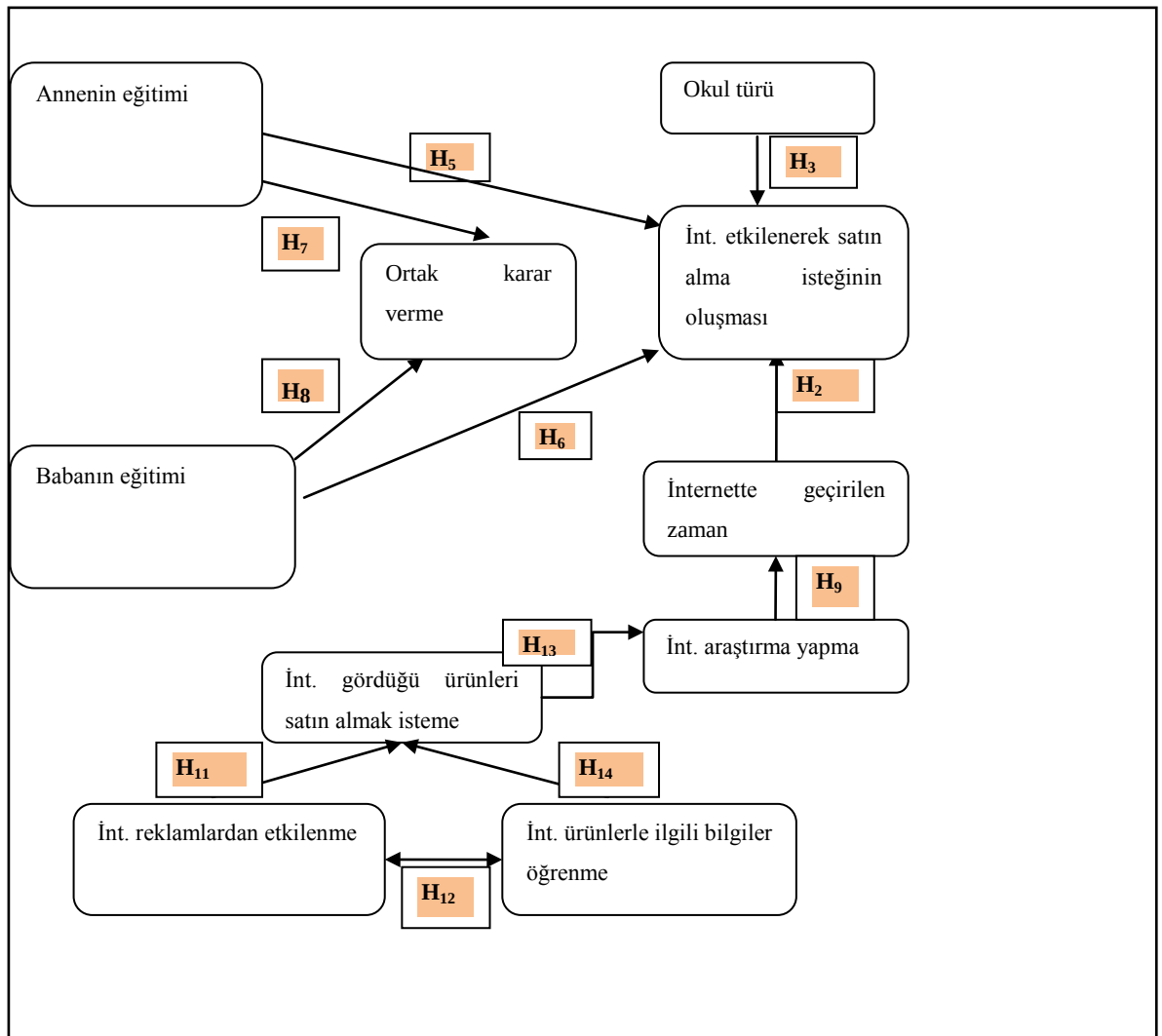
H₁₂: Çocuğun internetteki reklamlardan etkilenecekmesi ile internetten yeni bilgiler öğrenmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₃: Çocuğun bir ürün alacağı zaman internetten araştırma yapması ile internette gördüğü ürünleri satın almak istemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄: Çocuğun internetten ürünlerle ilgili yeni bilgiler öğrenmesi ile internette gördüğü ürünleri satın almak istemesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

İlgili teorik yazın ve geçmiş yıllardaki araştırmalar doğrultusunda oluşturulan (Yılmaz – Yönet, 2014:26) araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelindeki her yol bir hipotezi temsil etmektedir(Yılmaz – Yönet, 2014: 27). Buna göre anne ve babanın eğitim durumunun çocuklara bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın almaları üzerinde anlamlı bir ilişkisinin olduğu (H₇ - H₈); anne ve babanın eğitim durumunun, çocuklarda internetten etkilenecek bir ürün veya hizmet satın alma isteğinin oluşması üzerinde anlamlı bir ilişkinin olduğu (H₅ - H₆); çocukların okul türü ile çocuklarda, internetten etkilenecek bir ürün veya hizmet satın alma isteğinin oluşması üzerinde anlamlı bir ilişkinin olduğu (H₃) ileri sürülmektedir. Çocuğun internette geçirdiği zamana göre bir ürün alacağı zaman internetten araştırma yapma yapmama durumunun anlamlı bir farklılık gösterdiği (H₉), çocuğun internetteki reklamlardan etkilenmesi ile internette gördüğü ürünleri satın almak istemesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu (H₁₁), çocuğun internetteki reklamlardan etkilenmesi ile internetten yeni bilgiler öğrenmesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu (H₁₂) ve çocuğun bir ürün alacağı zaman internetten araştırma yapması ile internette gördüğü ürünleri satın almak istemesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu (H₁₃) ileri sürmektedir. Son olarak da çocukların internette geçirdikleri zaman ile internetten etkilenecek bir ürün veya hizmet satın almak istemeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu (H₂) ve çocuğun internetten ürünlerle ilgili yeni bilgiler öğrenmesi ile internette gördüğü ürünleri satın almak istemesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu (H₁₄) yönündeki hipotez yer almaktadır.

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bucak ölçeğinde farklı sosyo ekonomik veli profiline, bir kolej ile bir devlet okulu olmak üzere 2 ortaöğretim okulunda alt-orta sosyo ekonomik düzeyi temsilen Oğuzhan Ortaokulu, üst sosyo ekonomik düzeyi temsilen Bucak Özel Yıldız İlköğretim Okulu 2014-2015 Eğitim Öğretim yılı II. döneminde 6. – 7. -8. Sınıf öğrencilerin tüketici olarak sosyalleşmelerinde internetin rolü üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmacının ailelere daha kolay ulaşabilmesi ve ulaşım olanakları göz önüne alınarak bu okullarda anket çalışması uygulanmıştır.

Bucak Özel Yıldız İlköğretim Okulu, Eylül 2000 tarihinde eğitim öğretim faaliyetlerine başlamıştır. 2014-2015 eğitim öğretim yılı bahar yarısında Bucak Özel Yıldız İlköğretim Okulu'nda 6.-7.-8. Sınıflarda toplamda 100 öğrenci öğrenim görmektedir.

Oğuzhan Ortaokulu 1883 yılında eğitim öğretim faaliyetlerine başlamıştır. İlk yıllarında Bucak Okulu olarak anılmış daha sonra Oğuzhan ismini almıştır. Bucak ilçesinin köklü bir okulu olan Oğuzhan 2012-2013 eğitim öğretim yılında ilkokul ve ortaokul olarak ayrılmıştır. 2014 -2015 eğitim öğretim yılı bahar yarıyılında Oğuzhan Ortaokulu'nda 6.-7.-8. Sınıflarda toplamda 130 öğrenci öğrenim görmektedir.

Çocukların internetten etkilenmeleri inceleneceği için onların internetten etkilenmelerini tespit edecek nitelikte anket soruları hazırlanarak, çocukların soruları anlamakta zorluk çekeceği ve doğru bilgi elde edilemeyeceği düşünülerek, velilerine anket çalışmasının yapılması uygun görülmüştür.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcının cinsiyet, aylık gelir, anne ve babanın eğitim durumu, evde bilgisayar ve internet kullanımına ilişkin çoktan seçmeli demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm velilerin internet kullanımına ilişkin çoktan seçmeli sorulardan ve internet reklamları hakkında düşüncelerini belirlemeye yönelik “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” arasında değişen beşli Likert ölçeğine göre sıralanmış 13 ifadeden oluşmaktadır. Bu bölümde (Koçoğlu 2014) çalışmasından yararlanılmıştır. Üçüncü bölüm ise çocukların internet kullanımına ilişkin çoktan seçmeli sorulardan ve internetten etkilenerek satın alma davranışının oluşmasını belirlemeye yönelik “Her zaman” ve “Hiçbir zaman” arasında değişen beşli Likert ölçeğine göre sıralanmış 6 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin belirlenmesinde (Özönlü 2012) ve (Gümüş – Sungur – Bilim 2014) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Çalışmamızda ana kütle, Bucak ilçesinde okuyan 6.-7.-8. Sınıf öğrencileri olarak belirlenmiştir ve örnekleme yöntemi olarak çalışmacının Bucak ilçesinde ikamet etmesinden ötürü olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı veya yargıya dayanan örnekleme yöntemi seçilmiştir. Toplamda 230 öğrenci velisine anket uygulamak için anketler dağıtılmıştır. Oğuzhan Ortaokulu'na dağıtılan 130 anketten 104'ü geri gelmiş, Bucak Özel Yıldız İlköğretim Okulu'na ise 100 anket dağıtılarak 94'ü geri dönmüştür. Anketlerin geri dönüş oranı ise 198/230 yani % 86,08'dir. Geri gelen anketlerden 9 tanesi eksik ve hatalı doldurulmasından ötürü değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Toplam 189 adet anket çalışma sonucuna dâhil edilmiştir. Araştırmanın kavramsal çerçevesi için literatür taraması yapılmıştır. Çalışmaya ilişkin analizler için

SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın geçerliliği açısından araştırma süreci mümkün olduğunca en kısa zamanda tamamlanmasına dikkat edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesine geçilmeden önce Alfa katsayısından yararlanılarak güvenilirlik ölçülmüştür. Araştırmada yer alan ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmış sonuçlar Cronbach's Alfa Katsayısına bakılarak değerlendirilmiştir.

Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır(Türkay,2011:108):

- ❖ $0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- ❖ $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- ❖ $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- ❖ $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 2. Güvenirlik Test Sonucu

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	19

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde internetin rolünü ölçmek için yapılan çalışmada öncelikle anket sorularının güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde internetin rolünü ölçmek için yapılan 19 farklı değişken ile ölçülen Cronbach's Alpha değeri 0,782 olarak tespit edilmiştir. Buradaki sonuç anket sorularının güvenilir olduğunu ortaya koymuştur.

3.7. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada kullanılan 189 anket formu IBM SPSS Statistics 20paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde ve değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ilk olarak Frekans-yüzde yöntemi kullanılmıştır. Daha sonra verilerin normal dağılıma uygunluğu Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi kullanarak test edilmiş ve analiz edeceğimiz soruların normal dağılım göstermediği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle parametrik olmayan değişkenler için Ki- Kare Bağımsızlık (Chi-square test) Testi, Kruskal- Wallis Testi ve Spearman Korelasyonu uygulanmıştır.

Tablo 3.Anket sorularının Normal Dağılıma Uygunluğu Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi

	N	Mean	Std. Dev.	Asymp. Sig.
İnternet reklamları aklımda kalmaz hemen unuturum.	189	3,4021	1,24934	,000
İnternet reklamları ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar.	189	2,7725	1,16056	,000
İnternet reklamları genellikle ürünlerin daha ucuz fiyata satıldığını duyurur.	189	3,3333	1,22039	,000
İnternet reklamları görsel açıdan geleneksel reklamlara göre (gazete, dergi, televizyon vb.) daha zengindir	189	3,5503	1,22642	,000
İnternet reklamları işe yaramaz ürünler için yapılır.	189	2,6138	1,14112	,000
İnternet reklamları, internet sitelerinde tüketiciyi rahatsız etmeyecek şekilde yerleştirilmiştir.	189	2,6243	1,32152	,000
İnternet reklamları nedeniyle insanlar ihtiyaç duymadıkları ürünleri de satın alırlar.	189	3,5714	1,18116	,000
Bir ürünü satın almadan önce bilgi toplamak için internet reklamlarından faydalanırım.	189	3,1905	1,33118	,000
Ürün seçeneklerini değerlendirirken internet reklamlarını incelerim.	189	3,0582	1,33361	,000
İnternet reklamları sayesinde çeşitli ürünler satın aldım.	189	2,5450	1,36613	,000
İnternet reklamları alışverişim de daha iyiye ulaşmamı sağlar.	189	2,8466	1,24744	,000
Bir ürünle ilgili yapılan internet reklamlarını başkasıyla paylaşıyorum.	189	2,4444	1,20872	,000
Kullandığım markaların internet reklamları, satın alma davranışımı olumlu etkiler.	189	2,7672	1,23718	,000
Çocuğumuz internette gezinirken reklamlara maruz kalıyor.	189	3,1429	1,33915	,000
Çocuğumuz internetteki reklamlardan etkilenmektedir.	189	2,9048	1,21665	,000
Çocuğumuz internette ürünlerle ilgili yeni bilgiler öğrenir.	189	3,0159	1,22247	,000
Çocuğumuz bir ürün alacağı zaman internette araştırma yapar.	189	3,1481	1,35240	,001
Çocuğumuz internette gördüğü ürünleri satın almak ister.	189	2,7196	1,23370	,000
Çocuğumuza bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın alırız.	189	4,0053	1,13689	,000

3.8. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

3.8.1. Frekans Analizi

Araştırmaya katılan velilerin cinsiyet, eğitim, aylık gelirleri ve çocuklarının eğitim gördüğü okul türüne ilişkin dağılımları aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 4.Çocukların Eğitim Gördüğü Okul Türüne İlişkin Dağılım

Okul Türü	N	%
Devlet Okulu	96	50,8
Özel Okul	93	49,2
Toplam	189	100,0

Anket çalışmasına katılan 189 veliden %50,8'inin çocuğu devlet okuluna giderken, %49,2'sinin çocuğu ise özel okula gitmektedir.

Tablo 5.Demografik Özelliklere İlişkin Dağılım

Okul Türü	Değişkenler		N	Yüzde(%)
Devlet Okulu	Cinsiyet	Bayan	47	%49
		Bay	49	%51
Özel Okul		Bayan	47	%50,5
		Bay	46	%49,5
Devlet Okulu	Annenin Eğitim Durumu	İlköğretim	45	%46,9
		Ortaokul	21	%21,9
		Lise	23	%24
		Üniversite	6	%6,3
		Lisansüstü	1	%1
Özel Okul		İlköğretim	7	%7,5
		Ortaokul	8	%8,6
		Lise	23	%24,7
		Üniversite	48	%51,6
		Lisansüstü	7	%7,5
Devlet Okulu	Babanın Eğitim Durumu	İlköğretim	32	%33,3
		Ortaokul	17	%17,7
		Lise	31	%32,3
		Üniversite	15	%15,6
		Lisansüstü	1	%1
Özel Okul		İlköğretim	5	%5,4
		Ortaokul	5	%5,4
		Lise	15	%16,1
		Üniversite	49	%52,7

		Lisansüstü	19	%20,4
Devlet Okulu	Ailenin Aylık Toplam Geliri	1000 Tl veya daha az	23	%24
		1001-2000 Tl	40	%41,7
		2001-3000 Tl	23	%24
		3001-4000 Tl	9	%9,4
		4001- daha fazlası	1	%1
Özel Okul		2001-3000 Tl	17	%18,3
		3001-4000 Tl	22	%23,7
		4001- daha fazlası	54	%58,1
Toplam			189	100,0

Araştırmaya katılan velilerin cinsiyet dağılımına göre, çocuğu devlet okulunda eğitim gören velilerin %49'u bayan, %51'i ise baylardan oluşmaktadır. Özel okula bakacak olursak %50,5'i bayan iken %49,5'i baylardan oluşmaktadır.

Tablo 5'de görüldüğü üzere, eğitim seviyesine ilişkin bilgiler incelendiğinde, çocuğu devlet okuluna giden annelerin neredeyse yarısı ilköğretim mezunu iken %21,9'u ortaokul, %24'ü lise, %6,3'ü üniversite ve %1'i ise lisansüstü mezunudur. Çocuğu özel okula giden annelerin yarıdan fazlası üniversite mezunu iken, %7,5'i ilköğretim, %8,6'sı ortaokul, %24,7'si lise ve %7,5'i lisansüstü mezunudur.

Eğitim seviyesine ilişkin bilgileri incelemeye devam edersek, çocuğu devlet okuluna giden babaların %33,3'ü ilköğretim, %17,7'si ortaokul, %32,3'ü lise, %15,6'sı üniversite ve %1'i ise lisansüstü mezunudur. Çocuğu özel okula giden babaların yarıdan fazlası üniversite mezunu iken, %5,4'ü ilköğretim, %5,4'ü ortaokul, %16,1'i lise ve %20,4'ü lisansüstü mezunudur.

Tablo 5'de yer alan ailenin aylık toplam geliri incelendiğinde, çocuğu devlet okulunda eğitim gören ailelerin neredeyse yarısının toplam aylık geliri 1001 – 2000 TL arasında iken, %24'ü 1000TL veya daha az, %24'ü 2001-3000 TL, %9,4'ü 3001-4000 TL ve %1'i ise 4001- daha fazlası gelire sahiptir. Çocuğu özel okulda eğitim gören ailelerin yarıdan fazlası 4001-daha fazlası gelire sahipken, %18,3'ü 2001-3000 TL, %23,7'si 3001-4000 TL gelire sahiptir.

Tablo 6.Velilerin Bilgisayar Sahibi Olmalarına İlişkin Dağılım

Eğitim Kurumu		N	%
Devlet Okulu	Evet	72	75,0
	Hayır	24	25,0
	Toplam	96	100,0
Özel Okul	Evet	87	93,5
	Hayır	6	6,5
	Toplam	93	100,0

Tablo 6’da görüldüğü üzere, çalışmaya katılan velilerden özel okulda çocuğu eğitim görenlerin %93,7’sinin, devlet okulunda çocuğu eğitim gören velilerin $\frac{3}{4}$ ’nün evinde bilgisayar bulunmakta ve sırası ile %6,5’nin, $\frac{1}{4}$ ’nün evinde bilgisayar bulunmamaktadır.

Tablo 7.Velilerden Bilgisayar Sahibi Olmayanların Nedenlerine İlişkin Dağılım

		N	%
Devlet Okulu	Maddi sıkıntılardan dolayı	9	37,5
	Çocuğumuzun derslerine olumsuz etkilerinden dolayı	6	25,0
	İhtiyacımızın olmaması	9	37,5
	Toplam	24	100,0
Özel Okul	Çocuğumuzun derslerine olumsuz etkilerinden dolayı	3	50,0
	İhtiyacımızın olmaması	3	50,0
	Toplam	6	100,0

Çalışmaya katılan velilerden, çocuğu devlet okulunda eğitim görenlerin %37,5’i maddi sıkıntılardan dolayı, %25’i çocuklarının derslerine olumsuz etkilerinden dolayı ve %37,5’i ise ihtiyaçlarının olmamasından dolayı evlerinde bilgisayar bulunmadığını belirtmişlerdir. Çocuğu özel okulda eğitim görenlerin %50’si çocuklarının derslerine olumsuz etkilerinden dolayı, kalan %50’si ise ihtiyaçlarının olmamasından dolayı evlerinde bilgisayarın bulunmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 8. Velilerin İnternet Bağlantılarının Olmasına İlişkin Dağılım

		N	%
Devlet Okulu	Evet	64	66,7
	Hayır	32	33,3
	Toplam	96	100,0
Özel Okul	Evet	86	92,5
	Hayır	7	7,5
	Toplam	93	100,0

Çalışmaya katılan velilerden çocuğu devlet okulunda eğitim görenlerin %66,7'sinin evinde internet bağlantısı bulunurken geriye kalan %33,3'nün evinde internet bağlantısı bulunmamaktadır. Çocuğu özel okulda eğitim gören velilerin %92,5'nin evinde internet bağlantısı bulunurken %7,5'nin evinde internet bağlantısı bulunmamaktadır.

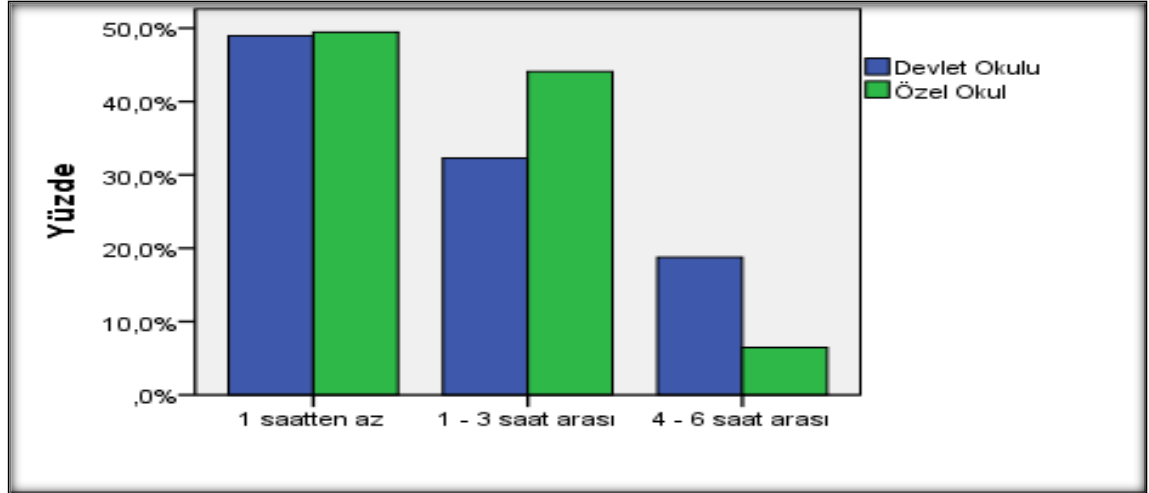
Tablo 9. Velilerden İnternet Bağlantısı Olmayanların Nedenlerine İlişkin Dağılım

		N	%
Devlet Okulu	İnternet hizmetinin pahalı olmasından dolayı	11	34,4
	Zaman kaybı olduğunu düşündüğümüz için	3	9,4
	Çocuğumuzun derslerine olumsuz etki yapmasından dolayı	7	21,9
	İhtiyacımızın olmaması	11	34,4
	Toplam	32	100,0
Özel Okul	Zaman kaybı olduğunu düşündüğümüz için	1	14,3
	Çocuğumuzun derslerine olumsuz etki yapmasından dolayı	5	71,4
	İhtiyacımızın olmaması	1	14,3
	Toplam	7	100,0

Tablo 9'da görüldüğü üzere, çocuğu devlet okulunda eğitim gören velilerin %34,4'nün internet hizmetinin pahalı olmasından dolayı, %9,4'nün zaman kaybı olduğunu düşünmelerinden dolayı, %21,9'nun çocuklarının derslerine olumsuz etki

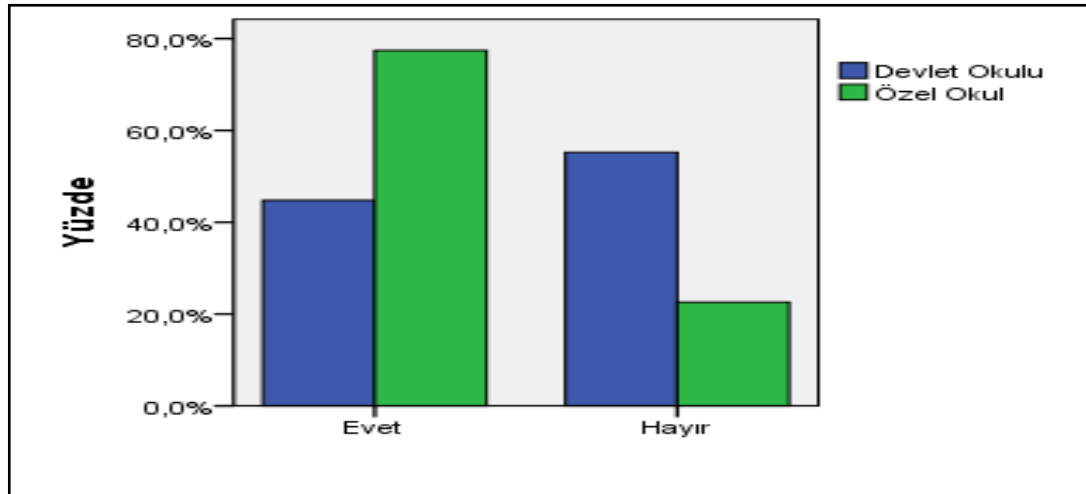
yapmasından dolayı ve %34,4'nün ihtiyacının olmamasından dolayı internet bağlantılarının olmadığını belirtmişlerdir. Çocuğu özel okulda eğitim gören velilerin %14,3'nün zaman kaybı olduğunu düşünmelerinden dolayı, %71,4'nün çocuklarının derslerine olumsuz etki yapmasında dolayı ve %14,3'nün ise ihtiyacının olmamasından dolayı internet bağlantılarının olmadığı görülmektedir.

Grafik 1. Velilerin İnternette Ne Kadar Vakit Geçirdiklerine İlişkin Dağılım



Grafik 1'de görüldüğü üzere, çocuğu devlet okulunda eğitim gören velilerin neredeyse yarısı 1 saatten az , %32,3'ü 1 -3 saat arası ve %18,8'i 4 -6 saat arası internette vakit geçirmektedir. Çocuğu özel okulda eğitim gören velilerin yaklaşık yarısı 1 saatten az, %44,1'i 1-3 saat arası ve %6,5'i 4 -6 saat arası internette vakit geçirmektedir.

Grafik 2. Velilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmalarına İlişkin Dağılım



Grafik 2’de görüldüğü üzere, çocuğu devlet okulunda eğitim gören velilerin %40’dan fazlası internet üzerinden alışveriş yaparken yaklaşık %60’ı internet üzerinden alışveriş yapmadıklarını belirtmiştir. Çocuğu özel okulda eğitim gören velilerin yaklaşık %80’i internet üzerinden alışveriş yaparken, yaklaşık %20’si ise internet üzerinden alışveriş yapmamıştır.

Tablo 10. Velilerin İnternet Üzerinden Satın Aldıkları Ürünlere İlişkin Dağılım

	1Defa		2Defa		3 Defa		4 Defa		5 ve 5’den fazla		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bilgisayar	14	46,7	6	20	4	13,3	-	-	6	20	30	100
Bilet	9	13,2	14	20,6	11	16,2	6	8,8	28	41,2	68	100
Cep telefonu	25	58,1	8	18,6	4	9,3	1	2,3	5	11,6	43	100
Kitap	14	20,9	10	14,9	8	11,9	8	11,9	27	40,3	67	100
Kıyafet	10	13,5	17	23	9	12,2	8	10,8	30	40,5	74	100
Gıda ürünleri	4	36,4	1	9,1	1	9,1	2	18,2	3	27,3	11	100
Kişisel bakım ürünleri	14	45,2	9	29	1	3,2	1	3,2	6	19,4	31	100
Temizlik ürünleri	5	23,8	2	9,5	5	23,8	1	4,8	8	38,1	21	100

Tablo 10’da görüldüğü üzere, internet üzerinden alışveriş yapan ailelerin aldıkları ürünlere ilişkin dağılımda, internet üzerinden en çok kıyafet satın alınırken bu sırayı bilet, kitap, cep telefonu, kişisel bakım ürünleri, bilgisayar ve temizlik ürünleri takip etmektedir. İnternet üzerinden en az satın alınan ürünler ise gıdadır.

Tablo 11. Velilerin İnternet Üzerinden Satın Aldıkları Ürünlerin Okul Türüne Göre Dağılım

		1Defa		2Defa		3 Defa		4 Defa		5 ve 5’den fazla		Toplam	
	Okul Türü	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bilgisayar	Devlet Okulu	4	44,4	3	33,3	2	22,2	-	-	-	-	9	100
	Özel Okul	10	47,6	3	14,3	2	9,5	-	-	6	28,6	21	100
Bilet	Devlet Okulu	5	21,7	4	17,4	5	21,7	4	17,4	5	21,7	23	100

	Özel Okul	4	8,9	10	22,2	6	13,3	2	4,4	23	51,1	45	100
Cep telefonu	Devlet Okulu	9	60,0	3	20,0	1	6,7	1	6,7	1	6,7	15	100
	Özel Okul	16	57,1	5	6,9	3	10,7	-	-	4	14,3	28	100
Kitap	Devlet Okulu	5	25,0	6	30,0	1	5,0	4	20,0	4	20,0	20	100
	Özel Okul	9	19,1	4	8,5	7	14,9	4	8,5	23	48,9	47	100
Kıyafet	Devlet Okulu	-	-	11	47,8	4	17,4	3	13,0	5	21,7	23	100
	Özel Okul	10	19,6	6	11,8	5	9,8	5	9,8	25	49,0	51	100
Gıda ürünleri	Devlet Okulu	-	-	1	50,0	-	-	1	50,0	-	-	2	100
	Özel Okul	4	44,4	-	-	1	11,1	1	11,1	3	33,3	9	100
Kişisel bakım ürünleri	Devlet Okulu	5	55,6	2	22,2	1	11,1	1	11,1	-	-	9	100
	Özel Okul	9	40,9	7	31,8	-	-	-	-	6	27,3	22	100
Temizlik ürünleri	Devlet Okulu	2	33,3	1	16,7	-	-	-	-	3	50,0	6	100
	Özel Okul	3	20,0	1	6,7	5	33,3	1	6,7	5	33,3	15	100

Tablo 11’de görüldüğü üzere tüm ürünleri dikkatlice inceleyecek olursak çocuğu özel okulda eğitim gören ailelerin tüm ürünlerde en fazla onların internet üzerinden alışveriş yaptığı görülmektedir. Çocuğu özel okulda eğitim gören aileler ve çocuğu Devlet okulunda eğitim gören aileler en çok kıyafet, kitap ve bilet ürünlerini satın almışlardır.

Tablo 12.İnternet Reklamları ile İlgili İfadelere Verilen Cevaplara Göre Dağılım

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İnternet reklamları aklımda kalmaz hemen unuturum.	44	23,3	53	28,0	42	22,2	35	18,5	15	7,9	189	100,0
İnternet reklamları ürünlerin kalitesi ve	12	6,3	45	23,8	49	25,9	54	28,6	29	15,3	189	100,0

performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar.													
İnternet reklamları genellikle ürünlerin daha ucuz fiyata satıldığını duyurur.	33	17,5	66	34,9	38	20,1	35	18,5	17	9,0	189	100,0	
İnternet reklamları görsel açıdan geleneksel reklamlara göre (gazete, dergi, televizyon vb.) daha zengindir.	46	24,3	68	36,0	35	18,5	24	12,7	16	8,5	189	100,0	
İnternet reklamları işe yaramaz ürünler için yapılır.	15	7,9	22	11,6	60	31,7	59	31,2	33	17,5	189	100,0	
İnternet reklamları, internet sitelerinde tüketiciyi rahatsız etmeyecek şekilde yerleştirilmiştir.	21	11,1	30	15,9	44	23,3	45	23,8	49	25,9	189	100,0	
İnternet reklamları nedeniyle insanlar ihtiyaç duymadıkları ürünleri de satın alırlar.	47	24,9	62	32,8	45	23,8	22	11,6	13	6,9	189	100,0	
Bir ürünü satın almadan önce bilgi toplamak için internet reklamlarından faydalanırım.	37	19,6	50	26,5	41	21,7	34	18,0	27	14,3	189	100,0	
Ürün seçeneklerini değerlendirirken internet reklamlarını incelerim.	29	15,3	56	29,6	31	16,4	43	22,8	30	15,9	189	100,0	
İnternet reklamları sayesinde çeşitli ürünler satın aldım.	19	10,1	38	20,1	27	14,3	48	25,4	57	30,2	189	100,0	
İnternet reklamları alışverişim de daha iyiye ulaşmamı sağlar.	23	12,2	33	17,5	57	30,2	44	23,3	32	16,9	189	100,0	
Bir ürünle ilgili yapılan internet reklamlarını başkasıyla paylaşıyorum.	11	5,8	33	17,5	33	17,5	64	33,9	48	25,4	189	100,0	

Kullandığım markaların internet reklamları, satın alma davranışımı olumlu etkiler.	19	10,1	36	19,0	50	26,5	50	26,5	34	18,0	189	100,0
--	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------	-----	-------

"İnternet reklamları akılda kalmaz hemen unuturum." ifadesine %7,9'u kesinlikle katılmadığını belirtmiş iken, %18,5'i katılmadığını, %22,2'si kararsız kaldığını, %28'i katıldığını ve %23,3'ü ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

"İnternet reklamları ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar." ifadesine %15,3'ü kesinlikle katılmadığını belirtmiş iken, %28,6'sı katılmadığını, %25,9'u kararsız kaldığını, %23,8'i katıldığını ve %6,3'ü ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

"İnternet reklamları genellikle ürünlerin daha ucuz fiyata satıldığını duyurur." ifadesine %9'u kesinlikle katılmadığını belirtmiş iken, %18,5'i katılmadığını, %20,1'i kararsız kaldığını, %34,9'u katıldığını ve %17,5'i ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

"İnternet reklamları görsel açıdan geleneksel reklamlara (gazete/dergi, radyo, televizyon) göre daha zengindir." ifadesine %8,5'i kesinlikle katılmadığını belirtmiş iken, %12,7'si katılmadığını, %18,5'i kararsız kaldığını, %36'sı katıldığını ve %24,3'ü ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

"İnternet reklamları işe yaramaz ürünler için yapılır." ifadesine %17,5'i kesinlikle katılmadığını belirtmiş iken, %31,2'si, katılmadığını, %31,7'si kararsız kaldığını, %11,6'sı katıldığını ve %7,9'u ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

"İnternet reklamları, internet sitelerinde tüketiciyi rahatsız etmeyecek şekilde yerleştirilmiştir." ifadesine %25,9'u kesinlikle katılmadığını belirtmiş iken, %23,8'i katılmadığını, %23,3'ü kararsız kaldığını, %15,9'u katıldığını ve %11,1'i ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

"İnternet reklamları nedeniyle insanlar ihtiyaç duymadıkları ürünleri de satın alırlar." ifadesine %6,9'u kesinlikle katılmadığını belirtmiş iken, %11,6'sı katılmadığını, %23,8'i kararsız kaldığını, %32,8'i katıldığını ve %24,9'u ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

"Bir ürünü satın almadan önce bilgi toplamak için internet reklamlarından faydalanırım." ifadesine %14,3'ü kesinlikle katılmadığını belirtmiş iken, %18'i katılmadığını, %21,7'si kararsız kaldığını, %26,5'i katıldığını ve %19,6'sı ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

"Ürün seçeneklerini değerlendirirken internet reklamlarını incelerim." ifadesine %15,9'u kesinlikle katılmadığını belirtmiş iken, %22,8'i katılmadığını, %16,4'ü kararsız kaldığını, %29,6'sı katıldığını ve %15,3'ü ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

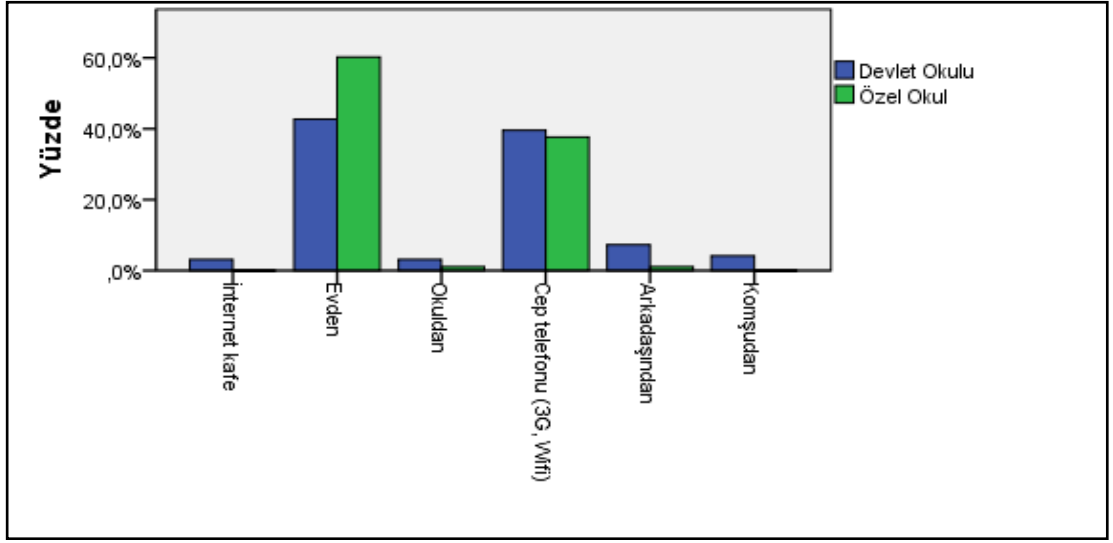
"İnternet reklamları sayesinde çeşitli ürünler satın aldım." ifadesine %30,2'si kesinlikle katılmadığını belirtmiş iken, %25,4'ü katılmadığını, %14,3'ü kararsız kaldığını, %20,1'i katıldığını ve %10,1'i ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

"İnternet reklamları alışverişim de daha iyiye ulaşmamı sağlar." ifadesine %16,9'u kesinlikle katılmadığını belirtmiş iken, %23,3'ü katılmadığını, %30,2'si kararsız kaldığını, %17,5'i katıldığını ve %12,2'si ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

"Bir ürünle ilgili yapılan internet reklamlarını başkasıyla paylaşıyorum." ifadesine %25,4'ü kesinlikle katılmadığını belirtmiş iken, %33,9'u katılmadığını, %17,5'i kararsız kaldığını, %17,5'i katıldığını ve %5,8'i ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

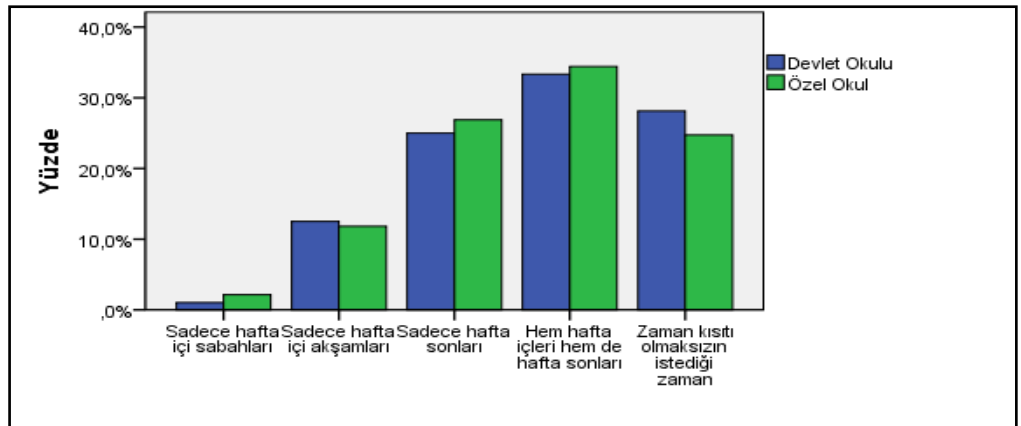
"Kullandığım markaların internet reklamları satın alma davranışımı olumlu etkiler." ifadesine %18'i kesinlikle katılmadığını belirtmiş iken, %26,5'i katılmadığını, %26,5'i kararsız kaldığını, %19'u katıldığını ve %10,1'i ise kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Grafik 3.Çocukların İnternete En sık Bağlandıkları Yere İlişkin Dağılım



Grafik 3’de görüldüğü üzere, devlet okulunda okuyan çocukların %42,7’si evden, %39,6’sı cep telefonundan, %7,3’ü arkadaşından, %4,2’si komşusundan ve %3,1’i ise internet kafeden internete bağlandığını belirtmiştir. Özel okulda okuyan çocukların %60,2’si internete evden bağlanırken, %37,6’sı cep telefonundan, %1,1 arkadaşından ve okuldan bağlandığını belirtmiştir.

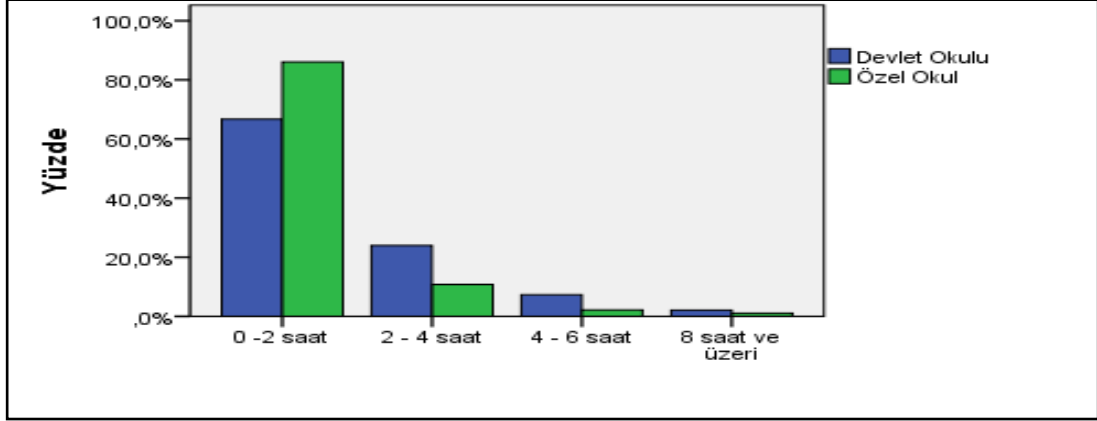
Grafik 4. Çocuğun İnternete Bağlandığı Zamana Göre Dağılım



Grafik 4’de görüldüğü üzere Devlet okulunda okuyan çocukların %33,3’ü internete hem hafta içleri hem de hafta sonları bağlanırken, %28,1’i zaman kısıtı olmaksızın istediği zaman, %25’i sadece hafta sonları, %12,5’i sadece hafta içi akşamları ve %1’i ise sadece hafta içi sabahları internete bağlanmaktadır. Özel okulda okuyan çocukların %34,4’ü hem hafta içleri hem de hafta sonları internete bağlanırken,

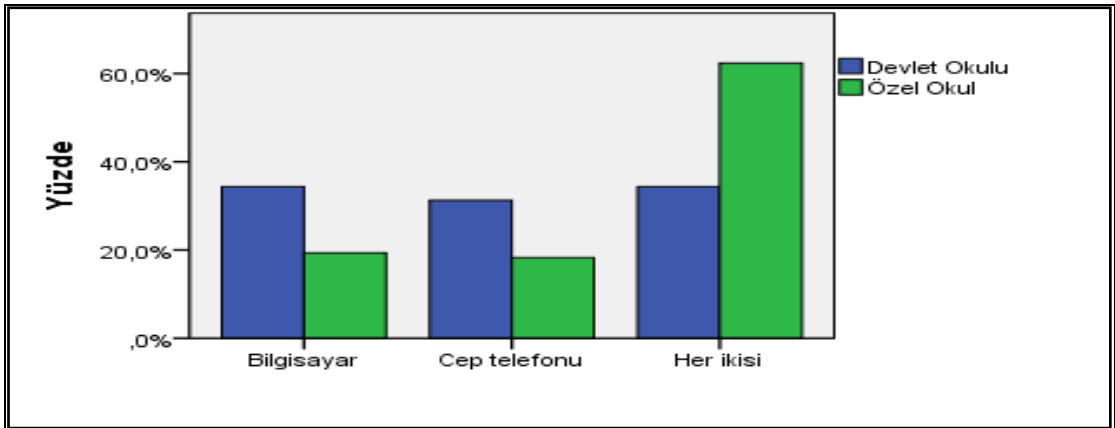
%26,9'u sadece hafta sonları, %24,7'si zaman kısıtı olmaksızın istediği zaman ve %2,2'si ise sadece hafta içi sabahları internete bağlanmaktadır.

Grafik 5.Çocuğun İnternette Geçirdiği Günlük Zamana Göre Dağılım



Grafik 5’de görüldüğü üzere, Devlet okulunda okuyan çocukların %66,7’si 0 -2 saat arası internette zaman geçirirken, %24’ü 2 – 4 saat arası, %7,3’ü 4 -6 saat arası ve %2,1’i 8 saat ve üzeri internette zaman geçirmektedir. Özel okulda okuyan çocukların %86’sı 0 -2 saat arası internette zaman geçirirken, %10,8’i 2-4 saat arası, %2,2’si 4 -6 saat arası ve %1,1’i 8 saat ve üzeri internette zaman geçirmektedir.

Grafik 6.Çocuğun İnternete Bağlandığı Cihaza Göre Dağılım



Grafik 6’da görüldüğü üzere, Devlet okulunda okuyan çocukların %34,4’ü bilgisayardan, %31,1’i cep telefonundan ve %34,4’ü ise her iki cihazdan da internete bağlanmaktadır. Özel okulda okuyan çocuklar ise %19,4’ü bilgisayardan, %18,3’ü cep telefonundan ve %62,4’ü her iki cihazdan da internete bağlanmaktadır.

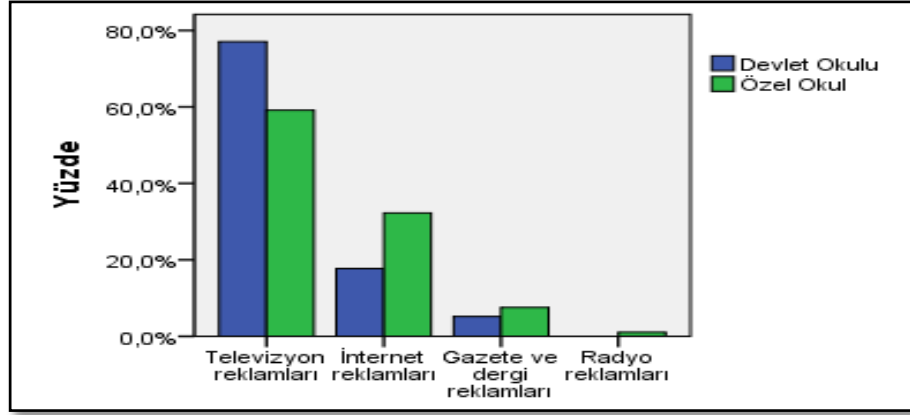
Tablo 13.Çocuğun İnterneti Kullanım Amacına Göre Dağılım

	Okul Türü	1		2		3		4		5		6		7	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Okul için araştırma yapmak	Devlet Okulu	71	74,0	11	11,5	5	5,2	6	6,3	1	1,0	1	1,0	-	-
	Özel okul	39	41,9	12	12,9	20	21,5	7	7,5	5	5,4	4	4,3	-	-
Oyun oynamak	Devlet Okulu	7	7,3	31	32,3	28	29,2	11	11,5	3	3,1	2	2,1	1	1,0
	Özel Okul	27	29,0	10	10,8	17	18,3	14	15,1	4	4,3	1	1,1	1	1,1
Sosyal paylaşım sitelerine erişmek	Devlet Okulu	12	12,5	40	41,7	24	25,0	2	2,1	3	3,1	2	2,1	2	2,1
	Özel Okul	12	12,9	37	39,8	13	14,0	5	5,4	3	3,2	2	2,2	7	7,5
Mal ve hizmetlerle ilgili bilgi toplamak	Devlet Okulu	1	1,0	4	4,2	6	6,3	10	10,4	5	5,2	7	7,3	1	1,0
	Özel okul	-	-	1	1,1	-	-	7	7,5	10	10,8	11	11,8	15	16,1
Gazete, dergi makale vb. okumak	Devlet Okulu	1	1,0	8	8,3	6	6,3	8	8,3	12	12,5	7	7,3	-	-
	Özel Okul	1	1,1	7	7,5	5	5,4	10	10,8	12	12,9	10	10,8	5	5,4
Online alışveriş yapmak	Devlet Okulu	-	-	1	1,0	2	2,1	-	-	3	3,1	9	9,4	16	16,7
	Özel Okul	-	-	4	4,3	4	4,3	11	11,8	6	6,5	14	15,1	8	8,6
Dizi, film izlemek/Müzik dinlemek	Devlet Okulu	5	5,2	4	4,2	19	19,8	39	40,6	7	7,3	3	3,1	2	2,1
	Özel Okul	14	15,1	20	21,5	23	24,7	10	10,8	5	5,4	-	-	5	5,4

Çalışmaya katılan velilerin çocuklarının interneti ne amaçla kullandıklarını önem sırasına göre numaralandırmaları istenmiştir. Devlet okulunda okuyan çocukların interneti kullanım amaçlarının 1. sırasında %74 ile “okul için araştırma yapmak”, 2.sırada %41,7 ile “ sosyal paylaşım sitelerine erişmek”, 3.sırada %40,6 ile “dizi film, video izlemek /müzik dinlemek” gelirken, bu sırayı %32,3 ile “oyun oynamak”, %16,7 ile “online alışveriş yapmak”, %12,5 ile “gazete, dergi, makale vb. okumak”, son sırada ise %10,4 ile “mal ve hizmetlerle ilgili bilgi toplamak” takip etmektedir. Özel okulda okuyan çocukların interneti kullanım amaçlarının 1.sırasında %41,9 ile “okul için araştırma yapmak”, 2.sırada %39,8 ile “sosyal paylaşım sitelerine erişmek”, 3.sırada %29 ile “oyun oynamak” gelirken, bu sırayı %24,7 ile “ dizi, film, video izlemek

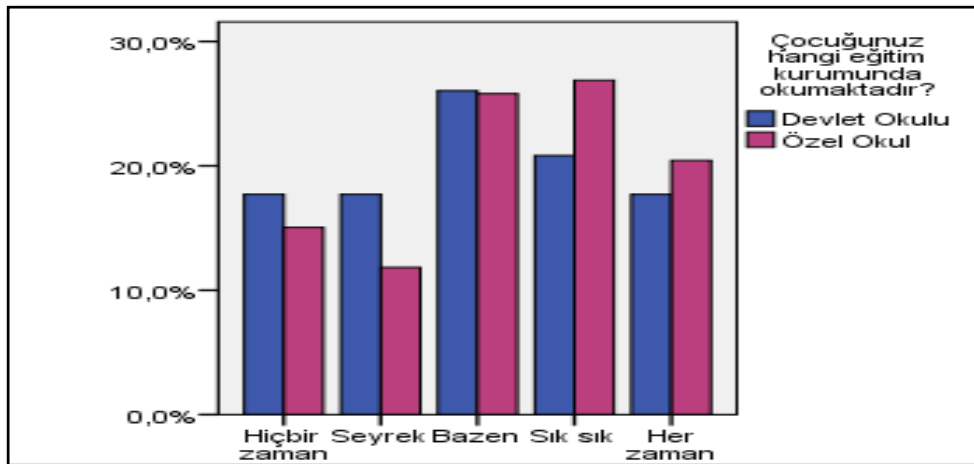
/müzik dinlemek”, %16,1 ile “mal ve hizmetlerle ilgili bilgi toplamak”, %15,1 ile “online alışveriş yapmak” ve son sırada %12,9 ile “gazete, dergi, makale vb. okumak” takip etmektedir.

Grafik 7.Çocukların Ürün Satın Almaya Karar Verirken Etkilendikleri Reklam Türüne Göre Dağılım



Grafik 7’de görüldüğü üzere, Devlet okulunda okuyan çocukların yaklaşık %77’si, özel okulda okuyan çocuklarında yaklaşık %60’ı televizyon reklamlarından etkilenmektedir. Devlet okulunda okuyan çocukların yaklaşık %20 si, özel okulda okuyan çocukların da yaklaşık %35’i internet reklamlarından etkilenmektedir. Gazete ve dergi reklamlarından etkilenen çocukların oranları %10’un altındadır. İnternet reklamlarından etkilenme oranı özel okulda okuyan çocuklarda daha fazladır.

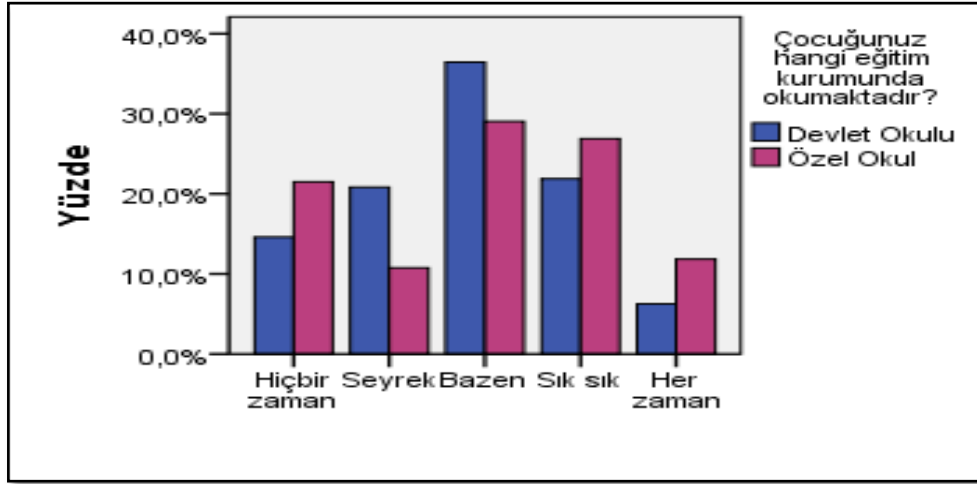
Grafik 8.Çocuklar İnternette Gezinirken Reklamlara Maruz Kalmalarına İlişkin Dağılım



Grafik 8’de görüldüğü gibi çocukların internette gezinirken reklamlara maruz kalmaları durumu incelendiğinde, çocuğu Devlet okulunda okuyan velilerin yaklaşık

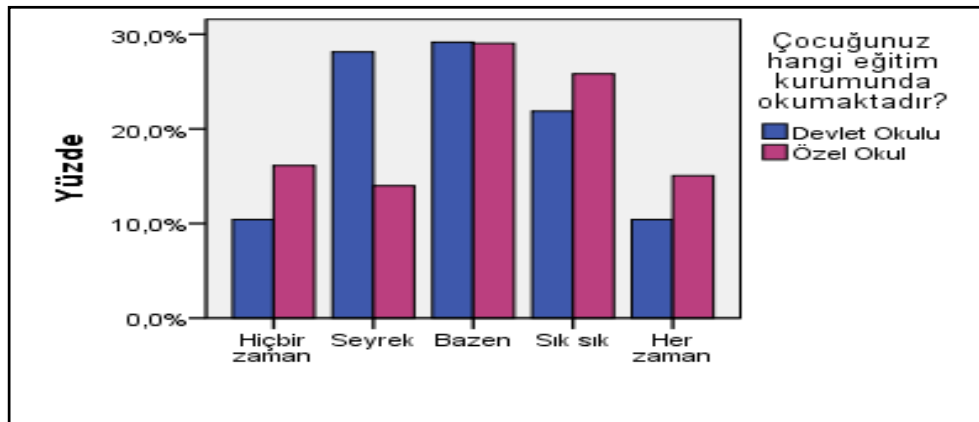
%18'i her zaman, %21'i sık sık, %25'i bazen, %18'i seyrek ve hiçbir zaman cevaplarını vermiştir. Çocuğu özel okulda okuyan velilerin yaklaşık %20'si her zaman, %28'i sıklık, %25'i bazen, %12'si seyrek ve %15'i hiçbir zaman cevaplarını vermiştir.

Grafik 9.Çocukların İnternetteki Reklamlardan Etkilenmelerine İlişkin Dağılım



Grafik 9'da görüldüğü üzere; çocukların internetteki reklamlardan etkilenmeleri durumu incelendiğinde, çocuğu Devlet okulunda okuyan velilerin yaklaşık %5'i her zaman, %22'si sık sık, %38'i bazen, %20'si seyrek ve %15'i hiçbir zaman cevaplarını vermiştir. Çocuğu özel okulda okuyan velilerin yaklaşık %12'si her zaman, %27'si sık sık, %30'u bazen, %11'i seyrek ve %20'si hiçbir zaman cevaplarını vermiştir.

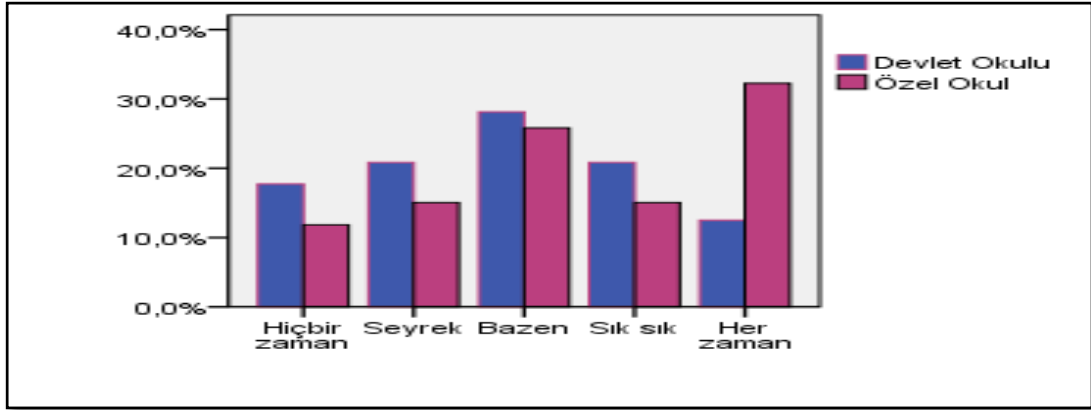
Grafik 10.Çocukların İnternette Ürünlerle İlgili Yeni Bilgiler Öğrenmesine İlişkin Dağılım



Çocukların internette ürünlerle ilgili yeni bilgiler öğrenmeleri durumu incelendiğinde, çocuğu Devlet okulunda okuyan ailelerin yaklaşık %10'u her zaman,

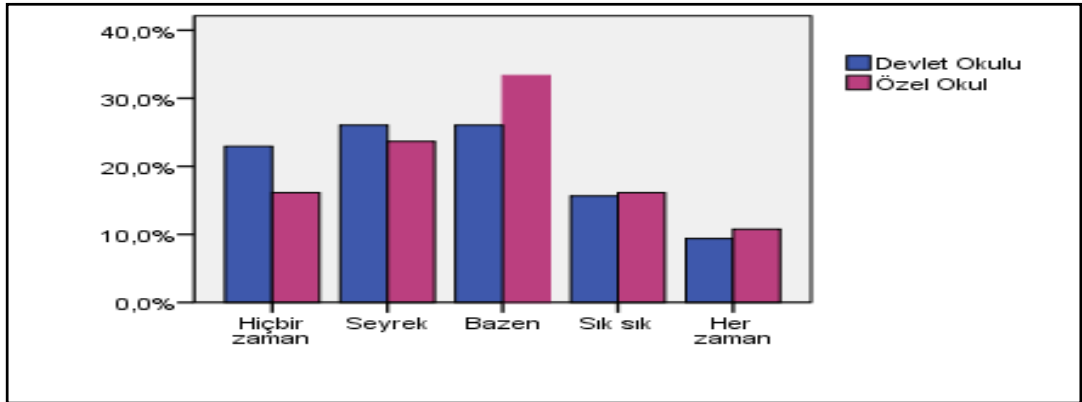
%28'i sık sık, %29'u bazen, %23'ü seyrek, %10'u hiçbir zaman cevaplarını vermiştir. Çocuğu özel okulda okuyan ailelerin yaklaşık %14'ü her zaman, %27'si sık sık, %29'u bazen, %13'ü seyrek, %17'si hiçbir zaman cevaplarını vermiştir.

Grafik 11.Çocukların Ürün Alacağı Zaman İnternette Araştırma Yapmalarına İlişkin Dağılım



Çocukların ürün alacağı zaman internette araştırma yapmaları durumu incelendiğinde, çocuğu Devlet okulunda okuyan ailelerin yaklaşık % 12'si her zaman, %21'i sık sık, %28'i bazen, %20'si seyrek ve %19'u hiçbir zaman cevaplarını vermiştir. Çocuğu özel okulda okuyan ailelerin %32'i her zaman, %13.2ü sık sık, %27'si bazen, %14'ü seyrek ve %12'si hiçbir zaman yanıtlarını vermişlerdir.

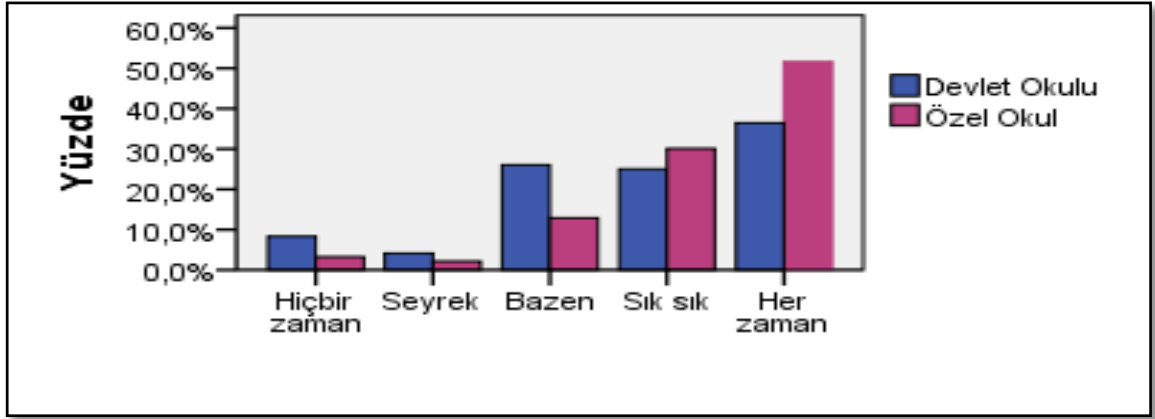
Grafik 12.Çocukların İnternette Gördüğü Ürünleri Satın Almak İstemesine İlişkin Dağılım



Çocukların internette gördüğü ürünleri satın almak isteme durumları incelendiğinde, çocuğu Devlet okulunda okuyan ailelerin yaklaşık %9'u her zaman, %15'i sık sık, %27'si bazen, %27'si seyrek ve %22'si hiçbir zaman yanıtlarını

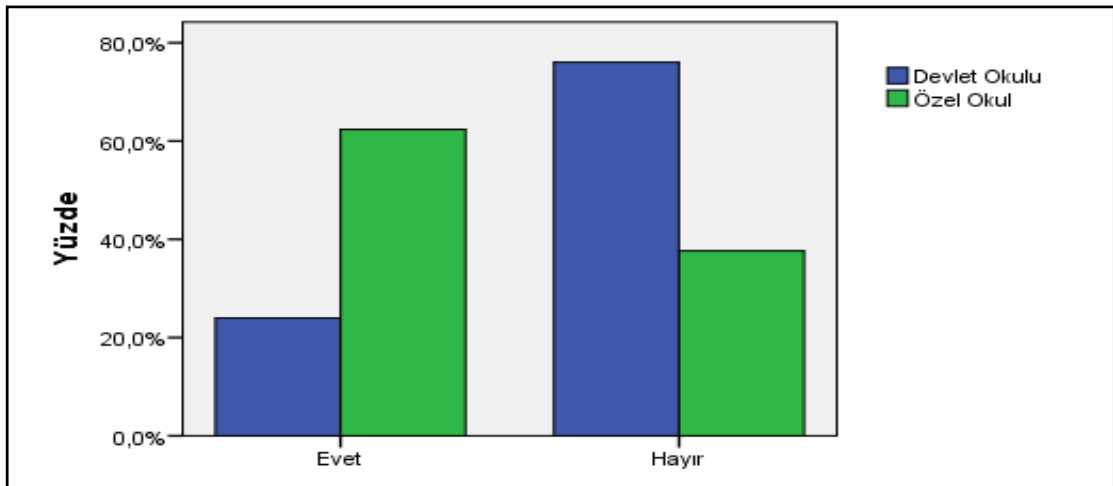
vermişlerdir. Çocuğu özel okulda okuyan ailelerin yaklaşık %10'u her zaman, %16'sı sık sık, %34'ü bazen, %25'i seyrek ve %15'i ise hiçbir zaman yanıtlarını vermiştir.

Grafik 13.Çocuğa Bir Ürün alınacağı Zaman Ailenin Ortak Karar Vererek Satın Almasına İlişkin Dağılım



Grafik 13’de görüldüğü üzere, çocuklara bir ürün alınacağı zaman ailelerin ortak karar vererek satın almaları durumu incelendiğinde; çocuğu Devlet okulunda eğitim gören ailelerin yaklaşık %37’si her zaman, %24’ü sık sık, %26’sı bazen, %5’i seyrek ve %8’i hiçbir zaman yanıtlarını vermiştir. Çocuğu özel okulda eğitim gören ailelerin yaklaşık %51’i her zaman, %30’u sık sık, %12’si bazen, %2’si seyrek ve %5’i hiçbir zaman yanıtlarını vermiştir.

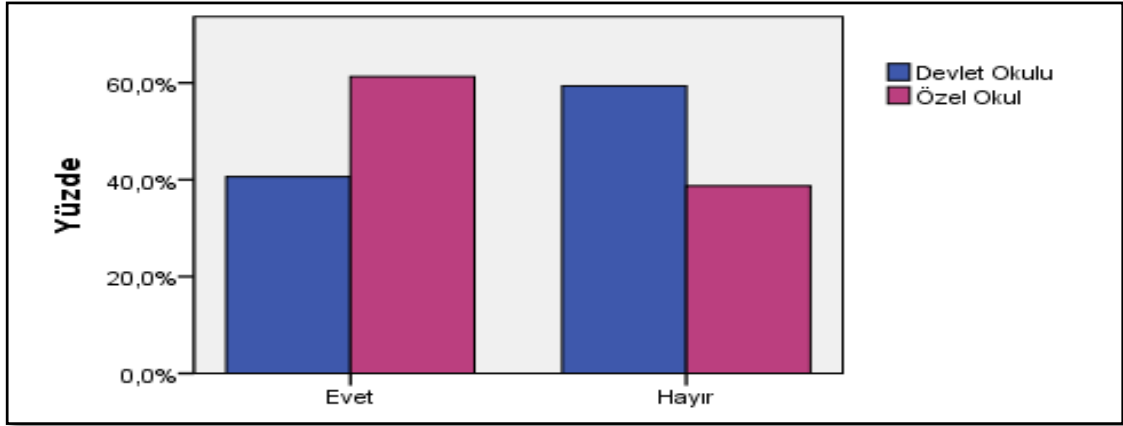
Grafik 14.Ailelerin Çocukları ile Beraber İnternet Üzerinde Alışveriş Yapmalarına İlişkin Dağılım



Ailelerin çocukları ile beraber internet üzerinden alışveriş yapıp yapmama durumu incelendiğinde, çocuğu Devlet okulunda okuyan ailelerin yaklaşık %25’i evet

derken %75'i ise hayır yanıtını vermiştir. Çocuğu özel okulda okuyan ailelerin verdiği yanıtlara bakacak olursak, %60'dan fazlası evet derken yaklaşık %40'ı hayır yanıtını vermiştir.

Grafik 15.Çocukların İnternette Etkilenerek Ailelerinden Satın Almalarını İsteddiği Mal veya Hizmetin Olmasına İlişkin Dağılım



Çocukların internette etkilenecek ailelerinden satın almalarını istediği mal veya hizmetin olup olmama durumu incelendiğinde, çocuğu Devlet okulunda okuyan ailelerin %40'ı evet derken %60'ı hayır yanıtını vermiştir. Çocuğu özel okulda okuyan ailelerin %60'ı evet derken %40'ı hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 14. Çocukların İnternette Etkilenerek Ailelerinden Satın Almalarını İsteddiği Ürünlerin Alındığı Yere İlişkin Dağılım

Ürünler	Okul Türü	İnternette		Mağazadan		Her İki Yerden		TOPLAM	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Bilgisayar	Devlet Okulu	1	5,6	17	94,4	-	-	18	100,0
	Özel Okul	7	18,4	28	73,7	3	7,9	38	100,0
Cep Telefonu	Devlet Okulu	2	8,0	23	92,0	-	-	25	100,0
	Özel Okul	13	27,7	32	68,1	2	4,3	47	100,0
Kıyafet	Devlet Okulu	6	23,1	18	69,2	2	7,7	26	100,0
	Özel Okul	20	38,5	24	46,2	8	15,4	52	100,0
Kitap	Devlet Okulu	13	61,9	8	38,1	-	-	21	100,0
	Özel Okul	19	48,7	9	23,1	11	28,2	39	100,0
Bilet	Devlet Okulu	8	53,3	6	40,0	1	6,7	15	100,0

	Özel Okul	20	71,4	6	21,4	2	7,1	28	100,0
Gıda	Devlet Okulu	1	4,8	20	95,2	-	-	21	100,0
	Özel Okul	-	-	29	93,5	2	6,5	31	100,0

Tablo 14’de çocukların internetten etkilenerek ailelerinden satın almalarını istedikleri ürünlerin alındığı yerin durumu incelenmiştir.

“Bilgisayar”; çocuğu Devlet okulunda okuyan ailelerin %94,4’ü mağazadan, %5,6’sı internetten; çocuğu özel okulda okuyan ailelerin %73,7’si mağazadan, %18,4’ü internetten ve %7,9’u ise her iki yerden de ürünü satın aldıklarını belirtmişlerdir.

“Cep telefonu”; çocuğu Devlet okulunda okuyan ailelerin %92’si mağazadan, %8’i internetten; çocuğu özel okulda okuyan ailelerin %68,1’i mağazadan, %27,7’si internetten ve %4,3’ü ise her iki yerden de ürünü satın aldıklarını belirtmişlerdir.

“Kıyafet”; çocuğu Devlet okulunda okuyan ailelerin %69,2’si mağazadan, %23,1’i internetten ve %7,7’si her iki yerden; çocuğu özel okulda okuyan ailelerin %46,2’si mağazadan, %38,5’i internetten ve %15,4’ü ise her iki yerden de ürünü satın aldıklarını belirtmişlerdir.

“Kitap”; çocuğu Devlet okulunda okuyan ailelerin %61,9’u internetten, %38,1’i mağazadan; çocuğu özel okulda okuyan ailelerin %48,7’si internetten, %23,1’i mağazadan ve %28,2’si ise her iki yerden de ürünü satın aldıklarını belirtmişlerdir.

“Bilet”; çocuğu Devlet okulunda okuyan ailelerin %53,3’ü internetten, %40’ı mağazadan ve %6,7’si her iki yerden; çocuğu özel okulda okuyan ailelerin %71,1’i internetten, %21,4’ü mağazadan ve %7,1’i ise her iki yerden de ürünü satın aldıklarını belirtmişlerdir.

“Gıda”; çocuğu Devlet okulunda okuyan ailelerin %4,8’i internetten, %95,2’si mağazadan; çocuğu özel okulda okuyan ailelerin %93,5’i mağazadan ve %6,5’i ise her iki yerden de ürünü satın aldıklarını belirtmişlerdir.

3.8.2. Hipotez Testleri

Hipotezleri test etmek için Ki – Kare Bağımsızlık Testi, Kruskal – Wallis H Testi ve Spearman Korelasyon Testleri uygulanmıştır. Ki-Kare Bağımsızlık Testinin uygulanmasının sebebi, iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmıştır. İlişki kurulan değişkenlerin her ikisi de nominal ya da ordinal ölçeklidir. Kruskal – Wallis Testinin uygulanmasının sebebi, parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin karşılaştırılması için kullanılmıştır. Son olarak Spearman Korelasyon Testinin uygulanmasının sebebi ise, iki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi edinmektir. Spearman Korelasyon Testi parametrik olmayan verilere uygulanmaktadır.

Tablo 15. Velilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmaları İle Çocuklarında İnternette Etkilenerek Mal Veya Hizmet Satın Almak İstemeleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Çocuğunuz internette etkilenecek (Oyun oynarken, araştırma yaparken,internette reklamları vb.) sizden satın almanızı istediği mal veya hizmet var mı?			
Değişkenler		N	Evet	Hayır	χ^2	P
İnternet üzerinden alışveriş yaptınız mı?					49,438	0,00
	Evet	115	82	33		
	Hayır	74	14	60		
Toplam		189	96	93		

Symmetric Measures

		Değer	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,511	,000
	Cramer's V	,511	,000
N of Valid Cases		189	

Velilerin internet üzerinden alışveriş yapmaları ile çocuklarında internette etkilenecek mal veya hizmet satın almak istemeleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için yapılan ki kare bağımsızlık testi sonucuna göre, velilerin internet üzerinden alışveriş yapmaları ve çocuklarının da internette etkilenecek mal veya

hizmet satın almak istemeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İlişkinin gücü de kısmen yüksektir. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilir. [$\chi^2 = 49,438$, $p < 0,05$]

Tablo 16. Çocukların İnternette Geçirdikleri Süre İle İnternette Etkilenerek Mal Veya Hizmet Satın Almak İstemeleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Çocuğunuz internetten etkilenecek (Oyun oynarken, araştırma yaparken,internet reklamları vb.) sizden satın almanızı istediği mal veya hizmet var mı?			
Değişkenler		N	Evet	Hayır	χ^2	p
Çocuğunuz internete bağlandığı zamanlarda ortalama kaç saat internet kullanır?					10,761	0,013
	0 -2 saat	144	65	79		
	2 - 4 saat	33	22	11		
	4 - 6 saat	9	8	1		
	8 saat ve üzeri	3	1	2		
Toplam		189	96	93		

Symmetric Measures

	Değer	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,232	,013
N of Valid Cases	189	

Çocukların internette geçirdikleri süre ile internetten etkilenecek mal veya hizmet satın almak istemeleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için yapılan kay kare bağımsızlık testi sonucuna göre, çocukların internette geçirdikleri süre ve internetten etkilenecek mal veya hizmet satın almak istemeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda H_2 hipotezi kabul edilir. [$\chi^2_{(3)} = 10,761$, $p < 0,05$]

Tablo 17. Çocukların İnternette Etkilenerek Bir Mal Veya Hizmet Satın Alma İsteklerinin Oluşup Oluşmaması İle Okudukları Okul Türleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	Çocuğunuz internetten etkilenecek (Oyun oynarken, araştırma yaparken,internet	
--	---	--

			reklamları vb.) sizden satın almanızı istediği mal veya hizmet var mı?			
Değişkenler		N	Evet	Hayır	χ^2	P
Çocuğunuz hangi eğitim kurumunda okumaktadır?					8,071	0,004
	Devlet Okulu	96	39	57		
	Özel Okul	93	57	36		
Toplam		189	96	93		

Symmetric Measures

		Değer	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,202	,004
N of Valid Cases		189	

Çocukların internetten etkilenecek bir mal veya hizmet satın alma isteklerinin oluşup oluşmaması ile okudukları okul türleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için yapılan kay kare bağımsızlık testi sonucuna göre, çocukların internetten etkilenecek mal veya hizmet satın almak istemeleri ve okudukları okul türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İlişkinin gücü zayıftır. Bu durumda H_3 hipotezi kabul edilir. [$\chi^2 = 8,071$, $p < 0,05$]

Tablo 18.Çocukların Okudukları Okul Türü İle Bir Ürünü Satın Almaya Karar Verirken Etkilendikleri Reklam Türü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Çocuğunuz bir ürünü satın almaya karar verirken en çok etkilendiği reklam hangisidir?					
Değişkenler		N	Televizyon reklamları	İnternet reklamları	Gazete ve dergi reklamları	Radyo reklamları	χ^2	P
Çocuğunuz hangi eğitim kurumunda okumaktadır?							7,682	0,053
	Devlet okulu	96	74	17	5	0		
	Özel okul	93	55	30	7	1		
Toplam		189	129	47	12	1		

Symmetric Measures

	Değer	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,198	,053
N of Valid Cases	189	

Çocukların okudukları okul türü ile bir ürünü satın alamaya karar verirken etkilendikleri reklam türü arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için yapılan kay kare bağımsızlık testi sonucuna göre, çocukların okudukları okul türü ve bir ürünü satın almaya karar verirken etkilendikleri reklam türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. İlişkinin gücü de anlamlı sayılamayacak kadar düşüktür. Bu durumda H_4 hipotezi red edilir. Bulunan değer sınırdadır ve kısmen anlamlı denilebilir.(0,053) [$\chi^2_{(3)} = 7,682$, $p > 0,05$]

Tablo 19. Annenin Eğitim Durumu İle Çocuğun İnternette Etkilenerek Bir Mal Veya Hizmet Satın Alma İsteğinin Oluşması Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Çocuğunuz internetten etkilenecek (Oyun oynarken, araştırma yaparken,internet reklamları vb.) sizden satın almanızı istediği mal veya hizmet var mı?			
Değişkenler		N	Evet	Hayır	χ^2	p
Annenin eğitim durumu nedir?					9,945	0,041
	İlköğretim	52	19	33		
	Ortaokul	29	12	17		
	Lise	46	28	18		
	Üniversite	54	31	23		
	Lisansüstü	8	6	2		
Toplam		189	96	93		

Symmetric Measures

	Değer	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,224	,041
N of Valid Cases	189	

Annenin eğitim durumu ile çocuğun internetten etkilenecek bir mal veya hizmet satın alma isteğinin oluşması arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için yapılan kay kare bağımsızlık testi sonucuna göre, annenin eğitim durumu ve çocuğun internetten etkilenecek mal veya hizmet satın almak istemesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İlişkinin gücü zayıftır. Bu durumda H_5 hipotezi kabul edilir. [$\chi^2 = 9,945$, $p < 0,05$]

Tablo 20. Babanın Eğitim Durumu İle Çocuğun İnternette Etkilenerek Bir Mal Veya Hizmet Satın Alma İsteğinin Oluşması Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Çocuğunuz internetten etkilenecek (Oyun oynarken, araştırma yaparken, internet reklamları vb.) sizden satın almanızı istediği mal veya hizmet var mı?			
Değişkenler		N	Evet	Hayır	χ^2	p
Babanın eğitim durumu nedir?					11,764	0,019
	İlköğretim	37	14	23		
	Ortaokul	22	8	14		
	Lise	46	20	26		
	Üniversite	64	40	24		
	Lisansüstü	20	14	6		
Toplam		189	96	93		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,242	,019
N of Valid Cases		189	

Babanın eğitim durumu ile çocuğun internetten etkilenecek bir mal veya hizmet satın alma isteğinin oluşması arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için yapılan kay kare bağımsızlık testi sonucuna göre, babanın eğitim durumu ve çocuğun internetten etkilenecek mal veya hizmet satın almak istemesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda H_6 hipotezi kabul edilir. [$\chi^2 = 11,764$, $p < 0,05$]

Babanın eğitim durumu ile çocuğun internetten etkilenecek bir mal veya hizmet satın alma isteğinin oluşması arasındaki ilişki, annenin eğitim durumu ile çocuğun

internetten etkilenererek bir mal veya hizmet satın alma isteğinin oluşması arasındaki ilişkidir. Bu yüzden de diyebiliriz ki; babanın eğitim durumunun etkisi anneye göre daha fazladır.

Tablo 21. Annenin Eğitim Seviyesine Göre Çocuğa Bir Ürün Alınacağı Zaman Ortak Karar Verip Vermemesi Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sd	χ^2	P	Anlamlı Fark
İlköğretim	52	79,75	4	13,473	0,009	İlköğ. – Ünv
Ortaokul	29	86,97				Orta.- Ünv
Lise	46	92,26				Lise – Ünv.
Üniversite	54	113,88				
Lisansüstü	8	111,56				

Annenin eğitim seviyesine göre çocuğa bir ürün alınacağı zaman ortak karar verip vermemesi arasında fark olup olmadığını görmek için yapılan Kruskal –Wallis testine göre, annenin eğitim seviyesine göre çocuğa bir ürün alınacağı zaman ortak karar verip vermemesi arasında anlamlı fark gözlenmiştir [$\chi^2_{(4)} = 13,473$, $p < 0,05$]. Mann-Whitney U testi ile yapılan çoklu karşılaştırmalar sonucunda bu farkın, ilköğretim ile üniversite, ortaokul ile üniversite ve lise ile üniversite arasında olduğu belirlenmiştir (Bkz. Ek 1). Bu nedenle H_7 hipotezi kabul edilir.

Yapılan Kruskal-Wallis testi, karşılaştırılan eğitimler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koyarken, bu farkın büyüklüğü hakkında bilgi vermez. Bu yüzden etki büyüklüğü hesaplanabilir.

$$\eta^2 = \chi^2 / (N-1) \text{ (Can, 2014:161)}$$

$$= \sqrt{13,473 / 188} \\ = 0,267$$

Etki büyüklüğü 0,267 olarak hesaplanmış ve farkların çok fazla olmadığı görülmektedir.

Tablo 22. Babanın Eğitim Seviyesine Göre Çocuğa Bir Ürün Alınacağı Zaman Ortak Karar Verip Vermemesi Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sd	χ^2	P	Anlamlı Fark
İlköğretim	37	81,19	4	16,462	0,002	İlköğ. –Ünv.
Ortaokul	22	70,61				İlköğ.- Lnsüst
Lise	46	91,10				Ort.– Ünv.
Üniversite	64	105,33				Ort. – Lsnüst
Lisansüstü	20	123,30				Lise – Lsnsüst

Babanın eğitim seviyesine göre çocuğa bir ürün alınacağı zaman ortak karar verip vermemesi arasında fark olup olmadığını görmek için yapılan Kruskal –Wallis testine göre, babanın eğitim seviyesine göre çocuğa bir ürün alınacağı zaman ortak karar verip vermemesi arasında anlamlı fark gözlenmiştir [$\chi^2_{(4)} = 16,462$, $p < 0,05$]. Mann-Whitney U testi ile yapılan çoklu karşılaştırmalar sonucunda bu farkın, ilköğretim ile üniversite, ilköğretim ile lisansüstü, ortaokul ile üniversite, ortaokul ile lisansüstü ve lise ile lisansüstü arasında olduğu belirlenmiştir (Bkz. Ek 2). Bu nedenle H_8 hipotezi kabul edilir. Etki büyüklüğü 0,295 olarak hesaplanarak farkların çok fazla olmadığı görülmektedir.

Tablo 23. Çocuğun İnternette Geçirdiği Zamana Göre Bir Ürün Alacağı Zaman İnternette Araştırma Yapıp Yapmaması Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

Zaman	N	Sıra Ortalaması	Sd	χ^2	P
0 -2 saat	144	92,36	3	1,473	0,689
2-4 saat	33	103,61			
4-6 saat	9	103,22			
8 saat ve üzeri	3	102,17			

Çocuğun internette geçirdiği zamana göre bir ürün alacağı zaman internette araştırma yapıp yapmaması arasında fark olup olmadığını görmek için yapılan Kruskal –Wallis testine göre, çocuğun internette geçirdiği zamana göre bir ürün alacağı zaman

internetten araştırma yapıp yapmaması arasında anlamlı fark gözlenmemiştir.
 $[\chi^2_{(3)} = 1,473, p > 0,05]$. Bu nedenle H_9 hipotezi red edilir.

Tablo 24. Okul İçin Araştırma Yapmaya Verilen Önem Derecesi İle İnternet Reklamlarından Etkilenme Derecesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Çocuğumuz internetteki reklamlardan etkilenmektedir	Okul için araştırma yapmak
Spearman's rho	Çocuğumuz internetteki reklamlardan etkilenmektedir	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,203(**)
		N	,006
	Okul için araştırma yapmak	Correlation Coefficient	182
		Sig. (2-tailed)	,203(**)
		N	,006
			182

Okul için araştırma yapmaya verilen önem derecesi ile internet reklamlarından etkilenme derecesi arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Spearman Korelasyon işlemi, okul için araştırma yapmak ve çocuğun internetteki reklamlardan etkilenmesi arasında, pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r = 0,2, p < 0,05$). Bu nedenle H_{10} hipotezi kabul edilir. Yani okul için araştırma yapmaya önem verenler internet reklamlarından daha az etkilenmektedir.

Tablo 25. Çocuğun İnternetteki Reklamlardan Etkilenmesi İle İnternette Gördüğü Ürünleri Satın Almak İstemesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Çocuğumuz internetteki reklamlardan etkilenmektedir.	Çocuğumuz internette gördüğü ürünleri satın almak ister.
Spearman's rho	Çocuğumuz internetteki reklamlardan etkilenmektedir	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,565(**)
		N	,000
	Çocuğumuz internette gördüğü ürünleri satın almak ister.	Correlation Coefficient	189
		Sig. (2-tailed)	,565(**)
		N	,000
			189

Sig. (2-tailed)	,000	.
N	189	189

Çocuğun internetteki reklamlardan etkilenmesi ile internette gördüğü ürünleri satın almak istemesi arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Spearman Korelasyon işlemi, çocuğun internetteki reklamlardan etkilenmesi ve internette gördüğü ürünleri satın almak istemesi arasında, pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r = 0,56$, $p < 0,05$). Bu nedenle H_{11} hipotezi kabul edilir.

Tablo 26. Çocuğun İnternetteki Reklamlardan Etkilenmesi İle İnternette Yeni Bilgiler Öğrenmesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Çocuğumuz internetteki reklamlardan etkilenmektedir	Çocuğumuz internette ürünlerle ilgili yeni bilgiler öğrenir.
Spearman's rho	Çocuğumuz internetteki reklamlardan etkilenmektedir	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 189	,304(**) ,000 189
	Çocuğumuz internette ürünlerle ilgili yeni bilgiler öğrenir.	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,304(**) ,000 189	1,000 . 189

Çocuğun internetteki reklamlardan etkilenmesi ile internette yeni bilgiler öğrenmesi arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Spearman Korelasyon işlemi, çocuğun internetteki reklamlardan etkilenmesi ve internette yeni bilgiler öğrenmesi arasında, pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r = 0,30$, $p < 0,05$). Bu nedenle H_{12} hipotezi kabul edilir.

Tablo 27. Çocuğun Bir Ürün Alacağı Zaman İnternette Araştırma Yapması İle İnternette Gördüğü Ürünleri Satın Almak İstemesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

			Çocuğumuz internette gördüğü ürünleri satın almak ister.	Çocuğumuz bir ürün alacağı zaman internette araştırma yapar.
Spearman's rho	Çocuğumuz internette	Correlation Coefficient	1,000	,283(**)

gördüğü ürünleri satın almak ister.	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	189	189
Çocuğumuz bir ürün alacağı zaman internetten araştırma yapar.	Correlation Coefficient	,283(**)	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	189	189

Çocuğun bir ürün alacağı zaman internetten araştırma yapması ile internette gördüğü ürünleri satın almak istemesi arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Spearman Korelasyon işlemi, çocuğun bir ürün alacağı zaman internetten araştırma yapması ve internette gördüğü ürünleri satın almak istemesi arasında, pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r = 0,28$, $p < 0,05$). Bu nedenle H_{13} hipotezi kabul edilir.

Tablo 28.Çocuğun İnternette Ürünlerle İlgili Yeni Bilgiler Öğrenmesi İle İnternette Gördüğü Ürünleri Satın Almak İstemesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Çocuğumuz internetten ürünlerle ilgili yeni bilgiler öğrenir.	Çocuğumuz internette gördüğü ürünleri satın almak ister
Spearman's rho	Çocuğumuz internetten ürünlerle ilgili yeni bilgiler öğrenir.	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 189
	Çocuğumuz internette gördüğü ürünleri satın almak ister.	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,364(**) 1,000 .
			189

Çocuğun internetten ürünlerle ilgili yeni bilgiler öğrenmesi ile internette gördüğü ürünleri satın almak istemesi arasında bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Spearman Korelasyon işlemi, çocuğun internetten ürünlerle ilgili yeni bilgiler öğrenmesi ve internette gördüğü ürünleri satın almak istemesi arasında, pozitif yönde ve anlamlı düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r = 0,36$, $p < 0,05$). Bu nedenle H_{14} hipotezi kabul edilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Anket sonuçlarını incelediğimizde ilk olarak bilgisayar sahibi olma durumuna bakacak olursak, çocuğu özel okulda eğitim gören ailelerin neredeyse tamamının evinde bilgisayar bulunmaktadır. Günümüzde neredeyse her evde bir bilgisayarın olduğu söylenebilir.

Ailelerin internet bağlantılarının olmasına ilişkin durum incelendiğinde, yine çocuğu özel okulda eğitim gören ailelerin neredeyse tamamının internet bağlantısının olduğu görülmektedir.

Ailelerin internet üzerinden alışveriş yapıp yapmamalarına ilişkin durum incelendiğinde günümüzde internet üzerinden alışveriş yapmanın artış gösterdiği söylenebilir. Özellikle çocuğu özel okulda eğitim gören ailelerin neredeyse %80'i bu soruya evet yanıtını vermiştir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan ailelerin satın aldıkları ürünlere ilişkin durumu incelendiğinde, kıyafet en çok satın alınan ürün olmuştur. Bu sırayı bilet ve kitap takip etmektedir. Günümüzde internetin hızla ilerlemesi ile pazarlamacıların da bu ilerleme karşısında kayıtsız kalmaması doğru bir karar olmuştur. Bireyler alışveriş yaparken kaybettikleri zamanı artık kendileri ve aileleri için ayırırken alışveriş yapmayı da artık internet üzerinden gerçekleştirmektedirler. İnternet üzerinden alışveriş yapan ailelerden çocuğu özel okulda eğitim görenler daha çok ürün satın almışlardır.

Çocukların internete en sık nereden bağlandıklarına ilişkin durum incelendiğinde, çocukların büyük çoğunluğunun evlerinden bağlandıkları görülmektedir. Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ile cep telefonlarından internete bağlanma hızla artmakta ve ankete katılan ailelerin çocuklarının da internete evden sonra en sık cep telefonlarından bağlandıkları görülmektedir.

Çocukların günlük internette geçirdikleri zamanı inceleyecek olursak, çocukların büyük çoğunluğunun 0 ile 2 saat arasında zaman geçirdiği görülmektedir.

Çocukların interneti ne amaçla kullandıklarına ilişkin durum incelendiğinde, Devlet okulunda eğitim gören çocuklar 1.sırada okul için araştırma yapmak, 2. sırada

sosyal paylaşım sitelerine erişmek, 3.sırada dizi, film, video izlemek/ müzik dinlemek, 4.sırada oyun oynamak için kullandıkları görülmektedir. Özel okulda eğitim gören çocuklara bakacak olursak 1.sırada okul için araştırma yapmak, 2.sırada sosyal paylaşım sitelerine erişmek, 3.sırada oyun oynamak, 4.sırada ise dizi, film, video izlemek/müzik dinlemek için interneti kullandıkları görülmektedir.

Çocukların ürün satın almaya karar verirken etkilendikleri reklam türüne ilişkin durum incelendiğinde, çocukların en çok televizyon reklamlarından, ikinci sırada ise internet reklamlarından etkilendikleri görülmektedir. İnternet reklamlarından etkilenen çocukların büyük çoğunluğu özel okulda eğitim gören çocuklardan oluşmaktadır.

Ailelerin çocukları ile beraber internet üzerinden alışveriş yapmalarına ilişkin durum incelendiğinde, çocuğu özel okulda eğitim gören ailelerin büyük çoğunluğu evet derken, çocuğu Devlet okulunda eğitim gören ailelerin ise çoğunluğu hayır yanıtını vermiştir.

Çocukların internetten etkilenerak ailelerinden satın almalarını istediğı mal veya hizmetin olmasına ilişkin durum incelendiğinde, özel okulda eğitim gören çocukların yarıdan fazlasının, Devlet okulunda eğitim gören çocukların da %40'ının internetten etkilenerak ailelerinden satın almalarını istediğı ürünlerin olduğı görülmektedir.

Çocukların internetten etkilenerak ailelerinden satın almalarını istedikleri ürünlerin alındığı yere ilişkin durum incelendiğinde, “Bilgisayar” en çok mağazadan, “Cep telefonu” en çok mağazadan, “Kıyafet” en çok mağazadan, “Kitap” en çok internetten, “Bilet” en çok internetten ve “Gıda” en çok mağazadan satın alınmıştır.

İlk hipotezimiz olan “ Velilerin internet üzerinden alışveriş yapmaları ile çocuklarında internetten etkilenerak mal veya hizmet satın almak istemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.”ın sonucuna baktığımızda, internet üzerinden alışveriş yapan velilerin, çocuklarının da internetten etkilenerak mal veya hizmet satın almak istedikleri görülmektedir.

Çocukların internette geçirdikleri süre ile internetten etkilenerak mal veya hizmet satın almak istemeleri arasındaki ilişkinin sonucuna baktığımızda; çocukların

internette geçirdikleri zaman arttıkça, internetten etkilenecek bir mal veya hizmet satın alma isteklerinin de arttığı görülmektedir.

Çocukların internetten etkilenecek mal veya hizmet satın alma isteklerinin oluşup oluşmaması ile okudukları okul türü arasındaki ilişkinin sonucuna baktığımızda; çocukların okudukları okul türü, çocukların internetten etkilenecek bir mal veya hizmet satın alma isteklerini de etkilediği görülmektedir.

Çocukların okudukları okul türü ile bir ürünü satın almaya karar verirken etkilendikleri reklam türü arasındaki ilişkinin sonucuna baktığımızda; çocukların okudukları okul türünün çocukların bir ürünü satın almaya karar verirken etkilendikleri reklam türü arasında bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

Annenin eğitim durumu ile çocuğun internetten etkilenecek bir mal veya hizmet satın alma isteğinin oluşması arasındaki ilişkinin sonucuna baktığımızda; annenin eğitim seviyesi arttıkça, çocuğunda internetten etkilenecek bir mal veya hizmet satın almak istemesi artmaktadır.

Babanın eğitim durumu ile çocuğun internetten etkilenecek bir mal veya hizmet satın alma isteğinin oluşması arasındaki ilişkinin sonucuna baktığımızda; babanın eğitim seviyesi arttıkça, çocuğunda internetten etkilenecek bir mal veya hizmet satın almak istemesi artmaktadır. Hatta babanın eğitim seviyesinin etkisi anneye göre daha fazladır.

Annenin eğitim seviyesine göre çocuğa bir ürün alınacağı zaman ortak karar verip vermemesi arasındaki farklılığın sonucuna baktığımızda; annenin eğitim seviyesine göre çocuğa bir ürün alınacağı zaman ortak karar verip vermemesi arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir. Bu farklılık incelendiğinde; ilköğretim ile üniversite arasında, ortaokul ile üniversite arasında ve lise ile üniversite arasında farklılığın olduğu görülmektedir.

Babanın eğitim seviyesine göre çocuğa bir ürün alınacağı zaman ortak karar verip vermemesi arasındaki farklılığın sonucuna baktığımızda; babanın eğitim seviyesine göre çocuğa bir ürün alınacağı zaman ortak karar verip vermemesi arasında anlamlı bir fark gözlenmiştir. Bu farklılık incelendiğinde; ilköğretim ile üniversite,

ilköğretim ile lisansüstü, ortaokul ile üniversite, ortaokul ile lisansüstü ve lise ile lisansüstü arasında farklılığın olduğu görülmektedir.

Çocuğun internette geçirdiği zamana göre bir ürün alacağı zaman internetten araştırma yapip yapmama durumu arasındaki farklılığın sonucuna baktığımızda; çocuğun internette geçirdiği zamana göre bir ürün alacağı zaman internetten araştırma yapip yapmama durumu arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı gözlenmiştir.

Çocuğun internetteki reklamlardan etkilenmesi ile internette gördüğü ürünleri satın almak istemesi arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir. Yani çocuk internetteki reklamlardan etkilendikçe internette gördüğü ürünleri satın almak istemektedir.

Çocuğun internetteki reklamlardan etkilenmesi ile internetten yeni bilgiler öğrenmesi arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir. Çocuk internet reklamlarından etkilendikçe ürünlerle ilgili yeni bilgiler de öğrenmektedir.

Çocuğun bir ürün alacağı zaman internetten araştırma yapması ile internette gördüğü ürünleri satın almak istemesi arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir. Çocuk bir ürün alacağı zaman internetten araştırma yaptıkça internette gördüğü ürünleri satın almak istemektedir.

Çocuğun internetten ürünlerle ilgili yeni bilgiler öğrenmesi ile internette gördüğü ürünleri satın almak istemesi arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir. Çocuk internetten ürünlerle ilgili yeni bilgiler öğrendikçe internette gördüğü ürünleri satın almak istemesi de artmaktadır.

Araştırma bulgularına dayalı olarak ileriki araştırmalara yönelik önerilerde bulunmak gerekirse;

- Farklı sosyo- ekonomik illerde yaşayan çocuklar üzerine çalışmalar yapılabilir.
- Kentsel ve kırsal alanda yaşayan çocuklar üzerine çalışmalar yapılabilir.

- Araştırma soruları veliler yerine çocuklara sorularak uygulanabilir.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, Alpay Talip, “Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2010.
- Akdemir, Ömür, “Öğretmen Adaylarının İnterneti Kullanım Amaçları”, Karaelmas Journal of Educational Sciences C.2, ss. 49-57, 2014.
- Akınoğlu, Orhan, “Eğitim ve Sosyalleşme Açısından İnternet Kullanımı (İstanbul Örneği)”, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Sakarya, 2002.
- Akkaya, Suat, “İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: “İstanbul Sultanbeyli’de Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma Çalışması””, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İşletme Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012.
- Aksoy, Ramazan, İnternet Ortamında Pazarlama, 3.Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2012.
- Aktaş, Hasret - Akyol, Ayça Çekiç - Akyol, Mevlüt, “ Yeni Reklam Aracı ‘Oyunreklam’ın (Advergame) Çocuk Üzerindeki Etkisi”, e- Journal of New World Sciences Academy, V. 5, N.4, pp.652-672, 2010.
- Altınbaşak, İpek – Karaca, Eyüp Sinan, “ İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış, C.9, S.2, ss.463-487, 2009.
- Altuğ, Mehtap – Gencer, Cevriye – Ersöz, Filiz, “Ortaöğretim Öğrencilerinin Hayatında Bilgisayarın Yeri”, Bilişim Teknolojileri Dergisi, C.4, S.1. ss.19-28, 2011.
- Arısoy, Özden, “ İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi”, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, ss.55-67, 2009.
- Armağan, Ece Aksu - Turan, Aykut Hamit, “ İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.28, S.3, ss. 1-22, 2014.
- Ateşoğlu, İrfan – Türkkahraman, Mimar, “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.14, S.3, ss.215-228, 2009.
- Aydın, İnayet, “Çocuk, İnternet ve Etik”, Gençlik Araştırmaları Dergisi, C.1, S.2, ss.98-119, 2013.
- Aydın, Kenan, Perakende Yönetiminin Temelleri, 4.Baskı, Ankara, Nobel Akademik Yayınları, 2013.
- Babaoğlu, Müberra – Şener, Arzu, “ Çocuk ve Genç Tüketiciler” Hacettepe Üniversitesi Tüketici- Pazar – Araştırma- Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Tüketici Yazıları I, Ankara, 2007.
- Balcılar, Hüseyin, “ Türkiye’nin Bilgi Toplumu Olma Yolunda Bilgi Teknolojilerinden İnternetin Kullanımı: Muş İlindeki İnternet Kafe Kullanıcılarının Amaçları

- Üzerinde Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanayi ve Teknoloji Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2008.
- Bikari, Somayyeh, “Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Tarzları ile Sanal Mağazalara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 2013.
- Bozkurt, Veysel, Değişen Dünyada Sosyoloji, 7.Baskı, Bursa, Ekin Yayınevi, 2011.
- Can, Abdullah, SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, 3. Baskı, Ankara, Pegem Akademi Yayınları, 2014.
- Canbek, Gürol- Sağıroğlu, Şeref, “ Çocukların ve Gençlerin Bilgisayar ve İnternet Güvenliği”, Politeknik Dergisi, C.10, S.1, ss.33-39, 2007.
- Chan, Kara, “ Consumer Socialization of Chinese Children in Schools: Analysis of Consumption Values in Textbooks”, Journal of Consumer Marketing, Vol.23, No. 3, pp. 125-132, 2006.
- Cesur, Sevim – Parker, Oya, “Televizyon ve Çocuk: Çocukların TV Programlarına İlişkin Tercihleri”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.6, S.19, ss.106-125, 2007.
- Ceyhan, Esra, “Problemlı İnternet Kullanım Düzeyi Üzerinde Kimlik Statüsünün, İnternet Kullanım Amacının ve Cinsiyetin Yordayıcılığı”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri- KUYEB Dergisi, [Educational Sciences: Theory&Practice], 10(3), ss. 1323-1355, 2010.
- Coşgun, Melek, “Gençlerin Kimlik Gelişimi ve Sosyalleşme Sürecine Televizyon Dizilerinin Etkisi (Sakarya İli Kocaali İlçesi Örneği), Akademik Bakış Dergisi, S.28, ss.1-21, 2012.
- Cömert, İtır Tarı – Kayıran, Sinan Mahir, “Çocuk ve Ergenlerde İnternet Kullanımı”, Çocuk Dergisi, C.10, S.4, ss.166-170, 2010.
- Çağır, Gülden – Gürkan, Uğur, “Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Problemlı İnternet Kullanım Düzeyleri ile Algılanan İyilik Halleri ve Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişki”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.13, S.24, ss.70-85, 2010.
- Çakır, Elif, “Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerı”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.
- Çankaya, Serkan - Odabaşı, Hatice Ferhan, “ Parental Controls on Children’s Computer and Internet Use”, Procedia Social and Behavioral Sciences, V.1, pp.1105-1109, 2009.
- Çelen, Fatma Kübra - Çelik, Aygöl - Seferoğlu, Süleyman Sadi, “ Çocukların İnternet Kullanımları ve Onları Bekleyen Çevrim-İçi Riskler”, Akademik Bilişim’ 11 – XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri İnönü Üniversitesi, ss.645-652, Malatya, 2-4 Şubat 2011.
- Çetin, Ayşen Balkaya, “ Ergenlerin İnternet ve Problemlı İnternet Kullanım Davranışlarının Bazı Psiko-Sosyal Özellikler Açısından İncelenmesi”, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir, 2014.

- Demirel, Mustafa - Yörük, Muhsin - Özkan, Okan, “ Çocuklar İçin Güvenli İnternet: Güvenli İnternet Hizmeti ve Ebeveyn Görüşleri Üzerine Bir Araştırma”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.4, S.7, ss.54-68, 2012.
- Doğan, Ayten, “ İnternet Bağımlılığı Yaygınlığı”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Eğitimi ve Danışmanlığı Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2013.
- Dotson, Michael J. – Hyatt, Evam, “ Major Influence Factors In Children’s Consumer”, Journal of Consumer Marketing, Vol.22, No.1, pp. 35-42, 2005.
- Dursun, Yunus, “ Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları”, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kayseri, 1993.
- Ekici, Selda – Uçak Nazan Özenç, “İlköğretim Öğrencilerinin İnternet’te Bilgi Arama Davranışları”, Türk Kütüphaneciliği, C.26, S.1, ss.78-96, 2012.
- Ekici, Şerafettin, “ Bir İletişim Ortamı Olarak İnternet ve Türkiyede İnternetin Regülasyonu”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009.
- Erbaşlar, Gazanfer - Dokur, Şükrü, Elektronik Ticaret E- Ticaret, 2.Baskı, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2012.
- Eren, Kenan, “İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2009.
- Ersoy, Ali, “İlköğretim 4. ve 5. Sınıf Öğrencilerinin İnternet Kullanma Durumları”, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2002.
- Ersoy, Ali – Yaşar, Şefik, “ İlköğretim 4. ve 5. Sınıf Öğrencilerinin İnternet Kullanma Durumları”, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 1(4), ss. 401-425, 2003.
- Ertunç, Filiz, “Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler”, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi, Ankara, 2011.
- Fan, Ying – Yixuan, Li, “ Children’s Buying Behaviour In China”, Marketing Intelligence and Planning, Vol.27, pp. 1-31, 2009.
- Farinnia, Farrin, “Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İran’da Bir Uygulama”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2011.
- Garipova, Chulpan, “Gençlerin Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Tataristan’da Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 2007.
- Gerlevik, Derya, “İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012.
- Güler, Seda, “Ailede Çocuğun Sosyalleşmesi”, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, 2008.

- Gültutan, Şencan, “İlköğretim 6., 7. ve 8. Sınıf Öğrencilerinin İnternet Kullanma Alışkanlıkları”, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007.
- Gümüş, Sefer vd., İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri, 1.Baskı, İstanbul, Hiperlink Yayınları, 2014.
- Gündüz, Şemseddin – Şahin, Şemsettin, “ Internet Usage and Parents’ Views About Internet Addiction”, International Journal of Human Sciences, V. 8, I.1, pp.277-288, 2011.
- Günel, Arif – Turhal, Ü. Çiğdem – İmal, Nazım, “İlköğretim Öğrencileri Arasında İnternet Kullanımının İncelenmesine Yönelik Anket Çalışması”, III. Ağ ve Bilgi Güvenliği Sempozyumu, Ankara, 5-6 Şubat 2011.
- Güneş, Vildan, “ Çizgi Film Karakterlerinin Çocukların Satınalma Davranışlarında Etkileri”, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, 2010.
- Hasdemir, Tuğba Asrak, “Çocukların Geleneksel Medya ve Yeni Medya ile ilişkileri Üzerine Bir Çalışma”, I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı, C.1, ss. 445- 472, 2013.
- Hayta, Ateş Bayazıt, “Socialization of the Child as a Consumer”, Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol. 37, No.2, pp. 167-184, 2008.
- Hopcan, Sinan - Yılmaz, M. Betül, “ İlköğretim Öğrencilerinin İnternet Kafe Kullanımlarının Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi”, Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi, C.10, S.20, ss.23-34, 2013.
- Hota, Monali – McGuiggan, Robyn, “ The Relative Influence of Consumer Socialization Agents on Children and Adolescents: Examining the Past and Modeling the Future”, European Advances in Consumer Research, Vol. 7, pp. 119- 124, 2006.
- İşman, Aytekin - Gürgün, Serhat, “ Özel Okullarda Öğrenim Gören İlköğretim Öğrencilerinin İnternete Yönelik Tutum ve Düşünceleri (Acarkent Doğa Koleji Örneği)”, VIII. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı, Anadolu Üniversitesi, ss. 178-186, Eskişehir, 2008.
- İkinci, Özlem, “ Reklamların Büyüyen Pazarı Çocuk Tüketiciler”, TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi, ss.66-69, Mayıs 2011.
- İrkin, Ayça Çamlıbel, “Çocukların Gelişim Süreci ve Televizyonun Etkileri”, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi, Ankara, 2012.
- İslamoğlu, A. Hamdi – Altunışık, Remzi, Tüketici Davranışları, 3.Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, 2010.
- John, Deborah Roedder, “ Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Rsearch”, Journal of Consumer Research, Vol.26, pp. 183-213, 1999.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem, Yeni İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş, 10.Baskı, İstanbul, Evrim Yayınevi, 2004.
- Karaca, Mehmet, “ İnternet Gençliği: Yeni Bir Gençlik Tiplemesi Denemesi”, e – Journal of New World Sciences Academy, V.2, N.4, pp.419-438, 2007.

- Kaya, Kamil - Tuna, Meryem, “İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi”, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.17, ss. 159-182, 2008.
- Kemerkaya, Güven, “Korunmaya Muhtaç İlköğretim 6-8. Sınıf Öğrencilerinin Sosyalleşme Becerilerinin İncelenmesi”, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray, 2012.
- Kırçova, İbrahim, İnternette Pazarlama, 4.Baskı, İstanbul, Beta Basım, 2008.
- Koçoğlu, Ceren, “ İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği”, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014.
- Kurulgan, Mesut- Arğan, Metin, “Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Bilgi Arama Davranışları”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.9, S.1, ss.291-304, 2007.
- Lueg, Jason E. vd. , “Teenagers’ Use of Alternative Shopping Channels: A Consumer Socialization Perspective”, Journal of Retailing, V.82, N.2, pp. 137-153, 2006.
- Lueg, Jason E. – Finney, R. Zachary, “ Interpersonal Communication in The Consumer Socialization Process: Scale Development and Validation”, Journal of Marketing Theory and Practice, V. 15, N.1, pp. 25-39, 2007.
- Madran, Canan – Bozyiğit, Sezen, “ Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci”, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.10, S.1, ss.71-96, 2013.
- Marangoz, Mehmet, İnternette Pazarlama, 1.Baskı, İstanbul, Beta Basım, 2014.
- Metçi, Aytaç, “Türkiye İnternet Raporu 2007”, XII. “Türkiye’de İnternet” Konferansı, ss. 175-183, Ankara, 8-10 Kasım 2007.
- Moschis, George P. – Moore, Roy L., “ Decision Making Among The Young: A Socialization Perspective”, The Journal of Consumer Research, Vol. 6, No.2, pp. 101-112, 1979.
- Moschis, George P., “ The Rple of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents”, Journal of Consumer Research, Vol.11, pp. 898-913, 1985.
- Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, 19. Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2012.
- Muslu, Gonca Karayağız – Bolışık, Bahire, “Çocuk ve Gençlerde İnternet Kullanımı”, TAF Preventive Medicine Bullettin, 8(5), 445-450, 2009.
- Müderrişoğlu, Furkan, “Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma”, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009.
- Numanoğlu, Gülcan – Bayır, Şafak, “İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Sınıf Düzeylerine Göre İnternet Kullanımları”, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, C.10, S.2, ss.295-323, 2012.
- Oktik, Nurgün, “Sosyal Kontrol, Çocuk ve İnternet”, I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı, C.1, ss. 297- 309, 2013.
- Özabacı, Nilüfer – Özmen, Müjdat, “Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.6, S.2, ss. 135-148, 2005.

- Özel Tüketici Grupları, “Aile ve Tüketici Hizmetleri”, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, 2012(http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/%C3%96zel%20T%C3%BCketici%20Gruplar%C4%B1.pdf).
- Öztürk, Hüseyin Emin, “Çocuğun Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi”, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Sakarya, 1999.
- Özünü, Simge, “Social Media as a Consumer Socialization Agent for Adolescents and Adolescents’ Purchase Intention Between The Ages of 11-15”, Yeditepe University, Institute of Social Sciences, MA Thesis, İstanbul, 2012.
- Pinto, Mary Beth-Parente, Diane H. – Mansfield, Phylis M. , “ Information Learned From Socialization Agents: Its Relationship to Credit Card Use”, Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol.33, No. 4, pp. 357-367, 2005.
- Satıl, Eyüp, “Yeni Medya ve Sosyalleşme”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo ve Televizyon Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2011.
- Singh, Nitish – Kwon, IK-Whan – Pereira, Arun, “Cross-Cultural Consumer Socialization: An Exploratory Study of Socialization Influences across Three Ethnic Groups”, Psychology &Marketing, V.20(10), pp. 867-881, 2003.
- Şahin, Ayşe, “ İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri”, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yönetim ve Ekonomi, C.7, S.1, ss.43-52, 2001.
- Şahin, Ayşe – Hatungil, Tanla, “İlköğretim Öncesi Çocukların Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tüketici Kimliklerinin Oluşumu Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, C.8, S.30, ss.83-95, 2008.
- Şeker, Tülay Bektaş, “Yeni Bir İletişim Teknolojisi Olarak İnternet ve Bilgi Açığı – Örnek Olay İnternet Üzerinden Hizmet Veren Sağlık Siteleri-“, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya, 2004.
- Taşyürek, Nilay, “Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması”, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010.
- Tuna, Meryem, “İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Popüler Kültürün Rolü (Isparta Örneği)”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2008.
- Tuncer, Nilüfer, “Çocuk ve İnternet Kullanımı”, Türk Kütüphaneciliği Dergisi, C.14, S.2, ss.205-212, 2000.
- Tüik, “Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya”, I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı, C.1, ss. 433- 444, 2013.
- Türkay Ayşegül, “Satın alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir

- Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2011.
- Vural, İlhami- Öz, Mustafa, “Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.23, ss. 221- 240, 2007.
- Wut, Tai Ming – Chou, Ting-Jui, “Children’s Influence on Family Decision Making in Hong Kong”, Young Consumers, Vol. 10, No.2, pp. 146-156, 2009.
- www.cse.cbu.edu.tr/~tekrei/dosyalar/yayinlar/200804_Emre.pdf, Erişim Tarihi: 21/03/2015 - 22:32.
- www.egitim.oku.edu.tr/egsos.pdf , Erişim Tarihi: 09/01/2015 – 12:47.
- www.forumson.org/cocuk-sagligi-ve-bakimi/87300-cocuk-ve-tuketim-hakli-yazi.html , Erişim Tarihi: 01/12/2014 - 13:00.
- www.perakende.org/magazalar/haberler/tuketici-sosyallesmesi-ve-cocuk-tuketiciler-1334231132h.html , Erişim Tarihi: 01/03/2015 - 11:30.
- www.sosyalmedya.co/internet-satin-alma/ , Erişim Tarihi: 01/12/2014 - 12:34.
- www.toplumicinsehircilik.org/document/Genclik_%20Tuketim_Medya_MericKirmizi.pdf , , Erişim Tarihi: 06/03/2015 – 12:43
- www.toplumicinsehircilik.org/document/Genclik_%20Tuketim_Medya_MericKirmizi.pdf , Erişim Tarihi:06/04/2015 – 12:43.
- www.tuik.gov.tr , Erişim Tarihi: 22/03/2015 – 10:07.
- Yalçın, Filiz, “ İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama”, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012.
- Yılmaz, Özer – Yönet, Ender, “İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Tekrar Satın alma Eğilimi ve Ağızdan Ağıza İletişim Yaratma Üzerine Etkisi: Gönen İlçesinde Bir Alan Araştırması”, 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, ss. 25-29, Gaziantep, 18-22 Haziran 2014.
- Yurttaş, Gamze Oskay, “ İnternet Kullanım Alışkanlıkları Açısından İlköğretim 5.-6.-7.-8. Sınıf Öğrencilerinin Durumu - İnternet Kullanımı ile İlgili Ailelerin Değerlendirmeleri”, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2013.
- Yücel, Serap, “ Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Bu Sosyalleşme Sürecinde Ailenin Rolüne Yönelik Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2003.

EKLER

Ek 1: Mann – Whitney U Testleri

Test Statistics ^a	
İlköğretim –ortaokul	Çocuğumuza bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın alırız.
Mann-Whitney U	709,000
Wilcoxon W	2087,000
Z	-,462
Asymp. Sig. (2-tailed)	,644

a. Grouping Variable: Annenin eğitim durumu nedir?

Test Statistics ^a	
İlköğretim – lise	Çocuğumuza bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın alırız.
Mann-Whitney U	1040,000
Wilcoxon W	2418,000
Z	-1,160
Asymp. Sig. (2-tailed)	,246

a. Grouping Variable: Annenin eğitim durumu nedir?

Test Statistics ^a	
İlköğretim üniversite	Çocuğumuza bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın alırız.
Mann-Whitney U	879,500
Wilcoxon W	2257,500
Z	-3,536
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

Test Statistics ^a	
İlköğretim lisansüstü	Çocuğumuza bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın alırız.
Mann-Whitney U	140,500
Wilcoxon W	1518,500
Z	-1,540
Asymp. Sig. (2-tailed)	,124

a. Grouping Variable: Annenin eğitim durumu nedir?

Test Statistics ^a	
Ortaokul - lise	Çocuğumuza bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın alırız.
Mann-Whitney U	631,000
Wilcoxon W	1066,000
Z	-,412
Asymp. Sig. (2-tailed)	,680

a. Grouping Variable: Annenin eğitim durumu nedir?

Test Statistics ^a	
Ortaokul üniversite	Çocuğumuza bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın alırız.
Mann-Whitney U	570,000
Wilcoxon W	1005,000
Z	-2,219
Asymp. Sig. (2-tailed)	,027

Test Statistics ^a	
Ortaokul lisansüstü	Çocuğumuza bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın alırız.
Mann-Whitney U	87,000
Wilcoxon W	522,000
Z	-1,137
Asymp. Sig. (2-tailed)	,256
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,299 ^b

a. Grouping Variable: Annenin eğitim durumu nedir?

b. Not corrected for ties.

Test Statistics ^a	
Lise üniversite	Çocuğumuza bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın alırız.
Mann-Whitney U	570,000
Wilcoxon W	1005,000
Z	-2,219
Asymp. Sig. (2-tailed)	,027

a. Grouping Variable: Annenin eğitim durumu nedir?

Test Statistics ^a	
Lise lisansüstü	Çocuğumuza bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın alırız.
Mann-Whitney U	146,500
Wilcoxon W	1227,500
Z	-,970
Asymp. Sig. (2-tailed)	,332
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,368 ^b

a. Grouping Variable: Annenin eğitim durumu nedir?

b. Not corrected for ties.

Test Statistics ^a	
Üniversite lisansüstü	Çocuğumuza bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın alırız.
Mann-Whitney U	214,500
Wilcoxon W	250,500
Z	-,036
Asymp. Sig. (2-tailed)	,972

a. Grouping Variable: Annenin eğitim durumu nedir?

Ek 2: Mann – Whitney U Testleri

Test Statistics^a

İlköğretim ortaokul	Çocuğumuza bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın alırız.
Mann-Whitney U	365,000
Wilcoxon W	618,000
Z	-,683
Asymp. Sig. (2-tailed)	,495

a. Grouping Variable: Babanın eğitim durumu nedir?

Test Statistics^a

İlköğretim lise	Çocuğumuza bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın alırız.
Mann-Whitney U	748,500
Wilcoxon W	1451,500
Z	-,986
Asymp. Sig. (2-tailed)	,324

a. Grouping Variable: Babanın eğitim durumu nedir?

Test Statistics^a

İlköğretim üniversite	Çocuğumuza bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın alırız.
Mann-Whitney U	886,500
Wilcoxon W	1589,500
Z	-2,234
Asymp. Sig. (2-tailed)	,025

Test Statistics^a

İlköğretim lisanüstü	Çocuğumuza bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın alırız.
Mann-Whitney U	217,000
Wilcoxon W	920,000
Z	-2,752
Asymp. Sig. (2-tailed)	,006

a. Grouping Variable: Babanın eğitim durumu nedir?

Test Statistics^a

Ortaokul lise	Çocuğumuza bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın alırız.
Mann-Whitney U	387,500
Wilcoxon W	640,500
Z	-1,624
Asymp. Sig. (2-tailed)	,104

a. Grouping Variable: Babanın eğitim durumu nedir?

Test Statistics^a

Ortaokul üniversite	Çocuğumuza bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın alırız.
Mann-Whitney U	444,000
Wilcoxon W	697,000
Z	-2,744
Asymp. Sig. (2-tailed)	,006

a. Grouping Variable: Babanın eğitim durumu nedir?

Test Statistics^a

Ortaokul lisansüstü	Çocuğumuza bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın alırız.
Mann-Whitney U	104,000
Wilcoxon W	357,000
Z	-3,123
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002

a. Grouping Variable: Babanın eğitim durumu nedir?

Test Statistics^a

Lise üniversite	Çocuğumuza bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın alırız.
Mann-Whitney U	1232,500
Wilcoxon W	2313,500
Z	-1,557
Asymp. Sig. (2-tailed)	,120

a. Grouping Variable: Babanın eğitim durumu nedir?

Test Statistics^a

Lise lisansüstü	Çocuğumuza bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın alırız.
Mann-Whitney U	299,000
Wilcoxon W	1380,000
Z	-2,426
Asymp. Sig. (2-tailed)	,015

a. Grouping Variable: Babanın eğitim durumu nedir?

Test Statistics^a

Üniversite lisansüstü	Çocuğumuza bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın alırız.
Mann-Whitney U	504,000
Wilcoxon W	2584,000
Z	-1,588
Asymp. Sig. (2-tailed)	,112

a. Grouping Variable: Babanın eğitim durumu nedir?

Ek 3 : Anket Formu

ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİNDE İNTERNETİN ROLÜ

Sayın Katılımcı,

Bu anket Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Programında Doç. Dr. İrfan ATEŞOĞLU danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankete içtenlikle vereceğiniz cevaplar araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Zaman ayırıp ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

Afife Esin DALĞAR

Kodlamaları ilgili seçeneği yuvarlak içine alarak yapınız.

TÜKETİCİ PROFİLİ

1. Cinsiyetiniz:

- A)** Bayan **B)** Bay

2. Ailenizin aylık toplam geliri ne kadardır?

- A)** 1000 Tl veya daha az **D)** 3001 – 4000 Tl
B) 1001 - 2000 Tl **E)** 4001 – Daha fazlası
C) 2001 – 3000 Tl

3. Annenin eğitim durumu nedir?

- A)** İlköğretim **D)** Üniversite
B) Ortaokul **E)** Lisansüstü
C) Lise

4. Babanın eğitim durumu nedir?

- A)** İlköğretim
B) Ortaokul
C) Lise
D) Üniversite
E) Lisansüstü

İNTERNET KULLANIM SIKLIĞI VE İNTERNET REKLAMLARININ ETKİLERİ

5. Evinizde bilgisayar var mı?(Cevabınız evet ise 7. Soruya geçiniz.)

- A)** Evet **B)** Hayır

6. Hayır ise nedenleri nelerdir?

- A)** Maddi sıkıntılardan dolayı
B) Zaman kaybı olduğunu düşündüğümüz için
C) Çocuğumuzun derslerine olumsuz etkilerinden dolayı
D) İhtiyacımızın olmaması
E) Sağlığa olumsuz etkilerinden dolayı

7. Evinizde internet bağlantınız var mı?(Cevabınız evet ise 9. Soruya geçiniz.)

A) Evet B) Hayır

8. Hayır ise nedenleri nelerdir?

- A) İnternet hizmetinin pahalı olmasından dolayı**
B) Zaman kaybı olduğunu düşündüğümüz için
C) Çocuğumuzun derslerine olumsuz etki yapmasından
D) İhtiyacımızın olmaması

9. İnternete aşağıdaki cihazlardan hangisi ile bağlanıyorsunuz?

- A) Bilgisayar**
B) Cep telefonu
C) Her ikisi

10. Günlük internette ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

- A) 1 saatten az**
B) 1 – 3 saat arası
C) 4 – 6 saat arası
D) 7 saat ve üzeri

11.İnterneti ne amaçla kullanıyorsunuz? (Lütfen seçenekleri önem sırasına göre 1-2-3-.. şeklinde numaralandırınız)

- ☐ Okul / İş için araştırma yapmak
☐ Oyun oynamak
☐ Sosyal paylaşım sitelerine erişmek(facebook, twitter gibi)
☐ Mal ve hizmetlerle ilgili bilgi toplamak
☐ Gazete, dergi, makale vb. okumak
☐ Online alışveriş yapmak
☐ Bankacılık işlemleri için
☐ Dizi, film, video izlemek

12. İnternet üzerinden alışveriş yaptınız mı? (Cevabınız Hayır ise 14. Soruya geçiniz)

A) Evet B) Hayır

13. Evet ise hangi ürünleri satın aldınız?(Lütfen satın almış olduğunuz ürünleri kaç defa aldığınızı belirterek işaretleme yapınız)

Bilgisayar	1 defa	2 defa	3 defa	4 defa	5 ve 5 den fazla
Bilet	1 defa	2 defa	3 defa	4 defa	5 ve 5 den fazla
Cep telefonu	1 defa	2 defa	3 defa	4 defa	5 ve 5 den fazla
Kitap	1 defa	2 defa	3 defa	4 defa	5 ve 5 den fazla
Kıyafet	1 defa	2 defa	3 defa	4 defa	5 ve 5 den fazla

Gıda ürünleri	1 defa	2 defa	3 defa	4 defa	5 ve 5 den fazla
Kişisel bakım ürünleri	1 defa	2 defa	3 defa	4 defa	5 ve 5 den fazla
Temizlik ürünleri	1 defa	2 defa	3 defa	4 defa	5 ve 5den fazla

Aşağıda internet reklamları ile ilgili bazı ifadeler verilmiştir. Her birine hangi ölçüde katıldığınızı belirtiniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
14. İnternet reklamları aklımda kalmaz hemen unuturum.					
15. İnternet reklamları ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar.					
16. İnternet reklamları genellikle ürünlerin daha ucuz fiyata satıldığını duyurur.					
17. İnternet reklamları görsel açıdan geleneksel reklamlara göre (gazete, dergi, televizyon vb.) daha zengindir.					
18. İnternet reklamları işe yaramaz ürünler için yapılır.					
19. İnternet reklamları, internet sitelerinde tüketiciyi rahatsız etmeyecek şekilde yerleştirilmiştir.					
20. İnternet reklamları nedeniyle insanlar ihtiyaç duymadıkları ürünleri de satın alırlar.					
21. Bir ürünü satın almadan önce bilgi toplamak için internet reklamlarından faydalanırım.					
22. Ürün seçeneklerini değerlendirirken internet reklamlarını incelerim.					
23. İnternet reklamları sayesinde çeşitli ürünler satın aldım.					
24. İnternet reklamları alışverişim de daha iyiye ulaşmamı sağlar.					
25. Bir ürünle ilgili yapılan internet reklamlarını başkasıyla paylaşıyorum.					
26. Kullandığım markaların internet reklamları, satın alma davranışımı olumlu etkiler.					

İNTERNET REKLAMLARININ ÇOCUĞA ETKİLERİ

27.Çocuğunuz internete en sık nereden bağlanıyor?

- A) İnternet kafe
- B) Evden
- C) Okuldan
- D) Cep telefonu (3G , wifi)
- E) Arkadaşından
- F) Komşudan

28. Çocuğunuz internete hangi zamanlarda bağlanıyor?

- A) Sadece hafta içi sabahları
- B) Sadece hafta içi akşamları
- C) Sadece hafta sonları
- D) Hem hafta içleri hem de hafta sonları
- E) Zaman kısıtı olmaksızın istediği zaman

29. Çocuğunuz internete bağlandığı zamanlarda ortalama kaç saat internet kullanır?

- A) 0 – 2 saat
- B) 2 – 4 saat
- C) 4 – 6 saat
- D) 6 – 8 saat
- E) 8 saat ve üzeri

30. Çocuğunuz internete aşağıdaki cihazlardan hangisi ile bağlanıyor?

- A) Bilgisayar
- B) Cep telefonu
- C) Her ikisi

31. Çocuğunuz interneti ne amaçla kullanıyor? (Lütfen seçenekleri önem sırasına göre 1- 2- 3- .. şeklinde numaralandırınız)

- () Okul için araştırma yapmak
- () Oyun oynamak
- () Sosyal paylaşım sitelerine erişmek(facebook, twitter gibi)
- () Mal ve hizmetlerle ilgili bilgi toplamak
- () Gazete, dergi, makale vb. okumak
- () Online alışveriş yapmak
- () Dizi, film, video izlemek/ Müzik dinlemek

32.Çocuğunuza internet kullanımı konusunda koymuş olduğunuz kurallar var mı?(Cevabınız hayır ise 34. Soruya geçiniz.)

- A) Evet
- B) Hayır

33. Koymuş olduğunuz kurallar nelerdir?

- A) Dersi bittikten sonra kullanma
- B) Süre kısıtlaması
- C) Girmemesi gereken siteleri söyleme
- D) Oyun sitelerine girmeme
- E) Ekonomik nedenlerden dolayı kısıtlama getirme

34. Çocuğunuz bir ürünü satın almaya karar verirken en çok etkilendiği reklam hangisidir?

- A) Televizyon reklamları
- B) İnternet reklamları
- C) Gazete ve dergi reklamları
- D) Radyo reklamları

Lütfen her bir ifadeyi dikkatlice okuyunuz ve bu ifadelere ne derece katıldığınıza ilişkin görüşünüzü“ Her zaman ” dan “ Hiçbir zaman ”a doğru uzanan ölçek üzerinde belirtiniz.	Her zaman	Sık sık	Bazen	Seyrek	Hiçbir zaman
35. Çocuğumuz internette gezinirken reklamlara maruz kalıyor.					
36. Çocuğumuz internetteki reklamlardan etkilenmektedir.					
37. Çocuğumuz internetten ürünlerle ilgili yeni bilgiler öğrenir.					
38. Çocuğumuz bir ürün alacağı zaman internetten araştırma yapar.					
39. Çocuğumuz internette gördüğü ürünleri satın almak ister.					
40. Çocuğumuza bir ürün alınacağı zaman ortak karar vererek satın alırız.					

41. Çocuğunuzla beraber internet üzerinden alışveriş yaptınız mı?

- A) Evet
- B) Hayır

42. Çocuğunuz internetten etkilenererek (Oyun oynarken, araştırma yaparken, İnternet reklamları vb.) sizden satın almanızı istediği mal veya hizmet var mı?(Cevabınız Hayır ise Anketiniz bitmiştir)

- A) Evet
- B) Hayır

43. Evet ise hangi ürünleri nereden satın aldınız?

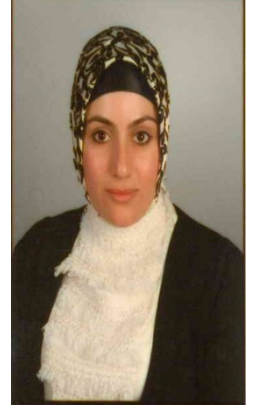
	İnternette	Mağazadan
Bilgisayar		
Cep telefonu		
Kıyafet		
Kitap		
Bilet		
Gıda		

TEŞEKKÜRLER...

Ek 4: Özgeçmiş

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Afife Esin DALĞAR
Doğum Yeri : Bucak
Doğum Tarihi : 14.03.1989
Medeni Durumu : Bekar
E- Posta : a.e.dalgar@hotmail.com /a.e.dalgar@gmail.com



Eğitim Durumu

Yüksek Lisans : 2013-2015 Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bölümü
Lisans : 2010-2013 Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
Ön Lisans : 2008 – 2010 Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Hikmet Tolunay Meslek Yüksek Okulu, İşletme Bölümü
Lise : 2003 – 2007 Yabancı Dil Ağırlıklı Bucak Lisesi

Yabancı Dil ve Düzeyi

1. İngilizce: Orta Düzey

İş Deneyimi

1. Temmuz 2010 – Ağustos 2010: PORTSAN Mermer İhracat Bölümü (Staj)
2. 2013 -2014 Güz Dönemi : S.D.Ü. Isparta Meslek Yüksek Okulu (Genel Ekonomi)
3. 2014 -2015 Güz Dönemi: S.D.Ü. Isparta Meslek Yüksek Okulu (Genel Ekonomi)
4. 2014 -2015 Güz Dönemi: M.A.K.Ü. Bucak H.T. Meslek Yüksek Okulu (Genel İşletme- Uluslararası İşletmecilik)
5. 2014 -2015 Bahar Dönemi: M.A.K.Ü. Bucak H.T. Meslek Yüksek Okulu (Toplam Kalite Yönetimi)