
11-14 YAŞ ARASI İLK DÖNEM ÇOCUK ERGEN TÜKETİCİLERİN ALİŐVERİŐ DAVRANIŞLARINDA ÜNLÜ KİŞİ ETKİSİ

Nilgün SARIKAYA¹

Merve TÜRKMEN BARUTÇU²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, 11-14 yaş arası ilk dönem çocuk ergenlerin alışveriş davranışlarında ünlü kişilerin etkisi olup olmadığını incelemektir. Saha çalışması Sakarya ilinde 11-14 yaş arası 507 ilk dönem çocuk ergen ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, ilk dönem çocuk ergenlerin alışveriş davranışlarında ünlü kişi etkisi demografik özellikler açısından cinsiyete, yaşa, öğrenim gördüğü sınıf düzeyine göre değişmektedir.

Anahtar Kelimeler: 11-14 yaş arası ilk dönem çocuk ergen, alışveriş davranışı, ünlü kişi etkisi.

EFFECT OF CELEBRITY ON THE SHOPPING BEHAVIOURS OF 11-14 YEARS EARLY PERIOD CHILDHOOD AND ADOLESCENT

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine if there is an effect of famous people (celebrities) on the shopping behaviours of 11-14 years early period childhood and adolescent. A field study was carried out on 507 11-14 years period childhood and adolescent located in the province of Sakarya. Findings of the study indicate that the celebrity effect on the shopping behaviors of 11-14 years early period childhood and adolescent tend to vary depending on various demographic characteristics such as gender, age and education level.

Keywords: 11-14 years early period childhood and adolescent, shopping behaviors, celebrity effect.

¹ Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, nilguns@sakarya.edu.tr

² Araş. Gör., Sakarya Üniversitesi, mturkmen@sakarya.edu.tr

1.Giriş

Çocuk tüketiciler geçmiş yıllara nazaran bilinç düzeylerinin artması, ailenin satın alma kararlarında etkili olmaları, değişim ve yeniliklere açık olmaları sebebiyle pazarlamacılar ve işletmeler tarafından her geçen gün daha çok dikkat çekmektedir. Günümüz çocukları, hiçbir kuşağın sahip olmadığı kadar kişisel güce, paraya, etkiye ve dikkate sahiptirler (Lindstrom ve Seybold, 2003: 1-2). Kendi ihtiyaçlarının ötesinde ailelerinin ev ihtiyaçlarına, hatta alınacak otomobile kadar müdahale edebilmektedir (Lindstrom ve Seybold 2003: 46-47). Aileleri üzerinde yüksek oranda etki gücüne sahip olan çocuk tüketicilere ait bu Pazar günümüzde göz ardı edilemeyecek büyüklüğe ulaşmıştır. 11-14 yaş arası çocuk sayısı 2013 verilerine göre toplamda; 5.168.241 kişidir (TÜİK, Nüfus Projeksiyonları, 2013-2075).

İşletmeler reklam, satış geliştirme gibi tutundurma faaliyetlerine milyonlarca dolar para harcamaktadır. Ancak işletmeler bu derece cazip olan pazar için, çocuklarla iletişim kurarken büyük sıkıntılar yaşamaktadır. Çünkü bu yaş grubundaki çocukların ilgi alanları, kişisel tercihleri, hobileri, dinledikleri müzik türü, okudukları dergiler, en sevdikleri ünlü kişiler kendilerinden yaşça büyük olan çocuklardan farklılık göstermektedir. Bu yüzden işletmelerin, çocukların istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için kendilerinden önceki kuşaklardan farklı olan bu nesil tüketicilerle ortak dilden konuşmaları gerekmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmanın amacı, özel bir tüketici grubu olan 11-14 yaş arası ilk dönem çocuk-ergen tüketicilerin alışveriş davranışlarını inceleyerek, bu grubun alışveriş davranışlarında ünlü kişilerin etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda;

1. 11-14 yaş arası ilk dönem çocuk-ergen tüketicilerin alışveriş davranışlarında ünlü kişi etkisinin olup olmadığı,
2. 11-14 yaş arası ilk dönem çocuk-ergen tüketicilerin alışveriş davranışlarında ünlü kişi etkisinin cinsiyet, yaş, sınıf düzeyine göre değişip değişmediği,
3. 11-14 yaş arası ilk dönem çocuk-ergen tüketicilerin cinsiyet, okul türü, yaş, sınıf düzeyi ve gelire göre ünlü kişilere hayranlık duyma sebeplerinin neler olduğunu araştırılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Nüfus içerisindeki paylarının, satın alma güçlerinin ve ailelerin satın alma kararları üzerindeki etkilerinin artması, yetişkin oldukları dönemde tüketici davranış modellerini etkileyen tutumlarının bu dönemde belirginlik kazanması nedeni ile son yıllarda çocuk, genç, teenager ve adölesanlar önemi giderek artan özel tüketici grupları haline gelmişlerdir (Şener ve Babaoğul, 2007: 128).

Ergenlik; başta biyolojik değişiklikler olmak üzere psikolojik, fiziksel, sosyal ve bilişsel gibi pek çok alanda değişimin yaşandığı, birincil ve ikincil cinsiyet özelliklerinin kazanıldığı, zihinsel kapasitedeki ilerlemeyle birlikte soyut düşünmenin geliştiği ve siyasal, ekonomik, duyuşsal, toplumsal, yasal, kültürel gibi alanlarda da değişim ve sorumluluğun arttığı geçiş dönemidir (Senemoğlu, 1997: 56-57).

Ergenlik döneminin başlangıcını ve ne kadar süreceğini belirlemek oldukça zordur. Ergenlik; toplumlara, dönemlere ve kişilere göre farklı özellikler göstermektedir. Ergenlik dönemi ile ilgili yapılan tanımlarda, ergenliğin başlangıcı ve bitişi ile ilgili oldukça farklı yaş aralıkları verilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü tarafından ergen, 10 ile 19 yaşlar arasındaki herhangi bir kişi olarak tanımlanmaktadır (WHO, 2003: 14).

Ergenlik döneminde çocuklar çeşitli gelişim aşamalarından geçmektedirler. En önemli gelişmelerden biri de ergenin düşünme biçiminde meydana gelen değişimdir. Bireyin içinde bulunduğu dünyayı anlamasına ve öğrenmesine yardımcı olan, aktif zihinsel faaliyetlerdeki gelişime bilişsel gelişim denilmektedir (Senemoğlu, 2005: 32). Piaget'ye göre bilişsel gelişim dört temel evreye ayrılmaktadır. Bunlar; duyuşsal motor (0-2 yaş), işlem öncesi (2-7 yaş), somut işlemler (7-11 yaş) ve soyut işlemler (11 yaş ve üzeri) dönemleridir (John, 1999: 184).

Çalışmamızın örneklemini temsil eden 11-14 yaş arası ilk dönem çocuk-ergenler, Piaget'nin bilişsel gelişim evresinin son ayağı olan soyut işlemler dönemi içerisinde yer almaktadır. Soyut işlemler dönemindeki (11-16 yaş) ergenler soyut veya varsayımsal konuları düşünme, olayları başkalarının bakış açısından görebilme ve bilişsel problemleri mantıklı bir şekilde çözmeye becerisine sahiptir (Plotnik, 2007: 410).

Ergenlik döneminde meydana gelen biyolojik değişimler kolaylıkla fark edilse de bilişsel, duyuşsal ve sosyal değişimleri anlamak ve takip etmek o kadar kolay değildir. Çocukluktan ergenliğe geçiş sürecinde bilişsel, duyuşsal ve sosyal anlamda birtakım değişiklikler yaşanmaktadır. Çocuk-ergenler artık sadece anne babanın öğretmiş olduğu doğrularla yetinmemekte aynı zamanda kendi sınırlarını çizmeye çalışmaktadır (www.guncedanismanlik.net; 2014).

Kişiler başkalarının bilgi ve tecrübelerinden yararlanarak onları taklit ederek öğrenme işlemini gerçekleştirebilirler. Konuşmadan, yeme alışkanlıklarına ve daha birçok konuda örnek alınan kişiler ve davranışlar taklit edilebilir. Bu tür yöntemle gerçekleşen öğrenmeye modelleme yoluyla öğrenme denir (Çelik, 2003: 46). Çocuklar da tüketimle ilgili tutum ve davranışlarını geçmiş deneyimlerinden ya da başkalarını gözlemleyerek, taklit ederek öğrenirler. Genelde gözlemledikleri veya taklit ettikleri bu kişiler rol model olarak ifade edilir (Bandura, 1986; King ve Multon, 1996; Martin ve Bush, 2000: 442).

Rol modeller; bireylerin hayranı oldukları ve onları taklit ettikleri, bireysel başarı ve özelliklere sahip kişilerdir. Rol modeller; bireylerin, karar verme davranışı üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkileri bulunan kişilerdir (Bandura, 1977; Run vd., 2010: 72). Rol model, davranışları, kişisel özellikleri veya sahip oldukları bazı özel niteliklerine başkaları tarafından özenilen kişiler olarak tanımlanabilir (Ricer, 1998; Karaoğlu, 2012: 30). Rol modeller onlar gibi olmak, mevcut konumları itibarıyla onların yerinde olmak istediklerimizdir (Paice, 2002; Karaoğlu, 2012: 30). Bu kişiler, ergenlik dönemindeki çocukların karakterlerinde büyük bir rol oynamakta, kariyer tercihleri, eğitimleri ve kimliklerinin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Dix vd., 2010: 38).

Çocuk-ergenler için, doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileşim içerisinde bulunduğu, karar ve davranışlarını etkileyebilen herkes rol model olabilir. Bu tanımdan hareketle rol modeller doğrudan etkileşimde bulunulan aile, arkadaş, akraba vs. olabileceği gibi, doğrudan etkileşimde bulunulmayan ünlü kişiler de olabilirler (Martin ve Bush, 2000: 441-443).

Çocuklar kendilerine model olarak aldıkları kişileri gözlemleyerek birtakım davranışı öğrenirler ve pekiştirmeler aracılığıyla öğrendiği davranışı içselleştirirler (Yıldız, 2007: 117; Kalan, 2010: 78). Erken yaşlardan itibaren kendilerine model aldıkları kişilerden etkilenmekte ve tüketime yönelik tutum ve davranışlarını bu kişileri gözlemleyerek şekillendirmektedirler. Rol modeller, çocukların tüketime yönelik karar, tutum ve davranışlarını ve markalara yönelik algılarını da etkilemektedir. (Martin ve Bush, 2000: 441-443).

Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon, davranış biçimlerinin öğrenilmesinde ve pekiştirilmesinde önemli bir araçtır (www.dbe.com; 2014). Modern toplumlarda kitle iletişim araçları yoluyla tanınmış, ünlü kişilere duyulan hayranlık hızla yayılmaktadır. Ünlü kişiler, toplumun belirli bir kesimi arasında, belirli bir derece ün kazanmış kişilerdir. Onların ünleri ve başarıları başkalarına ilham olabilmektedir (Run vd., 2010: 72).

Tanınmış, ünlü kişiler bireylerin satın alma kararları üzerinde olumlu etki yaratan bir referans grubudur. Bu grubun içerisinde başarılı işadamlarından, sinema ve tiyatro oyuncularına, sporculardan gazetecilere kadar birçok farklı alanda başarı kazanmış kişiler yer almaktadır (Agrawal, 1993; Albar ve Öksüz, 2013: 421).

Rol model ve idol olarak görülen ünlü kişilere duyulan hayranlık, çocukluk ve ergenlik dönemindeki kimlik gelişiminin bir parçasıdır (Giles ve Maltby, 2004; Maltby vd., 2006: 274). Özellikle bu dönemde pop şarkıcıları, sporcular gibi ünlü kişilere yoğun bir hayranlık beslemektedirler (Chiou vd., 2005: 318). Hayranlık duydukları kişiler ya da popüler dizi/filmlerdeki karakterlerle kendilerini özdeşleştirerek, onlar gibi güzel olmak, onlar gibi giyinmek, onlarınkine benzer davranışlar sergilemek için çaba sarf etmektedir (Chan ve Zhang, 2007: 142).

Son zamanlarda popüler kültürün bize sunduğu televizyon dizilerindeki karakterlerin ve şarkıcıların çocuk-ergenlerin davranışları üzerindeki etkileri oldukça dikkat çekicidir Erkek çocuklar popüler sanatçılar ve spor dünyasından ünlü isimleri rol model olarak seçerken, kız çocuklar ise daha çok karşı cinsten popüler film/televizyon yıldızlarını ve pop şarkıcılarını kendilerine model almaktadır (www.guncedanismanlik.net; 2014).

Literatürde rol model alma konusunda yapılan çalışmalarda Malezyalı çocukların tüketim davranışlarında rol model olarak ünlü kişilerin ailelerden daha fazla etkili oldukları görülmektedir (Run vd., 2010: 72). Başka bir çalışmada ise, gençlerin ürün değiştirme davranışları, şikayet davranışları, pozitif ağızdan ağza iletişim ve marka sadakati konusunda rol model olan ünlü sporcuların pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir (Dix vd. 2010: 37). Ünlü, popüler kişiler marka tanıtımı, marka bilinirliği ve hatta sıradan ürünlerin piyasaya tanıtılmasında yardımcı olmaktadır (Dix, 2009: 1). Ünlü kişileri rol model olarak gören tüketiciler onların kullandıkları markaları tercih etmektedir. Ünlü kişiler tüketicilerin tekrar satın alma davranışında bulunmalarına sebep olmaktadır (Low ve Lim, 2012: 98). Rol model olarak kabul edilen ünlü kişinin çekiciliğinden ziyade, güvenilir olması tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Dix vd., 2010: 38).

3. Araştırmanın Yöntemi

Ünlü kişilerin 11-14 yaş arası ilk dönem çocuk-ergen tüketicilerin alışveriş davranışına etkisi konusu ile ilgili ülkemizde daha önce yapılmış çok fazla sayıda araştırmaya rastlanmamış olması, bu çalışmanın keşifsel türde bir çalışma olmasını gerekli kılmıştır. 11-14 yaş arası ilk dönem çocuk-ergen tüketicilerin alışveriş davranışlarında ünlü kişi etkisinin olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılmış olan bu araştırmada, verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda yer alan soruların bir kısmı araştırmacılar tarafından oluşturulurken, bir kısmı da Mascarenhas ve Higby (1993) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Soruların hazırlanması sürecinde Sakarya ilinde bulunan 2 özel ve 2 devlet okulu olmak üzere bu okullarda öğrenim görmekte olan 5., 6., 7. ve 8. sınıflarda öğrenim gören çocuklarla 16 odak grup görüşmesi yapılmıştır. 6'şar ve 8'er kişilik gruplardan oluşan odak grup görüşmelerine toplamda 112 kız ve erkek öğrenci katılmıştır. Yapılan odak grup görüşmeleri neticesinde elde edilen bilgiler doğrultusunda anket formunun ilk şekli verilerek, 25 kişi üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Mascarenhas ve Higby (1993) tarafından geliştirilen ölçekten alınan ifadelerin İngilizceden Türkçeye çevirilerinden dolayı katılımcıların anlaşılabilir buldukları ifadeler revize edilmiştir. Katılımcıların yaşlarının da küçük olmasından dolayı ölçekte yer alan akran kelimesinin ne anlama geldiklerini bilmedikleri ortaya çıkmıştır. Bu sebepten dolayı anket formunda yer alan akran ifadesinin yerine arkadaş ifadesi kullanılmıştır. Yapılan düzeltmeler sonrasında anket formu farklı bir 25 kişilik gruba pilot uygulamaya tabii

tutulmuştur ve ankette yer alan ifadelerde herhangi bir anlaşılmazlık yaşanmadığı için son hali verilmiştir.

Bu araştırma Sakarya ilindeki ilköğretim ikinci kademe (5., 6., 7. ve 8. sınıf) düzeyinde öğrenim gören 11-14 yaş arası ilk dönem çocuk-ergenler olarak belirlenen evrenden yola çıkılarak, 2013-2014 yılı şubat-Mart eğitim öğretim döneminde gerçeleştirilmiştir. Araştırmanın örneklem çerçevesini ise Sakarya ilinde Millî Eğitim Bakanlığına bağlı ilköğretim ikinci kademe 2 özel okul ve 2 devlet okulunda öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır.

Araştırmada iki aşamalı örnekleme gerçeleştirilmiştir. İlk aşamada okulların belirlenmesinde kasti örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde; araştırmamızın amacı doğrultusunda farklı sosyo-demografik özelliklere sahip, alt ve üst segmenti temsil eden özel ve devlet okulları seçilmiştir. İkinci aşama ise; anketin uygulanacağı ilköğretim ikinci kademe 5., 6., 7. ve 8. sınıflarda okuyan öğrencilerin seçilmesidir. Ankete katılacak öğrenciler ise ders programı çerçevesinde, uygun olan ders saatlerinde, rehber öğretmenlerinin yönlendirmeleriyle birlikte okuldaki sınıflar arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu araştırmada toplam 700 öğrenciye ulaşılmıştır. Ancak anketlerden 102 tanesinin büyük bir kısmı eksik doldurulduğundan ve 91 tanesinin de gelişigüzel cevaplanmış olmasından dolayı 193 anket örneklem dışı bırakılarak toplamda 507 anket analiz için uygun görölmüştür.

4. Veri Analizi ve Bulguların Değerlendirilmesi

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo-1’de verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Kişisel Özellik	F	%	Kişisel Özellik	f	%
Cinsiyet			Okul Türü		
Kız	283	55.8	Özel	239	47.1
Erkek	224	44.2	Devlet	268	52.9
Sınıf			Yaş		
5	119	23.5	11	127	25.0
6	130	25.6	12	128	25.2
7	131	25.8	13	131	25.8
8	127	25.0	14	121	23.9
Ailenizin Aylık Ortalama Geliri			Ailedeki Birey Sayısı		
0-1000	31	6,1	2	4	0,8
1001-2000	95	18,7	3	68	13,4
2001-3000	87	17,2	4	258	50.9
3001-4000	80	15.8	5	127	25.0
4001 ve üzeri	214	42.2	6	37	7.3
Kardeş Sayısı (Siz Dahil)			7 ve üzeri	13	2.6
1	70	13.8	Kaçıncı Çocuk		
2	269	53.1	1	265	52.3
3	127	25.0	2	166	32.7
4 ve üzeri	41	8.1	3	57	11.2
			4 ve üzeri	19	3.8

Tablo 1’den anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan çocukların %56’sının kız, %44’ünün ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Çocukların yaklaşık olarak %47’si özel okulda, %53’ü ise devlet okulunda öğrenim görmektedir. Sınıf dağılımları ve yaş aralıkları birbirine yakındır. Çocukların ailelerinin aylık ortalama gelir düzeylerine bakıldığında, çocukların yarısına yakınının ailelerinin aylık ortalama geliri 4001 TL ve üzerindedir. Ailelerin yaklaşık %51’i 4 kişiden oluşmakla birlikte, çocukların yarısı 2 kardeşe sahip olup, bu çocuklar ailelerinde ilk çocuktur.

Tablo 2: Çocukların Kendilerine Örnek Aldıkları Rol Modeller

Rol Model	f	%	Rol Model	f	%
Kimse Yok	130	25.7	Çağatay Ulusoy	15	3.0
Cristiano Ronaldo	33	6.5	Babam	13	2.6
Annem	26	5.1	Rihanna	12	2.4
Arkadaşım	26	5.1	Serenay Sarıkaya	12	2.4
Kuzenim	24	4.7	Taylor Swift	12	2.4
Selena Gomez	20	3.9	Justin Bieber	10	2.0
Ablam	16	3.2	Diğer	142	27.8

Araştırma kapsamında çocuklara kendilerine giyim tarzı, saç şekliyle kimi örnek aldıkları sorulmuştur. Tablo-2’de görüldüğü üzere çocukların kendilerine örnek aldıkları rol modellere ait isimler, anket hazırlama süreci içerisinde çocuklarla gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri neticesinde, onların verdikleri bilgiler doğrultusunda elde edilmiş olup, anket formunda kapalı uçlu ve seçenekli olarak yer almaktadır. Araştırmaya katılan çocuklardan 130’u kendisine kimseyi örnek almadığını söylerken, 33 çocuk ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo’yu kendisine örnek aldığını belirtmiştir. Kendisine kimseyi örnek almadığını ifade eden çocuklar, araştırmanın hazırlık aşamalarında kendileriyle gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri esnasında kendim olmayı, kendi tarzımı yansıtmayı, başkalarını taklit etmemeyi tercih ederim şeklinde açıklamada bulunmuştur. Diğer seçeneklerin dağılımlarına baktığımızda ise, ünlü kişilerin yanı sıra çocukların aile bireylerinden ve arkadaş çevresinden kişileri de örnek aldıkları görülmektedir. Yapılan odak grup görüşmeleri esnasında özellikle 5. ve 6. sınıf düzeyinde öğrenim gören kız çocuklarının büyük çoğunluğu Justin Bieber’ı rol model olarak gördüklerini söylemelerine rağmen, anket sonuçlarında bu oran oldukça düşük çıkmıştır. Sadece 10 çocuk kendisine Justin Bieber’ı örnek aldığını belirtmiştir. Bu durumun sebebi, çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde Justin Bieber’ın uyuşturucu kullanmaktan hapse girerek çocukların gözünde kötü bir imaj sergilemesiyle açıklanabilir.

Tablo 3: Çocukların Ünlü Kişileri Beğenme Durumu

Ünlü Kişiler	f	%	Ünlü Kişiler	f	%
Cristino Ronaldo	119	23.47	Ekin Koç	62	12.22
Rihanna	100	19.72	Mousa Sow	59	11.63
Selena Gomez	87	17.15	Kerem Bursin	56	11.04
Demi Lovato	83	16.37	Justin Bieber	48	9.46
Çağatay Ulusoy	79	15.58	Taylor Swift	44	8.67
Eminem	76	14.99	Hadise	29	5.71
Drogba	70	13.80	Hande Doğandemir	27	5.32
Katy Perry	65	12.82	Metallica	26	5.12
Serenay Sarıkaya	64	12.62	One Direction	21	4.14
Miley Cyrus	63	12.42			

Yapılan araştırma kapsamında, çocuklardan en çok beğendikleri ünlü kişilerin kimler olduklarını belirtmeleri istenmiştir. Bu soru, anket formunda açık uçlu olarak "1:en çok.....3:en az" şeklinde açık uçlu olarak yazabilecekleri şekilde sorulmuştur. Tablo-3'te de görüldüğü üzere, çocuklar en çok Cristino Ronaldo'yu beğendiklerini belirtirken, bunu sırasıyla Rihanna, Selena Gomez, Demi Lovato, Çağatay Ulusoy, Eminem, Drogba, Katt Perry vb. ünlü kişiler izlemektedir Diğer seçeneklerde ise, gündemdeki popüler dizi oyuncularını ile futbolcuların yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, günümüz 11-14 yaş arası ilk dönem çocuk-ergenler daha çok yabancı futbolcu ve pop sanatçıları yakından takip etmektedirler.

Tablo 4: Çocukların Hayranı Olduğu Kişilerden Etkilenerek Satın Aldıkları Ürünler

Ürün	f	%	Ürün	f	%
Bileklik	236	46.5	Telefon kılıfı	122	24.1
Poster	231	45.6	Baskılı t-shirt	119	23.5
Dergi	206	40.6	Şapka (kep)	106	20.9
Forma	179	35.3	Parfüm	104	20.5
Ayakkabı	172	33.9	Çanta	94	18.5
Sticker	161	31.8	Kırtasiye malzemeleri	72	14.2
Bilet (Maç, konser....)	158	31.2	Yatak örtüsü	33	6.5
Albüm	124	24.5			

Araştırma kapsamında çocuklara hayranı oldukları kişilerden etkilenecek en çok satın aldıkları ürünlerin neler olduğu sorulmuştur. Tablo-4'te yer alan ürün

listeleri anket hazırlama süreci içerisinde çocuklarla gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri neticesinde, onların verdikleri bilgiler doğrultusunda elde edilmiş olup, anket formunda kapalı uçlu ve seçenekli olarak yer almaktadır. Çocukların hayranı oldukları kişilerden etkilenecek en çok satın aldıkları ürün %46.5'le bileklidir. Özellikle bu bilekliklerde Justin Bieber, One Direction, Selena Gomez, Rihanna gibi pop şarkıcılarının isimleri yazmaktadır. Bilekliği sırasıyla, poster ve dergi takip etmektedir. Çocukların harçlık miktarlarının çok yüksek olmamasından dolayı, çok pahalı olmayan bu tür ürünleri satın aldıkları söylenebilir. Ayrıca çocukların takip ettikleri Hey Girl, Go Girl gibi dergilerin, poster ve çıkartma gibi eşantyonlar veriyor olması da dergi satışlarını artmasında etkili olmaktadır. Ünlü sporculara duyulan hayranlığın da etkisiyle birlikte çocukların %35'i forma satın almaktadır. Çocuklar arasında en az tercih edilen ürün ise %6.5'le yatak örtüsüdür.

Ünlü kişilerin yer aldıkları reklam filmlerinden bazıları Tablo-5'te gösterilmiştir. Tabloda yer alan bu bilgiler, anket formu hazırlık süreci içerisinde çocuklarla yapılan odak grup görüşmelerinde çocukların ismini verdikleri ünlülerden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Araştırmanın yapıldığı süre içerisinde televizyonda en çok yayınlanan reklam filmleri ve ünlü kişiler eşleştirilmiştir. Reklamalarda yer alan ünlülerin çoğunluğunun futbolcular ve yerli ve yabancı pop şarkıcıları olduğu görülmektedir. Ünlü kişilerin yer aldıkları reklam filmlerinin genellikle spor giyim ürünleri ile ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Ünlü Kişilerin Yer Aldığı Reklam Filmi Örnekleri

Ünlü Kişiler	Marka	Ürün Kategorisi	Ünlü Kişiler	Marka	Ürün Kategorisi
Arda Turan	Defacto	Giyim	Katy Perry	Adidas	Spor Giyim
Arda Turan	Simit Sarayı	Gıda	Kerem Bursin	Lipton	İçecek
Burak Yılmaz	Nike	Spor Giyim	Messi	Thy	Ulaşım
Cristiano Ronaldo	Nike	Spor Giyim	Murat Boz	Colin's	Giyim
Drogba	Nike	Spor Giyim	Murat Boz	Yedigün	İçecek
Drogba	Pepsi	İçecek	One Direction	Pepsi	İçecek
Hadise	Avon	Kozmetik	Rihanna	Armani Jeans	Kozmetik
Hadise	Nestle Çikolata	Gıda	Selena Gomez	Adidas Neo	Spor Ayakkabı
Hadise	Penti	Giyim	Serenay Sarıkaya	Mavi Jeans	Giyim
Hande Doğandemir	Lipton	İçecek	Snijder	Lipton Ice Tea	İçecek
Justin Bieber	Adidas Neo	Spor Giyim	Taylor Swift	Cover Girl	Kozmetik
Justin Bieber	Someday	Kozmetik	Taylor Swift	SonyCbershot	Elektronik

Araştırma kapsamında çocuklara, ünlü kişilere neden hayranlık duydukları sorulmuştur. Tablo-6-7-8-9 ve 10'da yer alan seçenekler, anket formu hazırlık süreci içerisinde çocuklarla yapılan odak grup görüşmelerinde elde edilen bilgilerden yola çıkılarak, anket formunda kapalı uçlu ve seçenekli olarak sorulmuştur. Elde edilen bu bilgiler daha sonra çocukların demografik özelliklerine göre yorumlanmıştır. Tablo-6'da kızlar ünlü kişilere daha çok yakışıklı/güzel olması, şarkıları, giyim tarzı, kişiliği, ünlü olma hikayesi, söylediği sözler, hayırseverliği nedeniyle hayranlık duyarlarken, erkekler ise işini iyi yapması, karizmatik olması, saç şekli, esprituél olması nedeniyle ünlü kişilere hayranlık duymaktadır.

Tablo 6: Cinsiyete Göre nl Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri

N= 505	Kız		Erkek		Toplam
	f	%	f	%	
Yakışıklı/Güzel Olması	169	61.5	106	38.5	275
şarkıları	173	67.8	82	32.2	255
İşini İyi Yapması	75	36.6	130	63.4	205
Giyim Tarzı	121	68.4	56	31.6	177
Karizmatik Olması	69	44.5	86	55.5	155
Kişiliği	78	61.4	49	38.6	127
Saç şekli	45	48.9	47	51.1	92
nl Olma Hikayesi	29	59.2	20	40.8	49
Söylediği Sözler	33	80.5	8	19.5	41
Hayırseverliği	11	52.4	10	47.6	21
Espritüel Olması	7	43.8	9	56.2	16

Tablo 7: Okul Türüne Göre nl Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri

N= 505	zel		Devlet		Toplam
	f	%	f	%	
Yakışıklı/güzel olması	101	36.7	174	63.3	275
şarkıları	117	45.9	138	54.1	255
İşini iyi yapması	108	52.7	97	47.3	205
Giyim tarzı	70	39.5	107	60.5	177
Karizmatik olması	60	38.7	95	61.3	155
Kişiliği	74	58.3	53	41.7	127
Saç şekli	40	43.5	52	56.5	92
nl olma hikayesi	29	59.2	20	40.8	49
Söylediği sözler	22	53.7	19	46.3	41
Hayırseverliği	11	52.4	10	47.6	21
Espritüel olması	11	68.8	5	31.2	16

Tablo-7'deki bilgilere göre, devlet okulunda okuyan çocuklar daha çok ünlü kişilere yakışıklı/ güzel olması, şarkıları, giyim tarzı, karizmatik olması, sa şekli nedeniyle hayranlık duyarlarken, özel okulda okuyanlar ise işini iyi yapması, kişiliği, ünlü olma hikayesi, söylediği sözler, hayırseverliği, espritel olması nedeniyle ünlü kişilere hayranlık duymaktadırlar.

Tablo 8: Yaşa Göre Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri

N= 505	11 yaş		12 yaş		13 yaş		14 yaş		Toplam
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Yakışıklı/güzel olması	69	25.1	73	26.5	64	23.3	69	25.1	275
Şarkıları	67	26.3	62	24.3	74	29.0	52	20.4	255
İşini iyi yapması	52	25.4	46	22.4	57	27.8	50	24.4	205
Giyim tarzı	49	27.7	39	22.0	42	23.7	47	26.6	177
Karizmatik olması	31	20.0	43	27.7	39	25.2	42	27.1	155
Kişiliği	27	21.3	35	27.6	35	27.6	30	23.6	127
Saç şekli	37	40.2	25	27.2	16	17.4	14	15.2	92
Ünlü olma hikayesi	9	18.4	13	26.5	13	26.5	14	28.6	49
Söylediği sözler	7	17.1	9	22.0	16	39.0	9	22.0	41
Hayırseverliği	2	9.5	8	38.1	3	14.3	8	38.1	21
Espritüel olması	5	31.2	1	6.2	5	31.2	5	31.2	16

Tablo-8'de görüldüğü üzere, 11 yaşındaki çocuklar ünlü kişilere daha çok giyim tarzı, saç şekli nedeniyle hayranlık duyarlar, 12 yaşındakiler yakışıklı/ güzel olması, karizmatik olması, işini iyi yapması, kişiliği, hayırseverliği, 13 yaşındakiler şarkıları, işini iyi yapması, kişiliği, söylediği sözler, 14 yaşındaki çocuklar ise ünlü olma hikayesi, hayırseverliği nedeniyle hayranlık duymaktadırlar.

Tablo 9: Sınıfa Göre Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri

N= 505	5		6		7		8		Toplam
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Yakışıklı/güzel olması	65	23.6	69	25.1	71	25.8	70	25.5	275
Şarkıları	62	24.3	65	25.5	72	28.2	56	22.0	255
İşini iyi yapması	49	23.9	46	22.4	53	25.9	57	27.8	205
Giyim tarzı	46	26.0	37	20.9	48	27.1	46	26.0	177
Karizmatik olması	32	20.6	40	25.8	40	25.8	43	27.7	155
Kişiliği	24	18.9	38	29.9	32	25.2	33	26.0	127
Saç şekli	35	38.0	25	27.2	19	20.7	13	14.1	92
Ünlü olma hikayesi	8	16.3	18	36.7	10	20.4	13	26.5	49
Söylediği sözler	5	12.2	12	29.3	14	34.1	10	24.4	41
Hayırseverliği	2	9.5	8	38.1	4	19.0	7	33.3	21

Tablo-9'a göre, 5. sınıflar saç şekli, 6. sınıflar kişiliği, ünlü olma hikayesi, hayırseverliği, 7. sınıflar yakışıklı/ güzel olması, şarkıları, giyim tarzı, söylediği sözler, 8. sınıflar ise işini iyi yapması, karizmatik olmasından dolayı hayranlık duymaktadırlar.

Tablo 10: Aylık Ortalama Gelir Durumuna Göre Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri

N=507	0-1000		1001-2000		2001-3000		3001-4000		4001 ve üzeri		Toplam
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Yakışıklı/güzel olması	20	7.3	68	24.7	54	19.6	34	12.4	99	36.0	275
Şarkıları	19	7.5	41	16.1	45	17.6	42	16.5	108	42.4	255
İşini iyi yapması	11	5.4	33	16.1	36	17.6	35	17.1	90	43.9	205
Giyim tarzı	9	5.1	37	20.9	34	19.2	30	16.9	67	37.9	177
Karizmatik olması	13	8.4	38	24.5	21	13.5	27	17.4	56	36.1	155
Kişiliği	3	2.4	19	15.0	20	15.7	22	17.3	63	49.6	127
Saç şekli	6	6.5	19	20.7	18	19.6	16	17.4	33	35.9	92
Ünlü olma hikayesi	2	4.1	6	12.2	9	18.4	7	14.3	25	51.0	49
Söylediği sözler	3	7.3	6	14.6	5	12.2	7	17.1	20	48.8	41
Hayırseverliği	2	9.5	3	14.3	5	23.8	3	14.3	8	38.1	21
Espritüel olması	1	6.2	2	12.5	2	12.5	2	12.5	9	56.2	16

Tablo-10'daki bilgilere göre, ailelerin aylık ortalama gelirleri 4001 TL ve üzeri olan çocuklar, ünlü kişilere diğer gelir gruplarına göre ünlülerin bütün özelliklerine daha fazla hayranlık duymaktadırlar.

4.1. Demografik Özelliklerle Alışveriş Davranışlarında Ünlü Kişilerden Etkilenme Durumu Arasındaki İlişkiler

11-14 yaş arası ilk dönem çocuk-ergen tüketicilerin demografik özellikleriyle alışveriş davranışlarında ünlü kişilerden etkilenme durumu arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Ki-Kare analizi yapılmıştır.

Ünlü kişiden etkilenme durumunu 3 kategoride (etkilenmeyen-kararsız-etkilenen) ele alabilmek için, anket formunda yer alan ünlü kişi etkisini ölçen 3 ifadenin kümülatif skorları alınarak, katılımcıların bu ifadelere verdikleri cevaplar doğrultusunda, kümülatif skorları sübjektif olarak 3-6 arasında olanlar "ünlü kişiden etkilenmeyen", 7-11 arasında olanlar "kararsız", 12-15 arasında olanlar ise "ünlü kişiden etkilenen" olarak gruplandırılmıştır. Yapılan bu gruplandırma sonrasında elde edilen dağılımlar Tablo-11'de gösterildiği gibidir.

Tablo 11: Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenme Durumları

	f	%
Ünlü Kişiden Etkilenmeyen	226	44.6
Kararsız	140	27.6
Ünlü Kişiden Etkilenen	141	27.8

Tablo-12’de ilk dönem çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarında cinsiyet ile ünlü kişilerden etkilenme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan ki-kare analizine ait sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 12: Cinsiyet İle Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu Arasındaki İlişki

		Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu						X ² = 7,241 Sd=2 p= .027
		Ünlü Kişiden Etkilenmeyen		Kararsız		Ünlü Kişiden Etkilenen		
		f	%	f	%	f	%	
Cinsiyet	Kız	120	53.1	71	40.7	92	65.2	
	Erkek	106	46.9	69	49.3	49	34.8	

Ki-kare testi sonucunda $p < .05$ olduğu için 11-14 yaş arası ilk dönem çocuk-ergenlerin cinsiyetleri ile ünlü kişiden etkilenme durumları arasındaki etkileşimin anlamlı olduğu görülmektedir. Kızlar alışveriş davranışlarında ünlü kişilerden etkilenirken, erkek çocuklar bu konuda kararsızlık yaşamaktadırlar.

Tablo 13: Sınıf Düzeyleri İle Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu Arasındaki İlişki

		Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu						X ² = 12.845 Sd=6 p= .046
		Ünlü Kişiden Etkilenmeyen		Kararsız		Ünlü Kişiden Etkilenen		
		f	%	f	%	f	%	
Sınıf Düzeyi	5	61	27.0	19	13.6	39	27.7	
	6	58	25.7	35	25.0	37	26.2	
	7	57	25.2	42	30.0	32	22.7	
	8	50	22.1	44	31.4	33	23.4	

Tablo-13’te, ilk dönem çocuk-ergenlerin sınıf düzeyleri ile ünlü kişiden etkilenme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan ki-kare test sonucu yer almaktadır. Buna göre, $p < .05$ olduğu için ilk dönem çocuk-ergenlerin okudukları sınıf düzeyi ile ünlü kişiden etkilenme durumları arasındaki etkileşimin anlamlı olduğu görülmektedir. Sınıf düzeylerine göre 5. ve 6. sınıflar alışveriş davranışlarında ünlü kişilerden etkilenirken, 7. ve 8. sınıflar kararsızlık yaşamaktadırlar.

Tablo 14: Yaş Grupları İle Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu Arasındaki İlişki

		Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu						X ² = 14.191 Sd=6 p=.028
		Ünlü Kişiden Etkilenmeyen		Kararsız		Ünlü Kişiden Etkilenen		
		f	%	f	%	f	%	
Yaş grupları	11	65	28.8	20	14.3	42	29.8	
	12	58	25.7	38	27.1	32	22.7	
	13	58	25.7	39	27.9	34	26.0	
	14	45	19.9	43	30.7	33	27.3	

Tablo-14'te, 11-14 yaş arası ilk dönem çocuk-ergenlerin yaşları ile ünlü kişiden etkilenme durumları arasındaki etkileşimin anlamlı olduğu görölmektedir ($p < .05$). Yaş gruplarına göre sadece 11 yaşındakiler alışveriş davranışlarında ünlü kişilerden etkilenirken, diğer yaş grupları kararsızlık yaşamaktadırlar.

4.2. Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu İle 11-14 Yaş Arası İlk Dönem Çocuk-Ergen Tüketicilerin Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklar

11-14 yaş arası ilk dönem çocuk-ergenler tüketicilerin alışveriş davranışlarında ünlü kişilerden etkilenme durumlarını tespit etmek amacıyla anket formunda yer alan ünlü kişi etkisini ölçen 3 ifadenin kümülatif skorları sonucunda Tablo-11'de de göröldüğü üzere 3 kategori altında sınıflandırılmıştır. Ancak yapılan bu sınıflandırma neticesinde, "ünlü kişiden etkilenmiyorum" diyenlerin sayısı "kararsızım" ve "ünlü kişilerden etkileniyorum" diyenlere kıyasla oldukça fazla çıkmıştır. Bu yüzden kararsızım diyenlerin verdikleri cevapların ortalamalarının da ünlü kişiden etkileniyorum diyen kişilerinki gibi olumlu yönde olmasından dolayı, bu iki seçenek birleştirilerek "etkilenen" olarak yeniden kodlanmıştır. Kodlama sonrasında ünlü kişiden etkilenme durumu Tablo 15'te de göröldüğü üzere "etkilenen" ve "etkilenmeyen" şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo15: Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenme Durumları

	f	%
Etkilenmeyen	226	44.6
Etkilenen	281	55.4

Bu bağlamda, ünlü kişiden etkilenme durumu ile 11-14 yaş arası ilk dönem çocuk-ergenlerin alışveriş davranışları arasındaki farklılıklara yönelik t-testi analizi yapılmıştır.

Tablo-16: Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu ile 11-14 Yaş Arası İlk Dönem Çocuk-Ergenler Tüketicilerin Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklara Yönelik t-Testi Analizi

İfade	Ünlü Kişi Etkisi	Ortalama	t	p
Arkadaş çevrem tarafından onaylanmayan ürünleri nadiren satın alırım.	Etkilenmeyen	2.54	-2.341	.020
	Etkilenen	2.84		
Alışveriş yapacağım mağazanın arkadaşlarım tarafından onaylanması benim için önemlidir.	Etkilenmeyen	2.34	-5.796	.0001
	Etkilenen	3.21		
Arkadaşlarımın alışveriş yaptığı mağazaları tercih ederim.	Etkilenmeyen	2.59	-4.077	.0001
	Etkilenen	3.18		
Arkadaşlarımın satın aldığı ürünleri alabilmek için para biriktirim.	Etkilenmeyen	1.65	-2.141	.033
	Etkilenen	1.91		
Arkadaşlarımla aynı markaları satın aldığımda gruba ait olduğumu hissederim.	Etkilenmeyen	2.09	-3.865	.0001
	Etkilenen	2.66		
Ürün tercihlerimde arkadaşlarım oldukça etkilidir.	Etkilenmeyen	2.30	-6.682	.0001
	Etkilenen	3.28		
Son moda ve trendlerle ilgili konuları arkadaşlarıma danışırım.	Etkilenmeyen	2.46	-7.195	.0001
	Etkilenen	3.56		
Satın almadan önce daima arkadaşlarımla ürünün fiyatı ve kalitesi hakkında konuşurum.	Etkilenmeyen	2.64	-4.690	.0001
	Etkilenen	3.38		
Arkadaşlarımın satın aldıkları ürünleri takip ederek doğru şeyleri satın aldığımdan emin olmak isterim.	Etkilenmeyen	2.28	-3.013	.003
	Etkilenen	2.74		
Bir şeyler satın alırken ailem bana eşlik eder.	Etkilenmeyen	4.25	3.719	.0001
	Etkilenen	3.78		
Neyi, nereden ve hangi markayı alacağımı çoğunlukla ailem belirler.	Etkilenmeyen	2.92	4.154	.0001
	Etkilenen	2.31		
Benim için ne alınacağına ailem karar verir.	Etkilenmeyen	2.38	2.961	.003
	Etkilenen	1.98		
Ailemle konuşmadan asla yeni bir şey satın almam.	Etkilenmeyen	3.85	5.549	.0001
	Etkilenen	3.02		
Ürünün fiyatından ve kalitesinden anlamadığım zaman aileme danışırım.	Etkilenmeyen	4.05	1.041	.298
	Etkilenen	3.91		
Beğendiğim bir ürün indirmeye girmişse o ürünü almaları konusunda ailemi ikna etmeye çalışırım.	Etkilenmeyen	3.46	-5.632	.0001
	Etkilenen	4.23		
Reklamını gördüğüm ürünleri satın almayı tercih ederim.	Etkilenmeyen	1.87	-6.456	.0001
	Etkilenen	2.74		

Tablo-16: (Devamı)

Bir ürünü satın almadan önce sosyal medya ortamında arkadaşlarımla ürün hakkındaki görüşlerimi alırım.	Etkilenmeyen	2.17	-7.600	.0001
	Etkilenen	3.30		
Moda olan ürünleri satın almayı tercih ederim.	Etkilenmeyen	2.71	-	.0001
	Etkilenen	4.09		
Fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun hayranı olduğum kişilerin kullandığı/tanıtıldığı ürünü satın alırım.	Etkilenmeyen	1.45	-	.0001
	Etkilenen	4.13		
Giyim tarzımda hayranı olduğum kişilerin etkisi yoktur.	Etkilenmeyen	2.20	-	.0001
	Etkilenen	4.29		
Sosyal medya ortamında popüler olan ürün ve markaları tercih ederim.	Etkilenmeyen	2.37	-	.0001
	Etkilenen	3.88		
Hayranı olduğum kişilerin kullandıkları ürünleri satın alırım.	Etkilenmeyen	1.61	-	.0001
	Etkilenen	4.39		

*1-Hiç katılmıyorum ... 5-kesinlikle katılıyorum

Ünlü kişilerden etkilenen 11-14 yaş arası ilk dönem çocuk-ergen tüketiciler, etkilenmeyenlere kıyasla arkadaş çevresi tarafından onaylanmayan ürünleri nadiren satın almaktadırlar. Alışveriş yapacakları mağazanın arkadaşları tarafından onaylanması ünlü kişilerden etkilenen bu grup gençler için oldukça önemlidir. Arkadaşlarının alışveriş yaptıkları mağazaları daha çok tercih etmekte ve arkadaşlarının satın aldıkları ürünleri satın alabilmek için para biriktirmektedir. Bu çocuklar arkadaşlarıyla aynı markaları satın aldıklarında kendilerini gruba ait hissettiğini ifade etmektedir. Özellikle son moda ve trendlerle ilgili konuları daha çok arkadaşlarına danışmakta ve bir ürünü satın almadan önce daima arkadaşlarıyla ürünün fiyatı ve kalitesi hakkında konuşmaktadır. Arkadaşlarının satın aldıkları ürünleri takip ederek doğru şeyleri satın aldıklarından emin olmak istemektedir. Alışveriş davranışlarında ünlü kişiden etkilenen çocuklar bir ürünü satın almadan önce sosyal medya ortamında arkadaşlarının ürün hakkındaki görüşlerini merak ederek ürün hakkında arkadaşlarına danışmaktadır. Özellikle moda olan ürünleri satın almaktadır. Kısacası, ünlü kişiden etkilenen 11-14 yaş arası ilk dönem çocuk-ergen tüketicilerin ürün tercihlerinde arkadaşlarının etkisi etkilenmeyenlere göre daha fazla hissedilmektedir.

Ünlü kişiden etkilenmeyen çocuklar ise bir şeyler satın alırken aileleri onlara eşlik etmektedir. Onlar için nereden, hangi marka satın alınacağına çoğunlukla aileleri karar vermektedir. Bu çocuklar bir şeyler satın almadan önce mutlaka aileleri ile konuşmaktadırlar. Ünlü kişiden etkilenen çocuklar etkilenmeyenlerin aksine, beğendikleri bir ürün indirime girdiğinde o ürünü satın almaları için aileyi ikna etme konusunda daha fazla ısrarcı davranmaktadırlar. Ünlü kişiden etkilenen 11-14 yaş arası ilk dönem çocuk-ergen tüketiciler etkilenmeyenlere kıyasla fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun hayranı oldukları kişilerin kullandıkları/tanıtıkları

ürünleri yine de satın almaktadır. Kendi giyim tarzlarını hayranı oldukları ünlü kişilerininkine benzetmeye çalışmaktadırlar.

5. Sonuç

11-14 yaş arası ilk dönem çocuk-ergenlerin oluşturduğu, günümüzde bilinç düzeyleri gittikçe artan, yenilik ve değişime açık bu özel tüketici grubu gün geçtikçe daha önemli hale gelmeye başlamıştır.

11-14 yaş arası ilk dönem çocuk-ergen tüketicilerin alışveriş davranışlarında ünlü kişilerin etkisi etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırma sonucunda, çocukların alışveriş davranışlarında ünlü kişilerden etkilendikleri görülmektedir.

Ergenlik dönemindeki çocuklar etraflarında onun gibi olmak istediği kişiler görmek istemektedir. Çocukluk döneminde oyun ve taklitle, ergenlik döneminde ise genellikle özdeşim yoluyla model edinen çocukların rol modelleri, sosyal gelişim sürecinde aile, okul, arkadaş çevresinden olabileceği gibi, kitlesel iletişim araçlarından ve özellikle televizyondan etkilenme ile de ortaya çıkabilir.

Rol modeller çocuğun tüketime yönelik karar, tutum ve davranışlarını ve markalara yönelik algılarını etkilemektedir. Çocuklar erken yaşlardan itibaren kendilerine model aldıkları kişilerden etkilenmekte ve tüketime yönelik tutum ve davranışlarını model aldıkları kişileri gözlemleyerek şekillendirmektedirler.

Özellikle de rol model olarak ünlü kişiler marka tanıtımı, marka bilinirliği konusunda çocuk ergenlerin tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Çocuklar hayranı olduğu ünlülerin kullandığı markaları kullanmakta, tanıttığı ürünleri fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun satın almakta, sosyal medya ortamında popüler olan ürün ve markaları tercih etmektedirler.

11-14 yaş arası ilk dönem çocuk-ergen tüketicilerin en çok hayranı oldukları ünlü kişiler sırasıyla Cristiano Ronaldo, Rihanna ve Selena Gomez olurken, bu kişilere hayranlık duyma sebeplerinin arkasında yakışıklı/güzel olmaları, şarkılarını ve giyim tarzlarını beğenmeleri, işlerinde başarılı bulmaları yer almaktadır.

Çocuklar hoşlandıkları ünlü kişilerden görüp, etkilenecek bileklik, poster, dergi, forma, ayakkabı, vb. çeşitli ürünler satın almaktadır. Satın alınan ürünlerinin büyük bir çoğunluğunun düşük maliyetli olduğu görülmektedir. Çocukların henüz tam olarak yüksek miktarlarda harcama gücüne sahip olmamalarından dolayı daha çok uygun fiyatlı ürünleri satın aldıkları söylenebilir.

Kızlar alışveriş davranışlarında ünlü kişilerden etkilenirken, erkekler bu konuda kararsızlık yaşamaktadır. Kızlar alışveriş esnasında ünlü kişilerin dış görünüşlerinden etkilenirken, erkekler ise bu durum işini iyi yapması, karizmatik

olması şeklinde ortaya çıkmıştır. Çocukların okudukları sınıf düzeyi arttıkça kendi tarzlarını yaratmaya özen gösterdikleri, başkalarını taklit etmekten uzaklaştıkları görölmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında, 11 yaşındakiler alışverişte ünlü kişilerin dış görünüşlerinden etkilenirken, 13 ve 14 yaşındakiler ünlülerin işini iyi yapmasından, ünlü olma hikâyesinden, hayırseverliğinden etkilenmektedirler.

11-14 yaş arası ilk dönem çocuk-ergenler fiyatlandırma, markalaşma gibi temel kavramlar hakkında da bir takım bilgilere sahiptir. Bu çocuklar, ünlü kişilere hayran olmakta, hayranı olduğu kişilerin kullandıkları ürünleri satın almaya özen göstermekte, onlar gibi giyinmeye, saçlara aynı modeli vermeye ve hayranı oldukları kişilerin özelliklerine benzer özellikleri kendinde taşımaya çalışmaktadır. Bu yaştakilerin ünlü kişilere hayranlık duymaları kitle iletişim araçları vasıtasıyla hızla yayılmakta, özellikle de pop şarkıcıları, sporcular, sinema oyuncularını, dizi film oyuncularını gibi ünlü kişilerden alışveriş davranışlarında oldukça etkilenmektedir. Genellikle de çocukların yaşları ve sınıf düzeyleri büyüdükçe, alışveriş davranışlarında ailelerinin etkilerinin azaldığı, ünlü kişilerin etkilerinin arttığı görölmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, günümüz çocuklarının ünlü kişileri yakından takip etmeleri, özellikle pazarlama açısından kimler tarafından etkilendiği, pazarlama faaliyetlerinde reklam, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde hangi şöhretlerin kullanılması veya hangi özelliklere vurgu yapılması konusunda pazarlama ve yöneticilerine ve yasa yapıcılara önemli ipuçları sunacaktır.

Kaynakça

- Agrawal, J. ve Kamakura, W.A. (1993). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59(3): 56-62.
- Albar, B. Ö. ve Öksüz G. (2013). Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması. *International Journal of Social Science*, 6(8): 417-431.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Eaglewood Cliffs: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Prentice-Hall. Englewood Cliffs, NJ.
- Chan, K. ve Zhang C. (2007). Living in a Celebrity-Mediated Social World: The Chinese Experience. *Young Consumers*, 8(2): 139-152.
- Chiou, J-S., Huang, C-Y. ve Chuang M-C. (2005). Antecedents of Taiwanese Adolescents' Purchase Intention Toward the Merchandise of a Celebrity: The Moderating Effect of Celebrity Adoration. *The Journal of Social Psychology*, 145(3): 317-332.
- Çelik, V. (2003). *Eğitimsel Liderlik*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Dix, S. (2009). Sport Celebrity Influence on Young Adult Consumers. *Anzmac*, 1-9.
- Dix, S., Phau, I. ve Pougnet S. (2010). Bend it Like Beckham: The Influence of Sports Celebrities on Young Adult Consumers. *Young Consumers*, 11(1): 36-46.
- Giles, D. C. ve Maltby, J. (2004). The Role of Media in Adolescent Development: Relations Between Autonomy, Attachment, and Interest in Celebrities. *Personality and Individual Differences*, 36(4): 813-822.
- http://www.dbe.com.tr/tr/TR/Content/Psikoloji_Dunyasi/Makaleler/Cocuk_Psikolojisi/Cocuk_ve_Hayranlik_.aspx (17.02.2014).
- <http://www.euro.who.int/document/e81703.pdf> Dünya Sağlık Örgütü. (2003). (30.11.2013).
- http://www.guncedanismanlik.net/index.php?option=com_content&task=view&id=35&Itemid=229 gençlik idolleri. Ece Akin Bakanay. (15.04.2014).
- John, R. D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3): 183-213.
- Kalan, Ö. G. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 38: 75-89.
- Karaoğlu, N. (2012). Tıp Eğitiminde Rol Modellik ve Aile Hekimliği için Önemi. *Turkish Journal Of Family Medicine And Primary Care (Tjfmnc)*, 6(2): 30-35

- King, M.M. ve Multon, K.D. (1996). The Effects of Television Role Models on the Career Aspirations of African-American Junior High School Students. *Journal of Career Development*, 23 (2):111-125.
- Lindstrom, M. ve Seybold, P. B. (2003). *Brand Child: Günümüz Dünya Çocuklarının Satılma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla olan İlişkileri*. Çev. Aytul Özer, Duygu Günkut, CSA Yay., İstanbul.
- Low, S.-F. ve Lim S.-W. (2012). Impacts of Celebrity Endorser on Malaysian Young Consumers: an Empirical Study in the Sports Industry. *SEGi Review*, 5(1): 95-114.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J. ve Ashe D. (2006). Extreme Celebrity Worship, Fantasy Proneness and Dissociation: Developing the Measurement and Understanding of Celebrity Worship Within a Clinical Personality Context. *Personality and Individual Differences*, 40(2): 273-283.
- Martin, C. A. ve A. J. Bush (2000). Do Role Models Influence Teenagers' Purchase Intentions and Behavior?. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5): 441-454.
- Mascarenhas, O. A. ve Higby M. A. (1993). Peer, Parent, and Media Influences in Teen Apparel Shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1): 53-58.
- Paice E, Heard S. ve Moss F. (2002). How Important are Role Models in Making Good Doctors? *British Medical Journal*, 325(7366): 707.
- Plotnik, R. (2007). *Psikoloji'ye Giriş*. Kaknüs Yay., 1. Basım, 2009, İstanbul; çev: Tamer Geniş. Ankara.
- Ricer, R.E. (1998). Defining Preceptor, Mentor, and Role Model. *Family_Medicine*, 30(5): 328.
- Run, E. C., Butt, M. ve Nee C. Y. (2010). The Influence of Role Models on Young Adults Purchase. *Jurnal Kemanusiaan*, 15, 70-81.
- Senemoğlu, N. (1997). *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim: Kuramdan Uygulamaya*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Senemoğlu, N. (2005). *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim: Kuramdan Uygulamaya*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Şener, A. ve Babaoğlu. M. (2007). Çocuk ve Genç Tüketiciler. *Tüketici Yazıları(I)*. Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara, 127-152.
- TÜİK, *Nüfus Projeksiyonları*. (2013-2075).
- Yıldız, S.A. (2007). Sosyal Öğrenme Teorisi Açısından Medya ve Çocuk Suçluluğu. 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, İstanbul.