

DİJİTAL MEDYA AİLE TÜKETİM İLİŞKİLERİNİN SALT MARUZ KALMA ETKİSİ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Evaluation of Digital Media Family Consumption Relationships Within The Framework of The Pure Exposure Effect Theory

Seda MUTİ TABANLI¹

ÖZ

ABSTRACT

Günümüzde hayatın büyük bir kısmı dijital medyaya taşınırken, çocuklar da çeşitli dijital içeriklerle sürekli etkileşim halindedir. Dijital medya maruziyeti, yani dijital içeriklerin yoğun bir şekilde kullanılması, çocukların tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Bu çalışma, dijital medya maruziyetinin çocukların tüketim eğilimleri üzerindeki etkisini incelemeyi ve ailelerin bu süreçteki kritik rolüne odaklanmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, gelecekte alınması gereken önlemler için öneriler sunulmaktadır. Bu derleme, salt maruz kalma etkisi teorisi ışığında, güncel ve kapsamlı literatür bilgilerine dayanarak hazırlanmıştır. Çalışmada, dijital medya maruziyetinin yol açtığı sorunlara detaylı bir şekilde değinilmiştir. Yapılan literatür incelemesi, tüketim kararlarının sadece rasyonel seçimlere dayanmadığını ortaya koymaktadır. Bunun yerine dijital medyanın çocukların sağlıksız gıda tüketimi, materyalist değerleri ve fenomenlere yönelik tutumları üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu bulgular, dijital medyanın çocuklar üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olurken, ailelerin bu süreci yönetmede ne kadar önemli bir rol oynadığını da vurgulamaktadır. Ayrıca bulgular, ailelerin tüketim kararlarında çocukların etkisinin arttığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Medya Maruziyeti, Medya ve Tüketim, Salt Maruz Kalma Teorisi, Aile İçi İletişim..

Today, as a large part of life has moved into digital media, children are in constant interaction with various digital content. Digital media exposure, which is the intense use of digital content, directly affects children's consumption habits. This study aims to examine the effect of digital media exposure on children's consumption trends and to focus on the critical role of families in this process. Additionally, it provides suggestions for future measures. This review, prepared in the light of the mere-exposure effect theory, is based on current and comprehensive literature. The study details the problems caused by digital media exposure. The literature review shows that consumption decisions are not based solely on rational choices. Instead, it was found that digital media has a decisive influence on children's unhealthy food consumption, materialistic values, and attitudes towards phenomena. These findings not only help us better understand the effects of digital media on children but also emphasize the significant role of families in managing this process. The findings also indicate that the children's influence on family consumption decisions is increasing.

Keywords: Digital Media Exposure, Media and Consumption, Pure Exposure Theory, Family Communication.

1. ORCID: 0000-0002-8567-9694

1.Bağımsız Araştırmacı Dr., sedamutitabanli@gmail.com.

MUTİ TABANLI, S. (2025). "Dijital Medya Aile Tüketim İlişkilerinin Salt Maruz Kalma Etkisi Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi" *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 12, S. 36, s.271-283
Makale Geliş Tarihi:20 Temmuz 2025 Son Revizyon Tarihi: 28 Eylül 2025 Kabul Tarihi: 21 Eylül 2025.



This article is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International license.
Bu makale Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

EXTENDED ABSTRACT

Today's digital media tools consist of countless electronic devices such as video game systems, computers, cell phones or smartphones, tablets, and laptops. This study aimed to explain the impact of digital media exposure on children's consumption patterns and the role of families in these relationships using the pure exposure theory. This study explored the questions of how and in what ways digital media exposure affects children? How does it indirectly shape family consumption preferences? It also sought to provide recommendations for future digital media impacts. Explaining digital media exposure, consumption, and the relationship between these factors is crucial for examining the consumption behaviors of families and children. Furthermore, identifying the harmful effects of digital exposure on consumption is crucial for preventing digital addiction and helping families manage unnecessary spending. The study was guided by the pure exposure theory, which was developed to determine the effects of repeated exposure on individuals' affective states. The subheadings were: unhealthy food consumption due to digital media exposure and the relationship between family, exposure to materialism in digital media, the relationship between consumption and family, and exposure to social media influencers, the relationship between consumption and family. No studies have been found in the national literature that examine the relationship between digital media exposure and family consumption using the pure exposure theory. Studies on the pure exposure theory (Aydın and Güney, 2021; Koroğlu, 2019) have focused on the psychological effects of communication. This study is expected to fill a gap in the national literature.

The study methodology is a compilation based on current and comprehensive literature. The study explores the role of children's digital exposure in family and consumption decisions. The study utilizes resources examining the relationship between psychology, family, and media studies and consumption. Secondary sources were used as data sources, and relevant data was obtained from national and international academic sources, statistics, and current research. By reviewing relevant resources, the existing knowledge on the subject was compiled and linked to the theory of the pure exposure effect. A limitation of the study is that digital media exposure was evaluated solely within the context of children, families, and consumption relationships. Its primary limitation is its focus on the consumption-enhancing effects of digital media exposure. To reveal the transformative power of digital media on consumer culture, the negative effects of digital exposure on children's health, family budgets, and societal consumption culture were emphasized. To reveal the transformative power of digital media on consumer culture, the consumption-enhancing aspect of exposure was examined.

Digital media, particularly in recent years, has fundamentally shifted consumer behavior with its consumption-focused strategies. Exposure to various content and advertisements on digital media has become a driving force behind individuals' conscious and unconscious consumption decisions. In other words, individuals' consumption behavior is no longer solely shaped by basic needs. The meanings, symbols, aesthetic preferences, and identity markers constructed through digital media also serve as indicators of their behavior. As a result of children's constant exposure to products, services, and lifestyles in digital media environments, this exposure can be observed in their consumption behavior over time. In this context, it's safe to say that digital media directly impacts both conscious and unconscious decision-making mechanisms. The study's unique finding is that consumption choices influenced by digital media exposure are explained through the pure exposure theory. A review of the relevant literature determined that digital media exposure influences children's unhealthy food consumption, materialistic values, and attitudes toward phenomena. The study suggests that all these factors contribute to an increase in family consumption. Consequently, the transformative impact of digitalization on consumer behavior is striking. This study offers a holistic perspective for understanding the relationship between media exposure, consumption, and family. In addition to contributing to the academic literature, the findings also offer valuable implications for the business world, media producers, digital channels, and policymakers.

Future studies could include qualitative and quantitative studies addressing digital media consumption and family relationships. International comparative studies could be conducted, taking into account the development levels of societies and focusing on digital media and family dynamics. Children's and families' ethical attitudes and consumer awareness toward digital media and consumption could be investigated. Various sociological and psychological dimensions affecting the relationship between digital media, consumption, and family could be examined.

GİRİŞ

Dijital medya, günümüzde video oyun sistemleri, bilgisayarlar, cep telefonları, tabletler ve dizüstü bilgisayarlar gibi birçok elektronik cihaz aracılığıyla hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu durum, özellikle çocuklar üzerinde önemli etkilere yol açmaktadır. Dijital medya maruziyeti, çocukların beceri geliştirme süreçlerini (kitap okuma, arkadaşlarıyla oyun oynama gibi) olumsuz etkileyebilir. Yoğun dijital kullanım, çocukların sosyalleşme ve aileleriyle kaliteli zaman geçirme gibi önemli etkinliklerden uzak kalmasına neden olabilir. Bu yüzden, dijital araçların çocukların bilişsel, sosyal ve duygusal gelişimleri üzerindeki potansiyel olumsuz etkileri sıkça tartışılan bir konudur. Bu etkiler, çocukların sağlıklı bir gelişim göstermesi açısından dikkatle ele alınmalıdır. (Wright, vd., 2001). Amerikan Pediatri Akademisi (AAPC, 2001), çocukların medyada geçirdiği sürenin günde 2 saatle sınırlandırılmasını tavsiye etmiştir. Ancak çocukların okullarında geçirdikleri zamandan daha uzun süreleri medya araçlarına maruz kalarak geçirdiği belirtilmiştir (Strasburger, 2010).

Günümüzde dijital medyanın etkisi, çocuklar, gençler ve yaşlılar dahil olmak üzere tüm yaş gruplarında görülmektedir. İnternet teknolojilerinin yoğun kullanımı, hayatın dijital platformlara kaymasına neden olmuştur. Bu durum, özellikle çocuklar ve aileler için dijital araçların bilinçli ve doğru bir şekilde kullanılmasını çok önemli hale getirmektedir. Dijital medya, doğru kullanıldığında birçok fayda sağlamaktadır. Kanter'in (2020) belirttiği gibi, çocuklar dijital platformlarda bilinçli hareket ederek doğru bilgiye ulaşabilir, projelerini ve ödevlerini tamamlayabilir, sosyalleşebilir ve hatta zihinsel becerilerini geliştirebilirler. Ancak, teknolojiyle iç içe bir yaşam tarzı kaçınılmaz olarak bireylerin medya içeriklerini aşırı ve kontrolsüz bir şekilde tüketmesine yol açmaktadır. Bu kontrolsüz tüketim, dijital medya maruziyeti olarak adlandırılmaktadır. Dijital medya kullanımı ile dijital medya maruziyeti kavramları birbirine yakın görünse de, aralarında önemli bir fark bulunmaktadır. Dijital medya kullanımı, bireylerin medyaya planlı ve bilinçli olarak ayırdığı süreyi ifade ederken; Dijital medya maruziyeti, bireylerin dijital platformlarda istemsizce harcadığı toplam zamanı tanımlamaktadır (Roberts vd., 2005: 35). Dijital dünyada yaşanan içerik çeşitliliği nedeniyle medyaya maruz kalma durumunun medya kullanımı süresinden çok daha fazla olduğu tahmin edilmektedir. Örneğin; çocuklar ders, proje, sosyal medyada arkadaşlık, oyun gibi birçok nedenle dijital medyada zaman geçirmektedir. Ancak bunun dışında istemsiz olarak da kendilerini uzun saatler boyunca dijital kanallara kaptırabilmektedirler. Bu maruziyet, başta sosyal medya bağımlılığı, oyun bağımlılığı olmak üzere çeşitli sorunlara yol açabilmektedir. Dijital bağımlılık olarak da bilinen teknoloji bağımlılığı, teknolojinin günlük yaşamı etkileyecek kadar aşırı kullanılmasını içeren istemsiz yani kompulsif bir davranışı ifade etmektedir (Block, 2008). Gelişen bu bağımlılıkla birlikte uyku problemleri, psikolojik problemler, yanlış besin tercihleri, beslenme problemleri ve hareketsiz yaşam tarzına bağlı obezite gibi belirtiler ortaya çıkmaktadır (Muslu ve Gökçay, 2019). Bu nedenle son yıllarda dijital maruziyetin neden olduğu sorunlara yönelik çalışmalar, dikkat çekmektedir.

Dijital dönüşümle birlikte dijital tüketim, her şeyin tüketime evrildiği günümüzde çocukların tüketim alışkanlıkları üzerinde de etkili olmaktadır. Aile iletişiminin önemli bir hal aldığı yeni nesil ailelerin tüketim kararlarında çocuklar da söz sahibi olmaktadır (Martensen ve Gronholdt, 2008; Wang vd., 2004). Dijital medya maruziyeti, çocuklarda psikolojik ve davranışsal sorunlara yol açmanın yanı sıra tüketim eğilimlerini de etkileyebilmektedir (Campbell ve Crawford, 2001; Muneer ve Munir, 2020; Wiratama, 2022). Dijital medyanın çocukların tüketim eğilimleri üzerindeki zararlı etkisi dikkat çekicidir. Dijital medya maruziyetinin çocuk sağlığı, aile bütçesi ve toplumsal tüketim kültürü üzerinde çeşitli problemlere neden olduğu bilinmektedir.

Çalışmada dijital medya maruziyetinin çocukların tüketim eğilimlerine olan etkisinin ve ailelerin bu ilişkilerdeki rolünün salt maruz kalma etkisi teorisiyle açıklanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda dijital medya maruziyeti çocukları nasıl ve ne şekilde etkiliyor? Ailenin tüketim tercihlerini dolaylı olarak nasıl şekillendiriyor? Sorularına cevap aranmıştır. Gelecekte dijital medyanın etkilerine yönelik önerilerde bulunmak hedeflenmiştir. Dijital medya

maruziyeti, tüketim ve ilişkisinin açıklanması, ailelerin ve çocukların tüketim davranışlarının incelenmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca dijital maruziyetin tüketim üzerindeki zararlı etkilerinin belirlenmesi, dijital bağımlılığın önlenmesi ve ailelerin gereksiz harcamalarını kontrol etmeleri açısından da önemlidir. Çalışma, tekrarlanan maruziyetin bireylerin duygulanım durumları üzerindeki etkilerini belirlenmek için geliştirilen salt maruz kalma etkisi teorisiyle açıklanmıştır. Dijital medya maruziyetine bağlı sağlıksız yiyecek tüketimi ve aile ilişkisi, dijital medyada materyalizm maruziyeti, tüketim ve aile ilişkisi ve sosyal medya fenomeni maruziyeti, tüketim ve aile ilişkisi konu alt başlıklarıyla değerlendirilmiştir. Ulusal literatürde dijital medya maruziyeti ve aile tüketim ilişkisini salt maruz kalma etkisi teorisi ile ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Salt maruz kalma etkisi teorisi ile ilgili çalışmalar (Aydın ve Güney, 2021; Köroğlu, 2019) iletişimin psikolojik etkileri üzerinde yoğunlaşmıştır. Çalışmanın özellikle ulusal literatürdeki boşluğu doldurması beklenmektedir.

1.Çocukların Tüketim Kararlarında Ailenin Rolü

Aile biyolojik ilişkiler yoluyla insan neslinin devamlılığını sağlayan, toplumsal anlamda da karşılıklı olarak ilişkileri kurullarla düzenleyen yapıdan oluşmaktadır. Aile olgusu, maddi (özdeksel) ve manevi (tinsel) değerleri ve zenginlikleri kuşaktan kuşağa aktarmaktadır. Sosyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal ve hukuksal yönleri bulunan çok katmanlı bir yapıdan meydana gelmektedir. Aile, bir çocuğun hayata hazırlandığı temel bilgilendirici gelişimini tamamladığı yapı taşı bir kurumdur. Bireyin temel sosyal, davranışsal becerileri; aile içerisinde duyguları, düşünceleri, ihtiyaçları paylaşma ve bilgi alışverişinde bulunma süreci olan aile içi iletişim ve etkileşim yoluyla gelişmektedir (Doğan, 2008: 178). Aile, çocuk gelişiminde soyut ve somut birçok desteği sunmaktadır. Bilgilendirici desteğiyle tavsiyeleriyle ve yönlendirmeleriyle soyut destek sağlamaktadır. Somut destek ise maddi mallar, giysiler, yiyecek, içecek sağlayan çeşitli destek türlerinden oluşmaktadır. Bu nedenle aile, çocukların tüketim davranışlarının çeşitlenip şekillenmesinde öğretici rol almaktadır (Zawadzka vd., 2023:1566).

Günümüzde modern aile çocuk ilişkilerinde geçmişe göre büyük değişimler yaşanmıştır. Yeni nesil aile içi iletişim biçimleri eskiye göre daha açık, samimi, demokratik ve katılımcı hale dönüşmüştür. Aile içi iletişimin önem kazanmasıyla birlikte ailelerin satın alma kararları üzerinde çocukların gücü artmıştır (Ali vd., 2013). Çocukların aile içi satın alma kararlarına olan katılımın temelinde ise ailelerin çocuklarıyla kaliteli zaman geçirme isteği yatmaktadır (Pratap, 2019; Gram, 2007). Çünkü çoğu modern toplumda kadınların iş hayatına katılımı sonucunda ekonomik refahta iyileşme yaşanmıştır. Yeni nesil aileler, çocukların akademik performansına daha fazla önem vermekte, daha az sayıda çocuk sahibi olmakta ve sonuç olarak çocukların yaşam kalitesinde iyileşmeler yaşanmaktadır (Bisht, 2008). Bu nedenle günümüzde birçok aile, çocuklarını memnun etmek ve bilinçli bireyler yetiştirmek için maddi ya da manevi zorluklara katlanmaktadır. Bu durum ise ailelerin tüketim tercihlerinde çocuklarının etkili olmasıyla sonuçlanmaktadır (Martensen ve Gronholdt, 2008; Wang vd., 2004).

Ailenin tüketim kararlarında yer alan çocuk etkisi, temelde sosyal ve kültürel birçok değişkene bağlı olarak değişebilmektedir. Bu etkinin gücünü çoğunlukla aile içi iletişimin niteliği, derinliği, aile üyelerinin kültürel ve karakteristik özellikleri gibi unsurlar belirlemektedir. Dolayısıyla tüketime giden yolun ailedeki her üyenin rolünden, algılarından, hedeflerinden ve değerlerinden etkilendiği varsayılmaktadır (Chaudhary vd., 2015). Çalışmalarda ailelerin satın alma kararlarında tüketim kararlarının çoğunun bireysel olmaktan ziyade kolektif olduğu vurgulanmıştır. Ailelerin tüketim kararlarında çocukların talepleri önem taşımaktadır (Ghouse vd., 2020). Çocuk tüketicilerin ailenin satın alma kararlarındaki etkisi nedeniyle çalışmalar, ailelerin tüketim kararlarında ve davranışlarında çocukların etkisine odaklanmıştır. Gerçekleştirilen araştırmalar, çocuklarda tüketici olarak ilk satın alma yaşının ortalama 8 yaş olduğunu göstermektedir. Ancak araştırmalar, çocukların bağımsız olarak alışverişe 4 yaş gibi erken bir yaşta da başlayabildiklerini işaret etmektedir (Meyer ve Anderson, 2000: 243-244). Bu yaş durumunun sayısal değeri ise toplumların refah seviyelerine ve ailenin kültürel özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir (Dal ve Dal, 2015: 372). McNeal (1992) çalışmasında, çocuk tüketicisi pazarlarının üç farklı pazardan oluştuğunu ifade etmiştir. Bunların ilki direkt olarak çocukları hedefleyen pazardan meydana gelmektedir. İkincisi ise gelecekte potansiyel müşteriler olarak değerlendirilen çocuklara yönelik pazarlardan oluşmaktadır. Sonuncusu ise çocukların ailelerini ve çevrelerini hedefleyen pazarlar olarak gösterilmiştir. Bu pazarlarda nihai alıcı çocuklar olmasa da satın alma kararını etkileyen çocuklar olmaktadır. Çünkü aileler genellikle çocukların ailelerin satın alma kararlarında ve tüketim biçimlerinin arka planında yer almaktadır. Türkiye’de gerçekleştirilen başka bir

çalışmada ise ailelerin çocuklarıyla beraber yaptıkları alışverişlerinde harcama tutarlarının arttığı ve Türk ailesinin, çocuklarının kararlarından daha fazla etkilendiği ortaya çıkmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 263).

2.Yöntem

Bu çalışma, geniş kapsamlı ve güncel literatüre dayanan bir derleme niteliğindedir. Çalışmanın temel amacı, çocukların dijital medyaya maruz kalmasının aile ve tüketim kararları üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışma, psikoloji, medya ve aile araştırmalarının tüketimle olan ilişkisini inceleyen kaynaklara dayanmaktadır. Veri toplama aşamasında, ulusal ve uluslararası akademik makaleler, istatistikler ve güncel araştırmalar gibi ikincil kaynaklar kullanılmıştır. Konuyla ilgili mevcut bilgiler, salt maruz kalma etkisi teorisi bağlamında derlenmiştir. İncelenen çalışmalar, dijital maruziyetin çocukların sağlıksız yiyecek tüketimi, materyalist değerleri ve fenomenlere yönelik tutumları üzerindeki etkileri temaları altında sınıflandırılmıştır. Çalışma, dijital medya maruziyetini yalnızca çocuk, aile ve tüketim ilişkisi çerçevesinde değerlendirmektedir. Çalışmanın temel sınırlılığı, dijital medyanın tüketim artırıcı etkilerine odaklanmasıdır. Çocukların eğitsel ve gelişimsel becerilerini geliştiren olumlu etkileri ele alan çalışmalar bu kapsam dışında tutulmuştur. Sadece dijital medya maruziyeti, tüketim ve aile eksenindeki çalışmalar incelendiği için elde edilen sonuçların genellenemeyeceği belirtilmelidir. Bu yöntemsel çerçeve doğrultusunda, çalışmada ulaşılan bulgular sosyal politika önerileriyle birlikte sunulmuş ve Türkiye özelinde uygulanabilir çözüm önerileri geliştirilmiştir.

3.Salt Maruz Kalma Etkisi “mere -exposure” Teorisi ve Dijital Medya-Tüketim İlişkisi

Salt maruz kalma etkisi ya da diğer adıyla salt maruz bırakma “mere -exposure” olarak açıklanan teori, temelde tekrarlanan maruziyetin birey üzerindeki duygulanım ve öğrenme süreci üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Çevrede uyaran ve tekrarlanan nesnenin maruziyetine karşı başlangıçta uyarana karşı hoşnutsuzluk durumu geliştirilmektedir. Uyaran öğrenildikten sonra ise hoşnutsuzluk duygusunun yerini sıkıcı ve hoş olmayan bir doygunsuzluk hali almaktadır. Bu durumun ise hoşnutsuzluk duygulanım durumunda önemli bir düşüşe neden olduğu varsayılmaktadır. Ancak tekrarlanan maruziyet koşulları, bireyin doygunsuzluk durumunu kanıksanmasına neden olmaktadır. Başka bir deyişle maruziyetin etkisi, aşinalık kazanmaya dönüşmektedir (Stang, 1973/1975: 7). Salt maruz bırakma etkisi, dijital medya maruziyeti durumunda da ortaya çıkabilmektedir.

Dijital dünya içerisindeki sanal yapıların tekrarlı olarak sunumu, uyarıyı algılamının kolaylaşmasına neden olarak uyarana karşı beğeniyi arttırabilmektedir. Özellikle görsel uyarıcılar, nesnenin daha kolay algılanmasına imkan tanıyarak bireyin ilgili nesneye yönelik beğenisini arttırabilmektedir (Reber vd., 1998). Salt maruz kalma etkisi teorisi olarak tanımlanan bu durum, örtülü benlikçiliği besleyerek kişilerin dijital olana karşı sempati beslemesine yol açabilmektedir (Aydın ve Güney, 2021). Salt maruz kalma etkisi bireyde çoğu zaman uyarıyı tanımadan ve hatırlamadan bağımsız olarak gözlemlenebilmektedir (Ishii, 2005/2011). Sonuç olarak tekrarlanan maruziyet etkisi, bireyde uyarana karşı beğeniyi, belirginliği arttırarak olumlu değerlendirmelere neden olabilmektedir (Mrkva ve Van Boven, 2020). Bireyin günlük deneyimlerinde bilinçli olarak algılanamayacağı bu süreç öğrenmeyi, tercihleri ve davranış biçimlerini önemli oranda değiştirebilmektedir (Köroğlu ve Cebeci, 2019).

Dijital maruziyet, günümüzde ailelerde bebeklikten itibaren başlamaktadır. Bugün geldiğimiz noktada dijital medya bireyin ihtiyaçlarını karşılayacak durumun ötesine geçmiş durumdadır. Dijitale bağlı yaşam, kontrol edilemeyecek düzeyde maruziyete neden olabilmektedir. Ebeveynler, iş yerlerinde evlerinde, araçlarında akıllı telefonlar gibi dijital sistemleri sürekli olarak kullanmaktadır. Bu durum, çocukların dijital medya araçlarına erken erişimini kolaylaştırmaktadır. Öte yandan dijital araçlar çocuklara biliçli ve istekli bir biçimde de sunulmaktadır. Bu araçlar kimi zaman çocukları oyalayabilecek bir bakıcı, kimi zaman çocuğu sakinleştirmek için verilen bir oyuncak, kimi zaman da çocuklara yemek yedirebilmenin tek alternatif olarak yer almaktadır (Yılmaz ve Güney, 2021: 487).

Dijital medya maruziyetinde yaşanan artıştan dolayı Türkiye’de bu konu, güncel araştırma konusu haline dönüşmüştür. TÜİK Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2024” Raporuna göre, çocukların internet kullanım oranı 2021 yılında %82,7 iken 2024 yılında bu oran %91,3’e ulaşmıştır. Düzenli dijital oyun oynayan çocukların %40,1’i ise planladığı süreden daha fazla oyun oynadıklarını ifade etmişlerdir (TÜİK, 2024). Ulusal literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında son yıllarda çocukların dijital medya araçlarıyla harcadığı sürelerde önemli bir artış olduğu tespit edilmiştir. Özellikle orta çocukluk dönemlerinde çocukların dijital teknoloji kullanımında patlama yaşandığı, ailelerin evdeki tutumunun ve akran etkisinin bu dönemde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir (Aydın ve Gürbüz, 2024). Ayrıca çocukların dijital bağımlılıklarının, ailenin birçok sosyo-kültürel faktörüyle yakından ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Yiğit ve Günüş (2020), çocukların dijital medya bağımlılığında aile içerisindeki kuralların ve sınırların net çizilmemesinin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca ailenin teknoloji hakkındaki farkındalık düzeyinin yüksek olmasının, dijital bağımlılığı azalttığını belirlemişlerdir. Ancak Arslan (2019), orta öğretim çocuklarıyla gerçekleştirdiği çalışmasında eğitim düzeyi yüksek ve dijital zararlar konusunda bilinçli anne babalarının çocuklarının, dijital bağımlılıklarının yüksek düzeyde olduğunu belirlemiştir. Bu sonuçta çalışan eğitilmiş ve ekonomik anlamda daha iyi durumda olan annelerin çocuklarına yeterince zaman ayırmamama durumunun etkili olduğu çıkarımında bulunmuştur.

Dijital medya maruziyeti, bağımlılığın meydana getirdiği fiziksel rahatsızlıkların yanı sıra tüketimi özendirici yönüyle de eleştirilmektedir. Çünkü dijital medya kanalları günümüzde, yalnızca bilgi aktaran araçlar ya da vakit geçirilen nesneler değil; aynı zamanda ergen ve çocuklar için yaşam tarzı sunan ve bu yolla tüketim kalıplarını şekillendiren bir sistemden meydana gelmektedir. Dijital medya ortamlarında, ergenler ve çocuklar sürekli olarak tekrarlanan ürün, hizmet ve yaşam biçimlerine tanık olmakta ve bu maruziyet zamanla tüketim baskısına dönüşebilmektedir. Bu bağlamda, dijital medyanın bireyin hem bilinçli hem de bilinçdışı karar mekanizmalarına etki ettiği düşünülmektedir. Medya modelleri ile inşa edilen bu anlam dünyaları semboller, estetik tercihler ve kimlik göstergeleri ile tüketim davranışlarını şekillendirmektedir (Huntemann ve Morgan, 2001).

3.1.Dijital Medya Maruziyetine Bağlı Sağıksız Yiyecek Tüketimi

Günümüzde çocuklar sayısız dijital medya içeriklerine maruz kalmaktadır. Medyanın aşırı tüketilmesi dijital obezite denilen şişirilmiş zihnin yanı sıra gerçek obeziteye de neden olabilmektedir. Dijital obezite olarak adlandırılan bu kavram, dijital medya içeriklerinin yoğun bir şekilde tüketimine bağlı olarak oluşan bir rahatsızlığı ifade etmektedir. Dijital bombardımanın neden olduğu bu rahatsızlık hali, zihnin dijital medya üzerinden pek çok bilgiye maruz kalması sonucu aşırı doyunlaşarak şişmanlamasını ifade eden bir anlama sahiptir (Demirel, 2024: 2830). Ancak dijital bombardımana bağlı olarak gelişen dijital obezite gerçek obeziteye de dönüşebilmektedir. Çünkü çocukların sağlıklı beslenme davranışları geliştirmeleri, çocukluğun erken dönemlerinde önem taşımaktadır. Fiziksel bir çaba harcamaksızın internette gezinmek, video oyunu oynamak gibi planlanandan daha fazla süre alan bu aktiviteler, çocukları hareketsiz yaşam tarzına sürüklemektedir (Chaput vd., 2011).

Dijital medya tüketim ve obezite ilişkisinde maruz kalınan reklam flimlerinin önemi vurgulanmaktadır. Çocukların dijital medyada uzun zaman dilimlerini geçirmesi fazla yiyecek tüketmelerinin ve hareketsiz kalmalarının yanı sıra sağıksız gıda reklamlarına maruz kalarak gıda tüketimlerini arttırmalarına da neden olmaktadır (Dennison, 2002). Sina vd. (2022), çalışmalarında reklamı sıkça yapılan sağıksız gıdalara maruz kalma durumunda çocukların reklamları çekici olarak algıladığı sonucuna ulaşmışlardır. Coates (2019), benzer bir çalışmada çocuklar arasında popüler olan sosyal medya kanallarında tanıtılan sağıksız yiyecek ve içecek tanıtımlarına çocukların güven duyduğunu belirlemiştir. Coon vd. (2001) ise medya araçlarını daha uzun süre düzenli olarak kullanan çocuk ve ergenlerin aldıkları besin miktarının, medya araçlarını daha az kullanan akranlarına göre daha fazla olduğunu bulmuşlardır. Decelis (2014), Yeni Zelanda’da gerçekleştirdikleri bir çalışmada, doğumdan itibaren 26 yaşına kadar olan bireyleri incelemişlerdir. 5-15 yaş aralığında medyaya maruz yetişkinlerde yüksek BKİ seviyeleri gözlemlenmiştir

Literatürde gerçekleştirilen çalışmalarda ergenlikte obeziteye yol açan davranışların önlenmesinde ailenin de önemli bir rol oynadığını vurgulanmaktadır (Falbe vd., 2014; Nicholls vd, 2014). Ailenin medya ve tüketim içerisindeki yerini araştıran bir çalışmada, ailenin beslenme biçimi, inançları, alışkanlıkları gibi faktörlerinin yanı sıra aile

ortamında medyaya maruz kalma durumunun çocukların beslenme şekillerini etkileyebildiği sonucuna ulaşılmıştır (Campbell ve Crawford, 2001). Jago vd. (2013), kayıtsız ebeveynlerin çocuklarının daha fazla medyada zaman geçirdiğini, bu nedenle obeziteye daha fazla yatkın olduklarını belirlemişlerdir. Alyssa vd. (2016), çocukların medyaya maruz kalma ve fazla yiyecek tüketimi ile arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Sonuçlarda aile, arkadaşlar, okul gibi çevresel faktörlerin de fazla yiyecek tüketimi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Njoroge (2013), ebeveynlerin medya kullanımına ilişkin tutumlarının kültürel faktörlere göre değişiklik gösterebildiğini belirlemiştir. Kaiser (2024) ise medya okuryazarlık düzeyi yüksek olan ebeveynlerin çocuklarının daha bilinçli yetiştiğini bu durumun çocukların gıda reklamları hakkında eleştirel düşüncelerinde ve teknoloji bağımlılıklarını azaltmalarında etkili olduğunu belirlemiştir.

3.2.Dijital Medyada Materyalizm Maruziyeti ve Tüketim

Materyalizm, kavramsal olarak bireyin dünyevi mallara verdiği önemi ve değeri ifade etmektedir (Belk, 1985: 265). Ward ve Wackman, (1971:442), materyalizmi “bireyin para ve materyalleri kişisel mutluluğa giden bir yol olarak görmesi” şeklinde tanımlanmıştır. Metaların ve parasal değerlerin mutlulukla bağdaştırılması anlayışına dayanan bu olgu, bireylerin tüketim kararlarında da yönlendirici bir rol üstlenmektedir (Pludowska vd., 2023; Yang ve Stening, 2016). Bu nedenle tüketim ile materyalizm sıkça ilişkilendirilen kavramlardır. Aşırı tüketim davranışları, kişinin materyalist bir yaşam tarzını benimseme eğilimi olarak görülmektedir. Çünkü modern toplumlarda mal ve hizmet tüketimi, kişiyi refaha ve mutluluğa ulaştıracak önemli bir hedef olarak gösterilmektedir (McNaught, 2021).

Literatürde gerçekleştirilen birçok çalışmada materyalizm ve aile ilişkileri, ailelerin materyalist düzeyleriyle ilgili bulunmuştur. Ahuvia ve Wong (2002: 392), materyalizmin oluşumunun kaynağını “biçimlendirici sosyal çevre” olarak açıklamışlardır. Bu sosyal çevrenin ise aile üyelerinin ve akranların değerlerini, yaşam tarzlarını örnek alma ve medya tarafından iletilen materyalist mesajları benimseme şeklinde geliştiği belirlenmiştir (Kasser vd., 2004; Zawadzka vd., 2021). Gerçekleştirilen çalışmalarda ayrıca materyalist değerlere yüksek derecede önem veren ailelerin çocuklarının daha fazla materyalist davranışlar sergilediği belirlenmiştir (Roux ve Goldsmith, 2014; Zawadzka vd., 2022). Sorunlu ailelerde büyüyen çocukların ise materyalist değerleri benimseme ve istemsiz alışveriş davranışlarında bulunma eğiliminde bulunduğu öne sürülmüştür (Rindfleisch vd., 1997).

Bilgi ve enformasyon toplumun hızlı dönüşümü nedeniyle çalışmalar sosyal medya içeriklerinde ve reklamlarda materyalist değerlerin etkilerine odaklanmıştır (Muneer ve Munir, 2020; Wiratama, 2022). Reklamlarda ve sosyal medyada yer verilen dijital içeriklerin tetiklediği materyalizm olgusunun, toplumları olumsuz yönde etkileyerek aşırı tüketime sürüklediği (Segev vd., 2015) ve materyalizme yol açtığı (Neve ve Trivedi, 2020) belirlenmiştir. Pazarlamacılar reklam filmlerini tasarlarlarken, çocukların ilgili içerikleri yetişkinlerin algılayabildiği şekilde algılayamamalarını hedeflemekte ve bundan çıkar sağlamaktadır (Mehta ve Bharadwaj 2021). Reklamlar, hedef kitle olarak çocuklara yönelik bazen karakterler yoluyla farkındalık ve dikkat yaratarak isteği ihtiyaca dönüştürmektedir (Magatef ve Momani, 2020: 412). Reklam içerikleri ve çocuklarda materyalizm ilişkisini araştıran birçok çalışmada, reklam içeriklerine karşı daha savunmasız olan çocuk tüketicilerin, tüketim eğilimlerinde materyalist değerlerin yer aldığı belirlenmiştir (Goldberg vd., 2003; Nairn ve Oprea, 2021). Reklama maruz kalan çocuklarda oluşan materyalist değerler ise ebeveynleri gereksiz harcama davranışlarında bulunmaya zorlayabilmektedir (McNaught, 2021). Bu nedenle çocuklarda materyalizmin varlığından aileler ve medya sorumlu tutulmuştur (Valkenburg ve Peter, 2013).

3.3.Sosyal Medya Fenomeni Reklamları Maruziyeti ve Tüketim

Dijital kanallarda sosyal medyanın yaygın kullanımı, fenomen pazarlaması olarak adlandırılan yeni bir pazarlama alanını oluşturmuştur. İnternet teknolojilerinin getirdiği gelişimle birlikte geleneksel pazarlamada yer alan ünlü kullanımı dijital ortamlara taşınmıştır. Tüketiciler, satın alma davranışlarında; tanıdığı, bildiği ya da sadece sosyal medya aracılığıyla etkilendiği kişilerin tercihlerine değer vermeye başlamıştır (Djafarova ve Rushworth, 2017; Hermanda vd., 2019). Geleneksel ünlülerin yanı sıra sadece sosyal medya aracılığı ile tanınan fenomen, sosyal medya

kanalları üzerinden çeşitli görüş, bilgi ve uzmanlıklarını takipçi kitlesiyle paylaşmaktadır. Bu bakımdan bir fenomen, içerikleriyle tüketici-marka etkileşimini arttıran köprü konumunda yer almaktadır (Dolan vd., 2016).

Fenomen, tanımsal olarak sosyal medya faaliyetleri aracılığıyla tanıttığı markayı veya ürünü desteklemeye teşvik eden kişi olarak tanımlanmaktadır (De Veirman vd., 2017). Fenomen pazarlaması günümüzde önemli bir ağızdan ağıza pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında yer alan You Tube, Facebook, Instagram gibi tüm sosyal medya kanalları, fenomen pazarlamasının önemli halkalarını oluşturmaktadır. Günümüzde birçok kişiyi etkisi altına alan sosyal medyada, fenomenler aracılığıyla geniş kitlelere ulaşılmaktadır. Etkileyici pazarlamasının hedef kitlesi yalnızca yetişkinlerden değil, çocuklardan da meydana gelmektedir. Türkiye özelinde yapılan araştırmalar da sosyal medyanın çocuklar üzerindeki etkisini destekler niteliktedir. TÜİK çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Raporuna göre, çocukların dijital medyada en fazla yürüttükleri faaliyetlerin ilk sırasında %83,9 ile video izleme yer almıştır. Çocukların en fazla kullandıkları sosyal medya platformu ise %96,3 ile YouTube olmuştur (TÜİK, 2024). Genellikle bu videolarda sevilen fenomenler yer almakta ve izlenen reklamlara maruz kalınmaktadır.

Son zamanlarda reklam anlaşmalarının denetimi olsa da birçok sosyal medya fenomeni, sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin ticari olduğunu genellikle açıklamamaktadır. Bu nedenle çocuk kitleler, bu tür içerikleri eleştirel bir şekilde değerlendirmekte zorlanabilmektedir. Yapılan araştırmalar çocukların tanıtımları bir reklam tanıtımından ziyade fenomenin gerçek marka sempatisinden kaynaklanan tavsiyeleri olarak algılayabildiklerini göstermektedir (Cheung vd., 2009; Phelps vd., 2004). Çünkü çocukların mantıksal düşünme becerileri ve algılama süreçleri 11-12 yaşlarında gelişmektedir. Dolayısıyla küçük yaşta çocuklar, maruz kaldıkları reklamlardan fazlasıyla etkilenmektedir (Jasielska ve Maksymiuk, 2010: 32-34). Nicoll ve Nansen (2018), gerçekleştirdikleri çalışmalarında, çocukların izledikleri videoların yetişkin videolarına kıyasla daha çeşitli ve marka odaklı olduğunu belirlemişlerdir. Yurtsever Kilicgun (2016), 3-4 yaş arasındaki çocukların doğrudan ifade içeren reklamları tercih eden reklamlardan hoşlandığını, 5-6 yaş arasındaki çocukların ise dolaylı ifade içeren reklamlara ilgi duyduğunu belirlemiştir. Ayrıca kız çocuklarının reklamlarda ürünlere, erkek çocuklarının ise marka isimlerine odaklandığını ortaya koymuştur. Martínez ve Olsson (2019), 9-12 yaş arasındaki çocuklarla gerçekleştikleri çalışmalarında YouTuber'ların çocukların ve ergenlerin kimliğini oluşturacak ürün ve hizmetlere ilgi duyduğunu gösteren tüketim eğiliminde bulunduklarını belirlemişlerdir. Rasmussen vd. (2022), tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise çocukların çocuk fenomenlere maruz kalmasının fenomenleri taklit etme niyetiyle tüketime yöneldiği belirlenmiştir.

Son yıllarda yürütülen çok sayıda çalışmada, ailelerin tüketici sosyalleşmesinde özellikle de çocukların reklam okuryazarlığı kazanmasında kritik rol oynadığı sonucuna varılmıştır (Nelson vd., 2017). Bu nedenle yeni nesil aileler, “medyanın ikna etmeye çalıştığı tüketimden çocuklarını kaçırarak bekçiler” olarak adlandırılmıştır (Cornish, 2014: 438). Ancak aileler çocukları ile birlikte sosyal medya reklamlarına bilinçsiz bir şekilde de maruz kalabilmektedir ya da aileler sosyal medyanın etkileri önemsememeyebilmektedir. Bu durum ise tüketimle sonuçlanabilmektedir (Pettigrew vd., 2013).

SONUÇ

Dijital medya, özellikle son yıllarda tüketim odaklı stratejileriyle tüketici davranışlarında kökten değişimlere neden olmuştur. Dijital medyada yer alan çeşitli içeriklere, reklamlara maruz kalma durumu bireylerin bilinçli ya da bilinç dışı tüketim kararlarının arka planında yer almaya başlamıştır. Başka bir deyişle artık bireylerin tüketim davranışları yalnızca temel ihtiyaçlar temelinde şekillenmemektedir. Dijital medya yoluyla inşa edilen anlam dünyaları, semboller, estetik tercihler ve kimlik göstergeleri de davranışlarının belirteçlerini oluşturmaktadır. Dijital medya ortamlarında çocukların sürekli olarak ürün, hizmet ve yaşam biçimlerine maruz kalması sonucunda maruziyet, zamanla tüketim davranışlarında gözlemlenebilmektedir. Bu bağlamda dijital medyanın bireyin hem bilinçli hem de bilinçdışı karar mekanizmalarına doğrudan etkilediğini söylemek mümkündür.

Bu derleme çalışmasında dijital medya maruziyetinin tüketimi arttırıcı rolünü incelemek amaçlanmıştır. Dijitalleşmenin tüketici davranışları üzerindeki dönüştürücü etkisine vurgu yapılmıştır. Aile, tüketim ve dijital medya maruziyeti eksenindeki ilişkiler araştırılmıştır. Bu çalışmanın gelecekte yapılacak aile tüketim medya konulu

çalışmalar için alt yapı oluşturacak bir çalışma olması beklenmektedir. Ayrıca gelecekte dijital medya maruziyetinin neden olabileceği sorunlara yönelik gerekli önlemlerin alınmasına yönelik önerilerde bulunmak hedeflenmiştir.

Bu çalışmanın en özgün bulgusu, dijital medya maruziyetinin tüketim tercihlerini salt maruz kalma etkisi teorisi ile açıklamasıdır. Literatür taraması sonucunda, dijital medyanın çocuklar üzerindeki etkisinin, sağlıklı yiyecek tüketimi, materyalist değerler ve fenomenlere yönelik tutumlar gibi alanlarda belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörlerin birleşimi, aile içi tüketimi artırırken, çocukların tüketim kararlarında daha belirgin bir rol oynamasına yol açmaktadır. Sonuç olarak, dijitalleşmenin tüketici davranışları üzerindeki dönüştürücü etkisi oldukça dikkat çekicidir. Tüketim kararlarında salt rasyonel kararların yer almadığı dijital medya maruziyetinin de bu kararlar üzerinde önemli bir rol oynadığı çalışmanın önemli bulgusudur. Bu çalışma, medya maruziyeti, tüketim ve aile ilişkisi arasında bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Elde edilen bulgular, sadece akademik literatüre katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda iş dünyası, medya yapımcıları, dijital platformlar ve politika yapımcılar için de değerli çıkarımlar içermektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda dijital medya tüketim ve aile ilişkilerini ele alan nitel ve nicel çalışmalar yapılabilir. Toplumların gelişmişlik düzeyleri dikkate alınarak ve dijital medya, tüketim aile dinamiklerine yönelik uluslararası karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Çocukların ve ailelerin dijital medya ve tüketime yönelik etik tutumları, tüketici bilinçleri sorgulanabilir. Dijital medya, tüketim ve aile ilişkisinde etkili olan farklı sosyolojik ve psikolojik boyutlar incelenebilir.

Dijital medya maruziyetinin olumsuz etkilerini önlemek için toplumsal bilinci artırmak, en önemli adımlardan biridir. Bu amaçla, çeşitli düzeylerde etkili stratejiler geliştirilebilir: Reklam mesajlarının şeffaf, açık ve anlaşılır olması için mevcut yasal düzenlemeler güçlendirilebilir. Dijital medya reklamlarında tüketiciyi manipüle edici unsurları engelleyecek etik kurallar ve düzenlemeler yoğunlaştırılabilir. Çocukların kişisel verilerinin ve mahremiyetinin korunması için dijital medya yayıncılığına yönelik koruyucu önlemler artırılmalıdır. Tüketicilerin yaş gruplarına göre dijital medya okuryazarlığı eğitimleri verilerek, zararlı içerikleri ayırt edebilme becerileri geliştirilmelidir. Ailelere, yapay zekânın dijital medya üzerindeki olası olumsuz etkileri hakkında bilgilendirici eğitimler sunulmalıdır. Çocuklara yönelik temel tüketicilik eğitimleri ile dijital medyayı bilinçli kullanma alışkanlıkları kazandırılmalıdır. Medya ve tüketim ilişkisini ele alan sosyal pazarlama kampanyaları düzenlenerek kamuoyu bilinçlendirilmelidir. Türkiye'ye özgü, medya-tüketim ilişkisini inceleyen güncel veri tabanları ve internet siteleri oluşturulabilir. Aile, tüketim ve çocuk ilişkisi üzerine yapılan akademik çalışmalar desteklenerek bu alandaki bilgi birikimi artırılabilir. Bu önlemler, dijital dünyanın faydalarından yararlanırken, potansiyel risklerden korunmak için bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aftosmes-Tobio, A., Ganter, C., Gicevic, S., Newlan, S., Simon, C. L., Davison, K. K., & Manganello, J. A. (2016). A systematic review of media parenting in the context of childhood obesity research. *BMC Public Health*, 16(1), 320.
- Ahuvia, A. C., & Wong, N. Y. (2002). Personality and values-based materialism: their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 389–402.
- Ali, A., Ravichandran, N., & Batra, D. K. (2013). Children's choice of influence strategies in family purchase decisions and the impact of demographics. *Vision*, 17(1), 27-40.
- American Academy of Pediatrics. Committee on Public Education. (2001). American academy of pediatrics: Children, adolescents, and television. *Pediatrics*, 107, 423–426.
- Arslan, A. (2019). Ortaöğretim öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: Sivas ili örneği. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 63-80.
- Aydın, B. O., & Gürbüz, S. *Çocuklara Yönelik Dijital Reklamcılık, Etik Tartışmalar ve Düzenlemeler. Reklamcılık Ve Etik*, 1.

- Aydın, K., & Güney, E. (2021). Dijitalin algısal manipölasyonuna karşı dijitalde aksaklık ile bilinç uyarımı. *Journal of Arts*, 4(2), 67-78.
- Belk, RW, (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World, *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Block, J. J. (2008). Issues for DSM-V: Internet addiction. *American journal of Psychiatry*, 165(3), 306-307.
- Campbell, K., & Crawford, D. (2001). Family food environments as determinants of preschool-aged children's eating behaviours: implications for obesity prevention policy. A review. *Australian Journal of Nutrition and Dietetics*, 58(1), 19-26.
- Chaput, J. P., Klingenberg, L., Astrup, A., & Sjödın, A. M. (2011). Modern sedentary activities promote overconsumption of food in our current obesogenic environment. *Obesity reviews*, 12(5), e12-e20.
- Chaudhary, M. (2015). Structural equation modelling of child's role in family buying. *International Journal of Business Innovation and Research*, 9(5), 568-582.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal Of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Food and beverage cues featured in YouTube videos of social media influencers popular with children: an exploratory study. *Frontiers in Psychology*, 10, 2142.
- Coon KA, Goldberg J, Rogers BL, Tucker KL. (2001). Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns. *Pediatrics*, 107: E7.
- Cornish, L. S. (2014). 'Mum, can I play on the internet?' Parents' understanding, perception and responses to online advertising designed for children. *Int. J. Adv.* 33, 437-473.
- Demirel, S. D. (2024). Dijital Çağda Çocukluk ve Dijital Bağımlılıkların Anahtar Kavramı Olarak Dijital Obezite: Gazete Haberleri Üzerinden Betimsel Bir Analiz. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*, 9(68), 2829-2842.
- Dal, N., & Dal, V. (2015). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Sürecinde Tv Reklamlarının ve Ailenin Rolü Hakkında Teorik Bir Çalışma. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute*, 1(13), 371-388.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Decelis, A., Jago, R., Fox, K. R. (2014). Physical activity, screen time and obesity status in a nationally representative sample of Maltese youth with international comparisons. *BMC Public Health*, 14 (1), 664.
- Dennison, B. A., Erb, T. A., & Jenkins, P. L. (2002). Television viewing and television in bedroom associated with overweight risk among low-income preschool children. *Pediatrics*, 109(6), 1028-1035.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Doğan, İ. (2008), *Sosyoloji*. Pegem, 8. Baskı, Ankara.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., and Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *J. Strat. Mark.* 24, 261-277.
- Falbe, J., Willett, W. C., Rosner, B., Gortmaker, S. L., Sonnevile, K. R., & Field, A. E. (2014). Longitudinal relations of television, electronic games, and digital versatile discs with changes in diet in adolescents. *The American journal of clinical nutrition*, 100(4), 1173-1181.

- Ghouse, S. M., Chaudhary, M., & Durrah, O. (2022). Arab's children's influence on the buying process: comparing parent and child perceptions. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1069-1088.
- Hermenda, A., Sumarwan U. & Tinaprilla N., (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention, *Journal of Consumer Sciences*, 4(02), 76-89.
- Huntemann, N., & Morgan, M. (2001). *Mass media and identity development*. Handbook of children and the media, 309-322.
- Ishii, K. (2005). Does Mere Exposure Enhance Positive Evaluation, Independent Of Stimulus Recognition?. A Replication Study In Japan And The USA. *Japanese Psychological Research*, 47(4), 280-285.
- Ishii, K. (2011). Changes In Background Impair Fluency-Triggered Positive Affect: A Cross -Cultural Test Using A Mere Exposure Paradigm. *Perceptual and Motor Skills*, 112(2), 393-400.
- Jago, R., Edwards, M. J., Urbanski, C. R., & Sebire, S. J. (2013). General and specific approaches to media parenting: a systematic review of current measures, associations with screen-viewing, and measurement implications. *Childhood obesity*, 9(s1), S-51.
- Jasielska, A., & Maksymiuk, R. (2010). Dorośli reklamują, dzieci kupują: kindermarketing i psychologia. *Wydawnictwo Naukowe" Scholar"*.
- Kaiser, C. K., Edwards, Z., & Austin, E. W. (2024). Media literacy practices to prevent obesity and eating disorders in youth. *Current Obesity Reports*, 13(1), 186-194.
- Kanter, A. (2020). Dijital bağımlılığın okul öncesi dönemdeki çocuklarda problem davranışlarına etkisi. *Researcher*, 8(2), 207-221.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences.
- Köroğlu, A. E., & Cebeci, U. (2019). Arka Plan Değişikliklerinin Salt Maruz Bırakma Etkisi Üzerindeki Etkisi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 118-124.
- Magatef, S., Momani, R. (2020). The role of commercial advertisements directed to children influencing on parents' purchasing decision. *Management Science Letters*, 10(2), 411-424.
- Martensen, A., & Grønholdt, L. (2008). Children's influence on family decision making. *Innovative Marketing*, 4(4), 14-22.
- Martínez, C., & Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: How Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media*, 13(2), 36-52.
- McNaught, M. (2021). Advertising leads to consumerism in children. *Canadian Journal of Family and Youth/le Journal Canadien De Famille Et De La Jeunesse*, 13(3), 363-370.
- McNeal, J. U., Herndon, N. C., & Yeh, C. H. (1998). A study of children's consumer socialization in Hong Kong over a five-year period: income spending and saving. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10(3), 48-66.
- Mehta, R., Bharadwaj, A. (2021). Food advertising targeting children in India: Analysis and implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-10.
- Meyer, D. J., & Anderson, H. C. (2000). Preadolescents and apparel purchasing: Conformity to parents and peers in the consumer socialization process. *Journal of Social Behavior & Personality*, 15(2).
- Mrkva, K., & Van Boven, L. (2020). Salience theory of mere exposure: Relative exposure increases liking, extremity, and emotional intensity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 118(6), 1118.
- Muneer S., & Munir S., (2020). The Impact of TV Content on audience' perception of materialism, international journal of linguistics. *Literature and Culture*, 6(4), 62-75.

- Muslu, M., & Gökçay, G. F. (2019). Teknoloji bağımlısı çocuklarda obeziteye neden olan risk faktörleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(2), 72-79.
- Nairn, A., & Oprea, S. J. (2021). TV adverts, materialism, and children's self-esteem: The role of socio-economic status. *International Journal of Market Research*, 63(2), 161-176.
- Nelson, M. R., Atkinson, L., Rademacher, M. A., and Ahn, R. (2017). *How media and family build children's persuasion knowledge*. *J. Curr. Issues Res. Adv.* 38, 165–183.
- Neve, M., & Trivedi, R. (2020). Materialism and Media Usage: To study the role of media in increasing materialism among youths with special reference to social media exposure. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8), 2431-2436.
- Nicholls, L., Lewis, A. J., Petersen, S., Swinburn, B., Moodie, M., & Millar, L. (2014). Parental encouragement of healthy behaviors: adolescent weight status and health-related quality of life. *BMC public health*, 14(1), 369.
- Nicoll, B., & Nansen, B. (2018). Mimetic production in YouTube toy unboxing videos. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118790761.
- Njoroge, W. F., Elenbaas, L. M., Garrison, M. M., Myaing, M., & Christakis, D. A. (2013). Parental cultural attitudes and beliefs regarding young children and television. *Jama pediatrics*, 167(8).
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*, Mediacat Kitapları. Baskı, İstanbul.
- Pettigrew, S., Tarabashkina, L., Roberts, M., Quester, P., Chapman, K., & Miller, C. (2013). The effects of television and Internet food advertising on parents and children. *Public Health Nutrition*, 16(12), 2205-2212.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348.
- Plądowska, M., Sękowski, A. E., & Cichy-Jasiocha, B. (2023). Relationship Between Materialism and Inconspicuous Consumption: The Moderating Effect of Values. *Journal for Perspectives of Economic Political and Social Integration*, 29(1), 87-109.
- Reber, R., Winkielman, P. Ve Schwarz, N. (1998). Effects Of Perceptual Fluency On Affective Judgments. *Psychological Science*, 9(1), 45-48.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, 312–325.
- Roberts, D. F., Foehr, U. G., & Rideout, V. (2005). *Generation M: Media in the Lives of 8–18 Year Olds*. Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Roux, C., & Goldsmith, K. (2014). Scarcity, Poverty, and their Implications for Consumers' Cognitions, Judgment and Behavior. *Advances in Consumer Research*, 42, 215-219.
- Segev, S., Shoham, A., & Gavish, Y. (2015). A closer look into the materialism construct: The antecedents and consequences of materialism and its three facets. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 85-98.
- Sina, E., Boakye, D., Christianson, L., Ahrens, W., & Hebestreit, A. (2022). Social media and children's and adolescents' diets: A systematic review of the underlying social and physiological mechanisms. *Advances in Nutrition*, 13(3), 913-937.
- Stang, D. J. (1973). Six theories of repeated exposure and affect. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 3, 126.
- Stang, D. J. (1975). Effects of "mere exposure" on learning and affect. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 31(1), 7.

- TÜİK, (2024). Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2024. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanım-Arastirmasi-2024-53638>.
- Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication*, 63, 221–243.
- Wang, S., Holloway, B. B., Beatty, S. E., & Hill, W. W. (2007). Adolescent influence in family purchase decisions: An update and cross-national extension. *Journal of Business Research*, 60(11), 1117-1124.
- Ward, S., & Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14(3), 415-427.
- Wright, J. C., Huston, A. C., Scantlin, R., & Kotler, J. (2014). *The Early Window project: Sesame Street prepares children for school. In G is for growing* (pp. 97-114). Routledge.
- Yang, S., & Stening, B. W. (2016). Antecedents of materialism in China—an intergenerational analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 701-711.
- Yılmaz, D., & Güney, R. (2021). Medyanın çocuklar üzerindeki etkileri ve Kullanımına İlişkin Öneriler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 14(4), 486-494.
- Yiğit, E., & Günüş, S. (2020). Çocukların dijital oyun bağımlılığına göre aile profillerinin belirlenmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 144-174.
- Yurtsever Kilicgun, M. (2016). Advertisement Watching Preferences of Children Aged 3-6. *Eurasian Journal of Educational Research*, 16(65), 1-35.
- Zawadzka, A. M., Kasser, T. Borchet, J., Iwanowska M., & Lewandowska-Walter, A. (2021). The effect of materialistic social models on teenagers' materialistic aspirations: Results from priming experiments. *Current Psychology*, 40, 5958–5971.
- Zawadzka, A. M., Kasser, T., Niesiobędzka, M., Lewandowska-Walter, A., & Górnik-Durose, M. (2022). Environmental correlates of adolescent' materialism: Interpersonal role models, media exposure, and family socio-economic status. *Journal of Child and Family Studies*, 31(5), 1427-1440.
- Zawadzka, A. M., Lewandowska-Walter, A., Borchet, J., & Iwanowska, M. (2023). Risk factors for materialistic attitudes and values of teenagers—role of parents and peers. *Journal of Family Studies*, 29(4), 1566-1583.

YAZARLARIN KATKI DÜZEYLERİ: Birinci Yazar %100.

ETİK KOMİTE ONAYI: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

FİNANSAL DESTEK: Çalışmada finansal destek alınmamıştır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.