

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İLK DÖNEM ÇOCUK ERGENLERİN (11-14 YAŞ ARASI)  
ALİŞVERİŞ DAVRANIŞLARINDA ROL MODEL  
ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Merve TÜRKMEN**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA**

**HAZİRAN – 2014**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

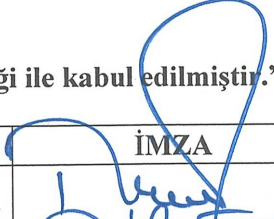


İLK DÖNEM ÇOCUK ERGENLERİN (11-14 YAŞ ARASI)  
ALİŞVERİŞ DAVRANIŞLARINDA ROL MODEL  
ETKİSİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve TÜRKMEN

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 26/06/2014 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Başarılı	
Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA	Başarılı	
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ	Başarılı	

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Merve TÜRKMEN**

**26/06/2014**

## ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince yardımlarını ve bilgisini hiçbir zaman benden esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA'ya,

Kendisinden bilgi ve tecrübesiyle çok şey öğrendiğim, çalışmanın fikir aşamasından beri yanımda olan ve değerli katkılarıyla bana her zaman rehber olan saygıdeğer hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a,

Beni bugünlere getiren, maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan değerli annem İmran TÜRKMEN, değerli babam Atila TÜRKMEN ve biricik kardeşim Rabia TÜRKMEN'e,

Çalışmamın her aşamasında değerli katkılarını benden esirgemeyen, bana benden çok güvenen, yeri geldiğinde bir abi gibi, yeri geldiğinde bir arkadaş gibi fikirlerini hiçbir zaman benden esirgemeyen, tükendiğimi hissettiğim zamanlarda desteğiyle her zaman yanımda olan saygıdeğer hocam Öğr. Gör. Kazım MERT'e,

Çalışmamın başından sonuna kadar nazımı çeken, yanımda olduklarını her daim hissettiğim sevgili oda arkadaşlarım Araş. Gör. Emre YILDIRIM, Araş. Gör. Yusuf ARSLAN'a ve tezimin düzeltmelerinde yardımcı olan Araş. Gör. Zülküf ÇEVİK'e,

Desteklerini her daim hissettiğim dostlarım Yrd. Doç. Dr. Buket Bora, Yrd. Doç. Dr. Tarık SEMİZ, Araş. Gör. Osman USLU'ya ve Araş. Gör. Ceren Güzel Turhan'a,

Veri toplama sürecinde yardımcı olan kıymetli hocam Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ'e, Araş. Gör. Güliz UĞUR'a ve PDR Öğretmeni Eda Dünya'ya,

Son olarak da bu süreç içerisinde tecrübelerini ve fikirlerini benden esirgemeyen yanımda olan tüm arkadaşlarıma, meslektaşlarıma ve hocalarıma bütün kalbimle teşekkür ederim.

**Merve TÜRKMEN**

**26/06/2014**

## İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>xiii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>xiv</b>

<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: ERGENLİK DÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ</b> .....	<b>5</b>
1.1. Ergenlik Tanımı .....	5
1.2. Ergenlik Süreci .....	5
1.2.1. Erken Ergenlik Dönemi .....	7
1.2.2. Orta Ergenlik Dönemi .....	7
1.2.3. Son Ergenlik Dönemi .....	8
1.3. Ergenlik Döneminin Gelişim Özellikleri .....	8
1.3.1. Fiziksel Gelişim .....	8
1.3.2. Bilişsel Gelişim .....	9
1.3.3. Ahlak Gelişimi .....	12
1.3.4. Sosyal Gelişim .....	13
1.3.5. Kişilik Gelişimi .....	13

<b>BÖLÜM 2: İLK DÖNEM ÇOCUK-ERGEN (11-14 YAŞ ARASI) TÜKETİCİLER VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI</b> .....	<b>15</b>
2.1. İlk Dönem Çocuk-Ergen Pazarının Önemi ve Büyüklüğü .....	15
2.2. Tüketici Tanımı .....	16
2.3. Tüketici Davranışı .....	17
2.3.1. Tüketici Davranışı Sürecindeki Roller .....	18
2.4. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler .....	19
2.4.1. Demografik Faktörler .....	19
2.4.1.1. Yaş .....	19
2.4.1.2. Cinsiyet .....	20
2.4.1.3. Gelir Durumu .....	20

2.4.1.4. Eğitim Düzeyi ve Meslek .....	21
2.4.2. Psikolojik Faktörler .....	21
2.4.2.1. Öğrenme .....	21
2.4.2.2. Güdülenme (Motivasyon) .....	23
2.4.2.3. Algılama .....	24
2.4.2.4. Tutum .....	25
2.4.2.5. Kişilik .....	25
2.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler .....	25
2.4.3.1. Aile .....	25
2.4.3.2. Referans (Danışma) Grupları .....	26
2.4.3.3. Sosyal Sınıf .....	26
2.4.3.4. Kültür .....	28
2.5. Tüketici Satın Alma Süreci .....	28
2.5.1. Sorunun Belirlenmesi .....	29
2.5.2. Bilgileri ve Seçenekleri Arama .....	29
2.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi .....	30
2.5.4. Satın Alma/Almama Kararı .....	31
2.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme .....	31
2.6. İlk Dönem Çocuk-Ergen Tüketicilerin Önemi .....	31
2.7. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi .....	32
2.8. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Sürecini Etkileyen Faktörler .....	33
2.8.1. Bireysel Faktörler .....	33
2.8.1.1. Sosyo-Ekonomik Düzey .....	33
2.8.1.2. Yaş .....	34
2.8.1.3. Cinsiyet .....	34
2.8.2. Sosyalleşme Araçları .....	34
2.8.2.1. Aile .....	35
2.8.2.2. Arkadaş Grubu .....	35
2.8.2.3. Okul .....	36
2.8.2.4. Kitle İletişim Araçları .....	37
2.8.3. Öğrenme Sistemleri .....	37
2.8.3.1. Bilişsel Gelişim Teorisi .....	37

2.8.3.2. Sosyal Öğrenme Teorisi .....	38
2.9. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşme Aşamaları.....	39
2.10. Çocuk Tüketici Pazarı .....	41
2.10.1. Temel Pazar .....	42
2.10.2. Etkileyici Pazar.....	42
2.10.3. Gelecek Pazarı .....	42

### **BÖLÜM 3: İLK DÖNEM ÇOCUK-ERGENLERİN (11-14 YAŞ ARASI) ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINDA ROL MODEL ETKİSİ..... 43**

3.1. Rol Model Tanımı .....	43
3.2. Rol Model Olarak Aile.....	45
3.3. Rol Model Olarak Ünlü Kişiler.....	47
3.3.1. Pazarlamada Ünlü Kişi Kullanımının Amaçları.....	50
3.3.2. Pazarlamada Ünlü Kişi Kullanımının Avantajları.....	51
3.3.3. Pazarlamada Ünlü Kişi Kullanımının Dezavantajları .....	53
3.3.4. Ünlü Kişilerin Yer Aldığı Reklam Filmleri .....	55
3.4. Rol Model Olarak Arkadaş .....	55

### **BÖLÜM 4: İLK DÖNEM ÇOCUK-ERGENLERİN (11-14 YAŞ ARASI) ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINDA ROL MODEL ETKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA..... 60**

4.1. Araştırmanın Amacı .....	60
4.2. Araştırmanın Önemi.....	60
4.3. Araştırmanın Kısıtları.....	61
4.4. Araştırma Metodolojisi .....	61
4.4.1. Araştırmanın Modeli .....	62
4.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi .....	62
4.4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Toplanması.....	63
4.4.4. Araştırma Verilerinin Analizi.....	64
4.5. Araştırma Bulguları.....	64
4.5.1. Demografik Özellikler.....	64
4.5.2. İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası)Yaşam Tarzları.....	66

4.5.2.1. Çocukların Sevdikleri Renkler .....	67
4.5.2.2. Çocukların Burçları .....	67
4.5.2.3. Çocukların Gelecekte Yapmak İstedikleri Meslekleri.....	67
4.5.2.4. Çocukların Sahip Olduğu Cep Telefonu Markası .....	68
4.5.2.5. Çocukların Dinledikleri Müzik Türü .....	69
4.5.2.6. Çocukların Boş Zamanlarındaki Aktiviteleri.....	69
4.5.2.7. Çocukların Okudukları Dergiler .....	70
4.5.2.8. Çocukların Televizyonda İzledikleri Programlar .....	70
4.5.2.9. Çocukların İnternet Kullanımları.....	73
4.5.2.10. Çocukların Hayranlık Duydukları Ünlü Kişiler .....	74
4.5.2.11. Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenerek Satın Aldıkları Ürünler .....	75
4.5.2.12. Çocukların Beğenmedikleri, Hoşlanmadıkları Ünlü Kişiler.....	76
4.5.2.13. Çocukların Yeni Satın Aldığı Bir Kıyafeti Bir Başkasında Gördüğünde Verdikleri Tepki.....	77
4.5.3. Çocukların Alışveriş Davranışlarında Rol Modeller ve Etkileri .....	77
4.5.3.1. Çocukların Ürün Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi .....	78
4.5.4. İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışlarına Etki Eden Faktörler .....	82
4.5.5. Rol Model Etkisinin Demografik Özelliklere Göre Değişimi.....	85
4.5.6. Demografik Özelliklere Göre Çocukların Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri.....	90
4.5.7. Demografik Özelliklere Göre Çocukların Ünlü Kişileri Beğenmeme, Ünlü Kişilerden Hoşlanmama Sebepleri .....	93
4.5.8. Demografik Özelliklere Göre Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenerek Satın Aldıkları Ürünler .....	97
4.5.9. Demografik Özellikler ile Alışveriş Davranışlarında Ünlü Kişilerden Etkilenme Durumu Arasındaki Farklılıklar .....	100
4.5.9.1. Cinsiyet İle Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu Arasındaki Farklılıklar ...	101
4.5.9.2. Yaş Düzeyi İle Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu Arasındaki Farklılıklar. .....	101
4.5.9.3. Sınıf Düzeyi İle Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu Arasındaki Farklılıklar .....	102



4.5.10. Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu İle İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklar .....	102
4.5.11. Demografik Özellikler İle İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklar .....	105
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>113</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>118</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>126</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>130</b>

## KISALTMALAR

- KMO** : Kaiser-Mayer-Olkin
- MEB** : Milli Eğitim Bakanlığı
- SPSS** : Statistical Package For The Social Sciences
- TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu
- WHO** : World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1.1</b>	: Bilişsel Gelişim Evreleri.....	10
<b>Tablo 2.1</b>	: Ünlü Kişilerin Yer Aldığı Reklam Filmleri.....	55
<b>Tablo 3.1</b>	: Çocuklara İlişkin Demografik Özellikler .....	66
<b>Tablo 3.2</b>	: Çocukların Sevdikleri Renkler .....	67
<b>Tablo 3.3</b>	: Çocukların Burçları .....	67
<b>Tablo 3.4</b>	: Çocukların Gelecekte Yapmak İstedikleri Meslekler.....	68
<b>Tablo 3.5</b>	: Çocukların Sahip Oldukları Cep Telefonu Markası.....	68
<b>Tablo 3.6</b>	: Çocukların Sahip Oldukları Cep Telefonu Markasının Tercih Etme Sebepleri. ....	69
<b>Tablo 3.7</b>	: Çocukların Dinledikleri Müzik Türü.....	69
<b>Tablo 3.8</b>	: Çocukların Boş Zamanlarındaki Aktiviteleri.....	69
<b>Tablo 3.9</b>	: Çocukların Okudukları Dergiler.....	70
<b>Tablo 3.10</b>	: Çocukların TV İzleme Durumları .....	70
<b>Tablo 3.11</b>	: Çocukların İzledikleri Yerli Dizi/Filmler.....	71
<b>Tablo 3.12</b>	: Çocukların İzledikleri Yarışma Programları .....	71
<b>Tablo 3.13</b>	: Çocukların İzledikleri Belgeseller.....	72
<b>Tablo 3.14</b>	: Çocukların İzledikleri Yabancı Dizi/Filmler.....	72
<b>Tablo 3.15</b>	: Çocukların İzledikleri Spor Programları .....	72
<b>Tablo 3.16</b>	: Çocukların İzledikleri Müzik Kanalları.....	73
<b>Tablo 3.17</b>	: Çocukların İzledikleri Çizgi Dizi/Filmler .....	73
<b>Tablo 3.18</b>	: Çocukların İnternette Girdikleri Siteler.....	74

<b>Tablo 3.19</b>	: Çocukların İnternette Yaptıkları Aktiviteler .....	74
<b>Tablo 3.20</b>	: Çocukların Hayranlık Duydukları, Beğendikleri Ünlü Kişiler ile Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebeplerine İlişkin Çapraz Tablo.....	75
<b>Tablo 3.21</b>	: Çocukların Hayranı Olduğu Kişilerden Etkilenerek Satın Aldıkları Ürünler.....	76
<b>Tablo 3.22</b>	: Çocukların Beğenmedikleri, Hoşlanmadıkları Ünlü Kişiler ile Ünlü Kişileri Beğenmeme, Hoşlanmama Sebeplerine İlişkin Çapraz Tablo.....	77
<b>Tablo 3.23</b>	: Çocukların Yeni Satın Aldıkları Bir Kıyafeti Bir Başkasında Gördüklerinde Verdikleri Tepki.....	77
<b>Tablo 3.24</b>	: Çocukların Kendilerine Örnek Aldıkları Rol Modeller.....	78
<b>Tablo 3.25</b>	: Spor Malzemesi Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi .....	78
<b>Tablo 3.26</b>	: Kıyafet Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi .....	79
<b>Tablo 3.27</b>	: Ayakkabı Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi.....	80
<b>Tablo 3.28</b>	: Kitap Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi.. .....	80
<b>Tablo 3.29</b>	: Gıda Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi .....	80
<b>Tablo 3.30</b>	: Teknolojik Ürün Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi .....	81
<b>Tablo 3.31</b>	: Kırtasiye Malzemesi Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi .....	81
<b>Tablo 3.32</b>	: Takı Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi .....	82
<b>Tablo 3.33</b>	: Kişisel Bakım Ürünü Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi .....	82
<b>Tablo 3.34</b>	: KMO ve Bartlett Küresellik Testi .....	83
<b>Tablo 3.35</b>	: İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışlarına Etki Eden Faktörler .....	84
<b>Tablo 3.36</b>	: Cinsiyet İle İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki Farklılıklara Yönelik t-Testi .....	85

<b>Tablo 3.37</b> : Okul Türü İle İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki Farklılıklara Yönelik t-Testi. ....	86
<b>Tablo 3.38</b> : Yaş Düzeyi İle İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklara Yönelik One-Way ANOVA Analizi.....	87
<b>Tablo 3.39</b> : Sınıf Düzeyi İle İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklara Yönelik One-Way ANOVA Analizi.....	88
<b>Tablo 3.40</b> : Ailelerin Aylık Ortalama Gelir Durumu İle İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklara Yönelik One-Way ANOVA Analizi.....	89
<b>Tablo 3.41</b> : Cinsiyete Göre Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri.. ....	90
<b>Tablo 3.42</b> : Okul Türüne Göre Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri .....	91
<b>Tablo 3.43</b> : Yaş Düzeyine Göre Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri .....	91
<b>Tablo 3.44</b> : Sınıf Düzeyine Göre Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri .....	92
<b>Tablo 3.45</b> : Aylık Ortalama Gelir Durumuna Göre Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri .....	93
<b>Tablo 3.46</b> : Cinsiyete Göre Ünlü Kişileri Beğenmeme, Ünlü Kişilerden Hoşlanmama Sebepleri .....	94
<b>Tablo 3.47</b> : Okul Türüne Göre Ünlü Kişileri Beğenmeme, Ünlü Kişilerden Hoşlanmama Sebepleri .....	94
<b>Tablo 3.48</b> : Yaş Düzeyine Göre Ünlü Kişileri Beğenmeme, Ünlü Kişilerden Hoşlanmama Sebepleri .....	95
<b>Tablo 3.49</b> : Sınıf Düzeyine Göre Ünlü Kişileri Beğenmeme, Ünlü Kişilerden Hoşlanmama Sebepleri .....	96

<b>Tablo 3.50</b>	: Aylık Ortalama Gelir Durumuna Göre Ünlü Kişileri Beğenmeme, Ünlü Kişilerden Hoşlanmama Sebepleri.....	96
<b>Tablo 3.51</b>	: Cinsiyete Göre Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenerek Satın Aldıkları Ürünler.....	97
<b>Tablo 3.52</b>	: Okul Türüne Göre Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenerek Satın Aldıkları Ürünler.....	98
<b>Tablo 3.53</b>	: Yaş Düzeyine Göre Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenerek Satın Aldıkları Ürünler.....	99
<b>Tablo 3.54</b>	: Sınıf Düzeyine Göre Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenerek Satın Aldıkları Ürünler.....	99
<b>Tablo 3.55</b>	: Ortalama Aylık Gelir Durumuna Göre Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenerek Satın Aldıkları Ürünler.....	100
<b>Tablo 3.56</b>	: Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenme Durumu.....	100
<b>Tablo 3.57</b>	: Cinsiyet İle Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu Arasındaki Farklılıklar.	101
<b>Tablo 3.58</b>	: Yaş Düzeyi İle Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu Arasındaki Farklılıklar.....	101
<b>Tablo 3.59</b>	: Sınıf Düzeyi İle Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu Arasındaki Farklılıklar.....	102
<b>Tablo 3.60</b>	: Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu ile İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklara Yönelik t-Testi.....	104
<b>Tablo 3.61</b>	: Cinsiyet ile İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklara Yönelik t-Testi.....	107
<b>Tablo 3.62</b>	: Okul Türü ile İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklara Yönelik t-Testi.....	108

<b>Tablo 3.63</b> : Yaş Düzeyi ile İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklara Yönelik One-Way ANOVA Analizi.....	109
<b>Tablo 3.64</b> : Sınıf Düzeyi ile İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklara Yönelik One-Way ANOVA Analizi.....	111
<b>Tablo 3.65</b> : Ailelerin Aylık Ortalama Gelir Durumu ile İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklara Yönelik One-Way ANOVA Analizi.....	112

## ŞEKİL LİSTESİ

<b>Şekil 1.1</b>	: Ergenlik Dönemi Yaş Sınırlaması .....	6
<b>Şekil 2.1</b>	: Ailede Farklı Tüketim Rollerini.....	19
<b>Şekil 2.2</b>	: Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	22
<b>Şekil 2.3</b>	: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi .....	23
<b>Şekil 2.4</b>	: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	29
<b>Şekil 2.5</b>	: Tipik Bir Alternatiflerin Değerlendirme Süreci.....	30
<b>Şekil 2.6</b>	: Çocuk Tüketicilerin Üstlendikleri Roller.....	42
<b>Şekil 3.1</b>	: Araştırma Modeli .....	62



<b>Tezin Başlığı:</b> İlk Dönem Çocuk Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışlarında Rol Model Etkisinin İncelenmesi	
<b>Tezin Yazarı:</b> Merve TÜRKMEN	<b>Danışman:</b> Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA
<b>Kabul Tarihi:</b> 26/06/2014	<b>Sayfa Sayısı:</b> xiv (ön kısım) + 125 (tez) + 4 (ekler)
<b>Anabilim dalı:</b> İşletme	<b>Bilimsel Dalı:</b> Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Tüketim çılgınlığının ciddi boyutlara ulaştığı bugünlerde çocuklar, işletmeler ve pazarlamacılar tarafından fethedilmesi gereken bir pazar olarak görülmektedir. Çocuklar sadece kendileriyle ilgili harcamaları değil, aynı zamanda ailelerinin de harcamalarını yönlendirmektedirler. Günümüz çocuklarının tüketici olarak bilgi düzeyleri geçmiş kuşaklara nazaran çok daha yüksektir. Nüfus içerisindeki paylarına ve harçlık miktarlarına bağlı olarak ilk dönem çocuk-ergenlerin alışveriş alışkanlıkları değişiklik göstermektedir. Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri ilk olarak ailede başlamakta, zamanla etrafındaki insanları kendisine model olarak şekillenmeye devam etmektedir. Özellikle çocukluktan yeni çıkmış ergenliğe adım atmış olan çocuklar alışverişlerini gerçekleştirirken kendilerine rol model aldıkları kişilerden etkilendiklerini söylemek mümkündür.</p> <p>Bu çalışmanın amacı, 11-14 yaş arasındaki ilk dönem çocuk-ergenlerin satın alma kararlarında rol modelin görece etkisinin incelenmesidir. Bu amaçla, Şubat 2014’de 507 ilk dönem çocuk-ergen üzerinde kolayda örneklem yöntemi ile anket çalışması yürütülmüştür.</p> <p>Araştırma bulguları, ilk dönem çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarında rol model etkisinin, arkadaş etkisi, ünlü kişi etkisi, çocuk etkisi, aile etkisi olmak üzere dört farklı boyuttan meydana geldiğini işaret etmektedir. Ayrıca, çocukların yaşları büyüdükçe satın alma kararlarında ailelerinin etkileri daha az hissedilmektedir. Çocukların öğrenim gördükleri sınıf düzeyi arttıkça, satın alma kararlarında kendi etkileri artmaktadır. Çocuk-ergenlerin satın alma kararlarında rol model etkisi demografik özellikler açısından cinsiyete, yaşa, gelire, okul türüne, öğrenim gördüğü sınıf düzeyine göre değişmektedir.</p>	
<b>Anahtar Kelimeler:</b> İlk Dönem Çocuk-Ergen, Rol Model	

**Title of the Thesis:** An Investigation on the Effects of Role Models on Early Adolescents' Buying Behaviors

**Author:** Merve TÜRKMEN

**Supervisor:** Assoc. Prof. Nilgün SARIKAYA

**Date:** 26/06/2014

**Number of Pages:** xiv (pre text) +125 (main)+4 (app.)

**Department:** Business Administration **Subfield:** Production Management and Marketing Department

Children are seen as a market whose conquer is consulted by business managers and marketing associates because of consumption frenzy on serious levels. Children affect not only themselves but also their family's spending. Children of nowadays have much more information as a consumer than older generations. Buying habits of early adolescent consumers varies depending on their share in population and amount of spending money.

Firstly, socialization of children as consumers occurs in their family. After that, their buying behaviors take a form owing to role models in their lives. It is possible to say that children, especially early adolescent, do shopping under the effects of their role models.

In this study, we wanted to examine the role of celebrities on the purchasing behaviours of pre-adolescent (11-14 ages) children. For this purpose, we have conducted a survey in February of 2014 on 507 pre-adolescent children sampled via convenience sampling method.

Findings indicates that pre-adolescent children's purchasing decisions are influenced by four different factors; namely, peer effect, celebrity effect, own effect (child's own decision) and family effect. Also, findings pointed out that the role of family on children's purchasing decisions tends to diminish as the age increases. Furthermore, findings have shown that the celebrity effect on pre-adolescent children's purchasing decisions vary according to various demographic characteristics such as age, gender and class level.

**Keywords:** Early Adolescent, Role Model

## GİRİŞ

Henüz çocukluktan çıkıp, ergenliğe yeni adım atmış olan ilk dönem çocuk-ergen tüketicilerin, sergilemiş oldukları tavır ve özellikleriyle şimdiye kadar gördüğümüz kuşaklardan çok farklı bir kuşağı temsil ettiği ifade edilebilir. Bu kuşağın çocukları, hiçbir kuşağın sahip olmadığı kadar kişisel güce, paraya, etkiye ve dikkate sahiptirler (Lindstrom ve Seybold, 2003:1-2).

Çocuk-ergenler geçmiş yıllara nazaran bilinç düzeylerinin artması, ailenin satın alma kararlarında etkili olmaları, değişim ve yeniliklere açık olmaları sebebiyle pazarlamacılar ve işletmeler tarafından fethedilmesi gereken özel bir tüketici grubu olarak görülmektedir (Lee ve Beaty, 2002:36). İşletmeler ve pazarlamacılar çocuklara ulaşmak için reklam, promosyon gibi tanıtım kampanyalarına milyonlarca dolar para harcamaktadırlar.

Ülkemizde ilk dönem çocuk-ergenler (11-14 yaş arası) nüfusun önemli bir kısmını oluşturmaktadır. 2012 yılı nüfus verilerine göre 20 ve daha az yaş grubunda 25.262.731 birey yaşamaktadır. Bu nüfusun içerisinde bizimde araştırma grubumuzu temsil eden 10-14 yaş arasında 6.499.258 ilk dönem çocuk-ergen bulunmaktadır (TÜİK, 2012). Çocukların pazarda tüketici olarak önemlerinin artması, alışveriş davranışlarının araştırılmasını gerektirmektedir. Çocukların alışveriş davranışlarını nasıl şekillendirdikleri, kendilerine kimleri rol model aldıkları, başkalarından etkilenerek neler satın aldıkları gibi pazara ait bilgilerin hem işletmeler hem de pazarlamacılar için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

### **Çalışmanın Konusu**

Günümüzde nüfus içerisindeki paylarının ve satın alma güçlerinin hızla artması ile birlikte önemi giderek artan çocuk-ergen tüketicilerden oluşan pazar yadsınamayacak büyüklüğe ulaşmıştır. Çocuklar kendi ihtiyaçlarının ötesinde ev ihtiyaçlarına, hatta alınacak otomobile kadar müdahale edebilmektedir. Buna göre yapılan bir araştırmayla çocuk-ergenlerin doğrudan harcamalarda 188 milyar dolarlık bir miktarın yanında, anne babaların harcamalarında çocukların istek ve fikirlerini gözetmeleri sebebiyle 300 milyar dolarlık bir harcamaya daha dolaylı yoldan etki ettikleri tespit edilmiştir (Lindstrom ve Seybold 2003: 46-47). Çocuk tüketicilere yönelik yapılan başka bir

araştırmada ise, çocukların neredeyse 100'den fazla ürün kategorisinde satın alma kararlarını önemli oranda etkilediği belirlenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2010:263). Ancak özel bir tüketici grubunu temsil eden çocuk-ergen tüketicilerin alışveriş davranışlarına yönelik ülkemizdeki çalışmaların yetersiz seviyede olduğu görölmüştür. Geniş bir literatür taraması sonucunda bu çalışmanın konusu ilk dönem çocuk-ergen tüketicilerin sosyalleşmeleri, alışveriş davranışları, alışveriş davranışlarında rol model etkisi ve ilgi alanları hakkında bilgi toplanması olarak belirlenmiştir.

### **Çalışmanın Amacı**

Bu çalışmanın öncelikli amacı, özel bir tüketici grubu olan ilk dönem çocuk-ergen (11-14 yaş arası) tüketicilerin alışveriş davranışlarını inceleyerek, alışveriş davranışları esnasında kendilerine rol model olarak gördükleri kişilerin etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda 11-14 yaş arası çocuk-ergen tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkileyen faktörler 4 boyuttan meydana gelmektedir. Buna göre bu boyutlar sırasıyla; arkadaş etkisi, ünlü kişi etkisi, çocuk etkisi ve aile etkisidir. Araştırma kapsamında, aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- İlk dönem çocuk-ergenlerin alışveriş davranışları ve yaşam tarzları nelerdir?
- İlk dönem çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarına etki eden boyutlar nelerdir?
- İlk dönem çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarında rol model olarak arkadaş etkisi demografik özelliklere göre değişmekte midir?
- İlk dönem çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarında rol model olarak ünlü kişi etkisi demografik özelliklere göre değişmekte midir?
- İlk dönem çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarında rol model olarak aile etkisi demografik özelliklere göre değişmekte midir?
- İlk dönem çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarında rol model olarak çocuk etkisi demografik özelliklere göre değişmekte midir?

Bu bağlamda, çocuk-ergen tüketicilere yönelik mal ve hizmet üreten işletmelere, bu tüketici grubuna ulaşmak için hangi yolların doğru ve etkili olduğuna yönelik öneriler sunmak hedeflenmektedir.

## **Çalışmanın Önemi**

Günümüzde çocuk-ergen tüketicilerin alışveriş davranışlarını gerçekleştirirken satın aldıkları ürünlerde, ailelerinin yanı sıra arkadaşlarından ve ünlü kişilerden etkilendiklerini söylemek mümkündür. Ancak özel bir tüketici grubu olan ilk dönem çocuk-ergen (11-14 yaş arası) tüketicilerin alışveriş davranışları üzerinde kendilerine rol model olarak gördükleri kişilerin etkisinin olup olmadığına yönelik yabancı literatürde konuyla ilgili çalışmalar bulunsa da ülkemizde konuyla ilgili çalışılmış yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Geleceğin tüketicilerini temsil eden çocukların alışveriş davranışlarında rol model etkisini ölçmenin, hem bu alanda çalışan araştırmacılar hem de işletmeler ve pazarlamacılar için faydalı olacağı düşünülmektedir.

## **Çalışmanın Kapsamı**

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 özel bir tüketici grubunu temsil eden ilk dönem çocuk-ergenlerin (11-14 yaş arası) alışveriş davranışları temel alınarak, alışveriş davranışlarında rol model etkisi incelenmiştir.

Bu kapsamda çalışma dört bölümden oluşmakta olup birinci bölümde ergenlik dönemi ve ergenlerin gelişimsel özelliklerine ilişkin kavramsal çerçeve, ikinci bölümde özel bir tüketici grubu olan ilk dönem çocuk-ergenlerin (11-14 yaş arası) tüketici davranışları ve tüketici olarak sosyalleşmeleri, üçüncü bölümde ilk dönem çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarında rol model etkisine ilişkin kavramsal çerçeve sunulmuş olup, dördüncü bölümde ise ilk dönem çocuk-ergenlerin (11-14 yaş arası) alışveriş davranışlarına rol model etkisini belirlemeye yönelik yapılan araştırma kısmı yer almaktadır. Araştırmanın sonuç kısmında ise elde edilen bulgular yorumlanmış, işletmelere ve diğer araştırmacılara çeşitli öneriler sunularak çalışma sonuçlandırılmıştır.

## **Çalışmanın Yöntemi**

Çalışmanın örneklemini Sakarya ilinde ikamet eden 11-14 yaş arası 507 çocuk-ergen oluşturmaktadır. İlk dönem çocuk-ergen tüketiciler (11-14 yaş arası) ile ilgili literatürde yapılmış çalışmaların kısıtlı olması bu çalışmanın keşifsel nitelikte bir çalışma olmasını zorunlu kılmıştır. Veriler standardize anket yolu ile elde edilmiştir. Literatür taraması ve

çocuk-ergenlerle yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda değişkenler ve onları etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan odak grup görüşmeleri kapsamında çalışmamız için gerekli verilerin toplanmasında kullanılan anket formu şekillendirilmiştir. Anket formunda yer alan soruların bir kısmı araştırmacılar tarafından hazırlanırken, bir kısmı da Mascarenhas ve Higby (1993) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Elde edilen veriler IBM SPSS Statistic 20 programı vasıtasıyla değerlendirilmiştir.

# **BÖLÜM 1: ERGENLİK DÖNEMİ VE ÖZELLİKLERİ**

## **1.1. Ergenlik Tanımı**

Latince kökeni “adolescere” olan ergenlik kelimesi yetişkinliğe doğru adım atan, büyüyen, yetişkinliğe ulaşan anlamlarına gelmektedir. Bu kelime, yapısı gereği bir durumu değil bir süreci anlatmaktadır (Yavuzer, 1992:277).

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 bunların dışında siyasal, ekonomik, duyuşsal, toplumsal, yasal, kültürel gibi alanlarda da değişim ve sorumluluğun arttığı geçiş dönemi olarak tanımlanabilir (Senemoğlu, 1997:56-57).

Ergenlik dönemi ise, bireyin içerisinde bulunduğu toplum tarafından artık çocuk olarak görülmediği; ancak yine toplum tarafından henüz yetişkin olma statüsünün, kimliğinin ve işlevinin tam anlamıyla verilmediği yaşam dönemini ifade etmektedir (Yavuzer, 1982:85).

Modern ergenlik psikolojisinin babası olarak kabul edilen G. Stanley Hall de ergenlik dönemini, fırtınalı ve stresli bir dönem olarak tanımlamaktadır (akt., Gander ve Gardiner, 1995:404).

Ergenlik, aşağı yukarı 12 yaşla 18 yaş arasında devam eden ve birçok, biyolojik, bilişsel, sosyal ve kişilik özelliklerinin çocukluktan yetişkinliğe geçtiği, gelişimsel bir dönem kapsamaktadır (Plotnik, 2007:407).

Ergenlik dönemi, ergenlerin gerçek benlikleri (gerçekten ergenlerin kim oldukları), ideal benlikleri (ergenlerin kim olmak istedikleri) ve korktuğu benlik (ergenlerin kim olmaktan korktukları) arasında bir ayrım yapabilecekleri dönemdir (Steinberg, 2007:298).

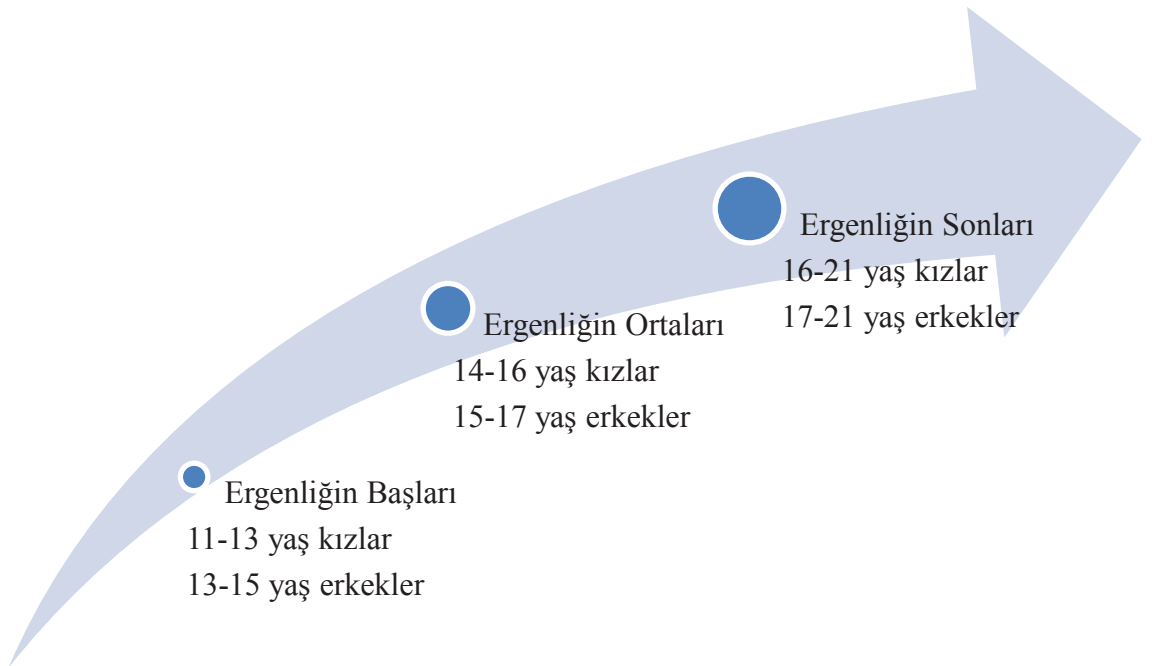
## **1.2. Ergenlik Süreci**

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, 1997:14).

Ergenlik döneminin bütün aşamaları ve bu dönemde yaşanan olaylar kişilerde aynı sırada meydana gelmesine rağmen, zamanlaması kişiden kişiye büyük farklılıklar gösterebilir (Senemoğlu, 2005:27).

Ergenlik dönemi ile ilgili yaş sınırlaması şu şekilde gösterilmektedir (Kulaksızoğlu, 1999:4) :



### Şekil 1.1: Ergenlik Dönemi Yaş Sınırlaması

Kaynak: Kulaksızoğlu, 1999:34

Steinberg (2007) ile Steiner ve Feldman (2008)'a göre bütün toplumlar tarafından ergenlik çocukluktan yetişkinliğe geçiş dönemi olarak kabul edilmekte ve günümüzün değişen koşulları da dikkate alındığında ergenlik döneminin yaş sınırlarının on yaş dolaylarında başlayıp, yirmili yaşların başlarını da kapsadığı görüşü üzerinde uzlaşmaktadır (akt., Atkinson vd., 2008:108).



### **1.2.1. Erken Ergenlik Dönemi**

Erken ergenlik dönemi, 10-14 yaşlar arasındaki dönemi kapsamaktadır (Çuhadaroğlu, 2000). Gelişim psikolojisi alanında yapılan çalışmalarda erken (ilk) ergenlik döneminin erinlik (puberty) ile başladığı görüşü kabul görmektedir. Bu nedenle erken ergenlik dönemi daha çok erinlik kavramı ile açıklanmaktadır. Erinlik (puberty), cinsiyet yeteneklerinin kazanıldığı dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde çocuklarda fiziksel ve psikolojik birçok değişim gözlemlenmektedir (Bühler, Spiegel ve Thomas, 1987:91).

Erinliğin başlangıcı kızlarda 7 yaş, erkeklerde 9,5 yaş kadar erken ya da kızlarda 13 yaş, erkeklerde ise 13,5 yaş olarak kabul edilmektedir. Kızlarda erinliğin ilk işaretleri ile fiziksel olgunlaşmanın tamamlanması arasındaki süre 1,5 yıldan 6 yıla kadar değişebilirken, erkeklerde ise bu süre 2 yıldan 5 yıla kadar değişebilmektedir. Bu nedenle erken ve hızlı olgunlaşan bir ergenin erinlik dönemini 10 veya 11 yaşına kadar tamamlama ihtimali de bulunmaktadır (Steinberg, 2007:50).

Erinlik dönemi süresince fiziksel büyüme hızında artış, birincil cinsiyet özellikleri (cinsel organların gelişimi) ile ikincil cinsiyet özelliklerinin kazanımı, beden ölçü ve oranlarının değişimi ile el ve ayaklarda orantısız büyüme şeklinde bedensel değişimler meydana gelmektedir (Bühler, Spiegel ve Thomas, 1987:91). Bunun yanı sıra, bu dönemde ergenlerde otoriteye karşı gelme, yalnız kalma isteği, iletişim problemleri, soyut düşünebilme yetisi ile birlikte aşırı merak duygusu, bilgi edinme isteği gibi psiko-sosyal problemler de görülebilmektedir (Steinberg, 2007:56).

Erken ergenlik döneminde yakın arkadaşlıklar da önem kazanmaya başlamaktadır. Çocuk-ergenler tarafından daha çok aynı cinsiyetten arkadaşlar ve grup aktiviteleri tercih edilmektedir. Bu dönemde kurulan arkadaşlıklar çocuk-ergenlerin ilgi alanlarını ve giyim tarzlarını etkilemektedir (Derman, 2008:20).

### **1.2.2. Orta Ergenlik Dönemi**

Orta ergenlik dönemi 15-17 yaş arası dönemi kapsamaktadır (Çuhadaroğlu, 2000). Bu dönemdeki ergen artık çocuk görünümü değildir, ancak henüz yetişkin olarak da görülmemektedir. Orta ergenlik döneminde pubertal değişiklikler ve bilişsel gelişim tamamlanmıştır. Dönemin en belirgin özelliği kişiliğin oluşması ve bağımsızlığın elde edilmesidir. Ergen; bu dönemde anne, baba ve diğer bireylere karşı çelişkili duygular

taşımakta, anne babadan uzaklaşmakta ve aile dışında sevgi kaynakları aramaktadır (Ekşi, 1990:126).

Orta ergenlik dönemindeki çocuklar çoğu zaman kendilerini akranlarının gözlerinden görmektedirler. Bu dönemdeki çocuk-ergenlerin dış görünüşleri, giyim tarzları ve davranışlarının akranları tarafından onaylanmaması durumu benlik saygılarında azalmaya neden olabilir (Derman, 2008:20).

### **1.2.3. Son Ergenlik Dönemi**

Son ergenlik dönemi ise 18-21 yaşlar arası dönemi kapsamaktadır. Üst yaş sınırı kültürel, ekonomik ve eğitsel faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilir (Çuhadaroğlu, 2000). Bu dönem içerisinde, gençlerde fiziksel gelişimin tamamlandığı, bedensel değişimle ortaya çıkan kafa karışıklığının azaldığı ve kendini kontrol duygusunun arttığı gözlemlenmektedir. Geleceğe yönelik hedefler daha net ve belirgin bir şekilde ifade edilebilmektedir. Son ergenlik dönemindeki gençlerin soyut düşünebilme yeteneği gelişmiştir. Ayrıca diğer dönemlere kıyasla son ergenlik döneminde akran grubunun öneminin azaldığı da söylenebilir (Pawlowski ve Hamilton, 2008; akt., Yavaş, 2012:185).

Bu dönemin sonunda kimlik duygusu edinebilmiş gençlerin yakın ilişkiler kurabilme ve bu ilişkileri sürdürebilme, iş ve eş seçebilme, toplum içerisinde erişkin rollerini üstlenebilecek sorumluluğa sahip olma becerileri gelişmekte, başkalarına ve geleceğe karşı olan ilgileri artmaktadır (Derman, 2008:21).

## **1.3. Ergenlik Döneminin Gelişim Özellikleri**

Ergenlik dönemindeki çocukların gelişim özellikleri beş başlık altında ele alınacaktır.

### **1.3.1. Fiziksel Gelişim**

Ergenlik dönemi, çocukluğun sonu ve ergenliğin başlangıcı arasında kalan bir ya da iki yıllık süreci kapsayan bir dönemdir. Bu dönemde ergenin fiziksel gelişiminde birçok değişiklikler görülmektedir (MEB, 2011:15).

Ergenlik döneminin bütün aşamaları ve bu dönemde yaşanan olaylar kişilerde aynı sırada yaşanmasına rağmen, zamanlaması kişiden kişiye büyük farklılıklar

gösterebilmektedir. Kızlar, erkeklere kıyasla 1,5-2 yaş önce buluş çağına girmekte ve bu süreç yaklaşık 6 yıl sürmektedir (Senemoğlu, 2005:27).

Ergenlik dönemi boyunca bireylerin boyları aşağı yukarı 25 cm. kadar uzamaktadır (Steinberg, 2007:44). Kızlarda boy uzaması ve ağırlık artışı 11 yaş civarında artış gösterirken, 15 yaşa doğru yavaşlamaktadır. Erkeklerde ise ortalama olarak hızlı bir şekilde boy uzaması 14-15 yaşlarında görülmektedir (Senemoğlu, 2005:27).

Yaşanan fiziksel ve fizyolojik değişimler, ergenlerin vücut yapıları arasında büyük farklılıklara sebep olmaktadır. Ergenlik döneminde özellikle erkeklerde eller ve ayaklar vücuttaki diğer organlara kıyasla daha hızlı bir şekilde gelişmektedir. Erkekler daha kemikli ve kaslı bir vücut görünümüne sahip olurken, kızlar daha yuvarlak hatlı bir vücut görünümüne sahip olmaktadır (Arı, 2003:84).

### **1.3.2. Bilişsel Gelişim**

Ergenlik dönemindeki 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. Bilişsel gelişim açısından ergenlik döneminin özelliği, çocuğun artık yetişkin gibi (soyut) düşünebilir hâle gelmiş olmasıdır (Senemoğlu, 2005:32).

Bilişsel gelişim kuramları ilk kez İsviçreli psikiyatrist Jean Piaget tarafından ortaya atılmıştır. Bilişsel gelişim kuramları çocukların, çevrelerinde olup bitene ilişkin bilgiyi işleme yetilerinin evrilen doğasının altını çizmektedir (Engin, 2013:222).

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 (akt., John, 1999:184). Piaget tüm çocukların bu gelişim süreçlerini sırasıyla yaşaması gerektiğine inanmaktadır (Senemoğlu, 2005:39).

**Tablo 1.1: Bilişsel Gelişim Evreleri**

EVRELER	TAHMİNİ YAŞLAR	ERİŞİLEN TEMEL ÖZELLİKLER
<b>Duyusal Motor</b>	0-2 yaş	Kendisini dünyadan ayırt etme Refleksif davranışlardan amaçlı davranışlara geçme Nesnelerin sürekliliğini kazanma
<b>İşlem Öncesi Dönem</b>	2-7 yaş	Çevresindeki olay ve nesnelere çeşitli sembollerle ifade etme Tek yönlü sınıflandırmalar yapma Başlangıçtaki ben merkezlikte giderek azalma
<b>Somut İşlemler Dönemi</b>	7-11 yaş	Mantıksal düşünme yeteneğinde gelişme Korunum kazanma Üst düzeyde sınıflama yapma Ben merkezlikten uzaklaşma Somut yollarla problem çözme
<b>Soyut İşlemler Dönemi</b>	11 yaş ve üzeri	Soyut düşünme Bilişsel yöntemle problem çözme Değer ve inanç sistemini yapılandırma Fikir dünyasıyla aktif olarak ilgilenme ve düşüncesini etkinliklerine yansıtma

Kaynak: Senemoğlu, 2005:39

### **Duyusal-Motor Dönemi (0-2 Yaş)**

Doğumdan iki yaşa kadar olan süreci kapsayan bu dönem Duyusal-Motor Dönem olarak adlandırılmaktadır. Yeni doğmuş bebek, çevreden gelen uyarıcılara sadece refleksler aracılığıyla tepki verirken, ancak iki aylık olduğunda istemli hareketler göstermeye başlamaktadır (Erden ve Akman, 1997:55).

Bu dönem çocukların taklit etme, düşünme ve hatırlama yeteneklerinin gelişimini kapsamaktadır. Bebek, bu dönemde dış dünyayı tanımak için duyularını ve motor becerilerini kullanır. Deneme yanılma yoluyla öğrenme gerçekleşmektedir. Çocuklar, duyu-motor döneminin sonlarına doğru deneme yanılma yoluyla problem çözme davranışlarından, daha planlı bir şekilde zihinsel olarak problem çözmeye yönelmektedirler (Senemoğlu, 2005:40-41).

Duyu-motor döneminin en belirgin özelliğinden biri de duyu organlarının bilincine kavuşmak ve bedeninin farkına varıp onu istediği gibi kullanabilmeyi öğrenmektir

(Bacanlı, 2004:64). Bu dönemde soyut betimleme ve icadın ortaya çıkmasıyla birlikte çocuk, belirli bir davranışı gerçekten eyleme dönüştürmeden önce simgelerle ifade edebilmektedir (Ertunç, 2011:40).

### **İşlem Öncesi Dönem (2-7 Yaş)**

Anaokulunda geçirilen yıllara da denk gelen bu dönem iki-yedi yaş arasındaki süreci kapsamaktadır. Bu dönemde, çocuk dil becerilerini geliştirirken sembolik biçimde düşünmeye başlamaktadır. Ancak, geliştirdikleri kavramlar ve kullandıkları sembollerin anlamları kendilerine özgüdür. Bu dönemdeki çocuklar, benmerkezci bir düşünce yapısına sahiptirler. Çevrelerindeki kişilerin kendilerinden farklı bir bakış açısına sahip olabileceğini düşünememektedirler. İşlem öncesi dönemdeki çocuklar objeleri sadece tek bir özellik açısından sınıflandırabilmektedir. Hayal dünyalarının çok geniş olması da bu yaş çocuklarının bir başka özelliğidir. Dönemin sonuna doğru gelindikçe benmerkezci düşünce yerini mantıklı düşünceye bırakmaya başlamaktadır (Erden ve Akman, 1997:56).

### **Somut İşlemler Dönemi (7-11 Yaş)**

Somut işlemler dönemi, mantıksal düşünüş ve yorumlama becerilerinin temellerinin atıldığı ve önceki dönemlerden algı, düşünüş ve davranış bakımından farklılıkların görüldüğü bir dönemdir (Ertunç, 2011:40).

İlköğretim yılları ile örtüşen somut işlemler döneminde çocuk öğrenebildiği ve başarabildiği kadarıyla çevresindekiler tarafından beğenilmek ve takdir edilmek istemektedir (Yeşilyaprak, 2004:126)

Somut işlemler dönemindeki çocuklar, bilişsel yeterlilik bakımından hızlı bir değişim yaşamaktadırlar. Bu dönemde, bilgiyi sistemli ve mantıklı bir biçimde işleme becerisi edinmektedirler. En üst düzeyde gruplama yapabilir ve nesnelere belirli özelliklerine göre sınıflandırabilirler. Çocuklar, benmerkezlikten uzak, olayları başkalarının bakış açısından görebilmektedirler. Bu dönemdeki çocukların bilişsel yapıları, somut olduğu sürece karmaşık problemleri çözebilecek düzeye sahiptir (Senemoğlu, 2005:45-46).

### **Soyut İşlem Dönemi (11-16 Yaş)**

Soyut işlem döneminde çocuk-ergenlerin düşüncesi somut işlem dönemindeki çocukların düşünce yapısından oldukça büyük farklılık göstermektedir. Somut işlemler döneminde çocuklar kendilerine verilen soyut problemleri çözemezken, bu dönemde akıl yürüterek, zihninden işlemler yaparak problemleri çözebilmektedirler. Fiziksel nesnelere yerine kelimeler, kavramlar kullanarak bunları birbiriyle mukayese edebilmekte ve gruplar oluşturabilmektedirler (Arı, 2003:86). Bu aşamadaki ergenler soyut veya varsayımsal konuları düşünme, olayları başkalarının bakış açısından görebilme ve bilişsel problemleri mantıklı bir şekilde çözme becerisi kazanmaktadır (Plotnik, 2007:410).

Soyut işlemler dönemindeki çocuklar tüketici olduklarının farkındadırlar. Fiyatlandırma, markalaştırma gibi temel kavramlar ile ticari pazar yeri hakkında birtakım bilgilere sahiptirler (Grant ve Stephen, 2005:453).

Piaget, ergenlik döneminde 11 yaş ve üzerinde başlayan soyut düşünme ile birlikte ergenlerin artık yetişkin dünyasına hazır olduklarını, kişilik yapılarının, ahlak anlayışlarının geliştiğini, kendilerini algılayışta temel değişikliklerin ergen egosantrizminin bu dönemde gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu dönemde görülen ergenlik egosantrizmi, ergene daha geniş düşünebilme olanağı tanımakla birlikte kendi düşünceleri ile başkalarının düşünceleri arasında karmaşa yaşamaya yol açabilmektedir (akt., Küçükkaragöz, 2004:94-95).

#### **1.3.3. Ahlak Gelişimi**

Ahlak, bireyin doğru ile yanlış ayırt edebilmesini sağlayan ilkeler ve değerler bütünüdür. Bazı psikologlar ahlak gelişiminin bilişsel gelişim ile sosyal gelişim arasında bir gelişim dönemi olduğunu, bazıları da sosyal gelişimin bir alt boyutu olduğunu ileri sürmektedirler (Aydın vd., 2013: 141).

Ergenlik döneminden önce tam anlamıyla olgunlaşmış bir ahlâk yapısından söz etmek mümkün değildir. Zira bilişsel açıdan soyut işlemlere dayanan ahlâki kabullerin kavranıp benimsenmesi ancak yeterli ve uygun bir bilişsel gelişimle mümkün olmaktadır. Ahlâki olgunluğa yönelme ergenlik dönemiyle birlikte ancak soyut düşünce gelişimine paralel olarak gelişebilmektedir (MEB, 2011:21).

Kişilerin ahlak gelişimi belirli aşamaları izlemektedir. Piaget'ye göre, ahlak gelişimi, çocuğun bilişsel gelişimine bağlı olarak arkadaş çevresiyle olan sosyal etkileşimi çerçevesinde gerçekleşmektedir (akt., Aydın vd., 2013:141). Piaget, çocukların bilişsel gelişimi ile ahlaki değerleri arasında ilişki olduğuna inanmaktadır. Piaget, çocukların ahlak gelişim özelliklerini çocukların oyunlarını gözlemleyerek açıklamaya çalışmıştır. 2-6 yaş arasındaki çocuklar kuralların farkındadırlar ancak, bu kuralların ne amaçla konulduğunu ya da o kurallara neden uymaları gerektiğini anlamamaktadırlar. 6-10 yaş arasındaki çocuklar, kurallara uyum sağlamakta tutarsızlık gösterebilirler de kuralların olduğunu kabul etmektedirler. 10-12 yaşlarda ise oyunu kurallara göre oynayarak, kuralların oyuna yön vermek ve anlaşmazlıkları çözmek amacıyla konulduğunu anlamaktadırlar (Senemoğlu 2005:62-63).

#### **1.3.4. Sosyal Gelişim**

Ergenlik döneminde meydana gelen bir diğer gelişim boyutu ise sosyal gelişimdir. Bireyin sosyalleşmesi ilk olarak ailede meydana gelmektedir. Bu bağlamda ergenin sosyalleşme süreci aslında çocukluk döneminde başlamakta ve ergenlik döneminde ise bu süreç ailenin dışına taşarak okul çevresi ve arkadaş grupları etrafında hızla şekillenmeye devam etmektedir. Bu sosyalleşme süreci içerisinde ergen için ailesi önemli gördüğü konularda, bir başvuru kaynağı olmaya devam etmektedir (Koç, 2004:238).

Sosyal gelişim süreci içerisinde çocuk-ergenin özellikle kendi cinsinden ebeveyn ile özdeşim kurması çok önemlidir. Çocuklar bu dönemde kendilerine yakın hissettikleri kişileri örnek almaktadırlar (Empati, 2003:6).

#### **1.3.5. Kişilik Gelişimi**

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 2011:404). Ergenlik dönemi fizyolojik değişikliklerle başlayıp gerçekçi bir kimlik bulma sürecine kadar devam eden, kimlik arayışının gerçekleştiği bir süreçtir (Ekşi, 2011:130).

Ergenlik dönemi, kişilik oluşumunda dönüm noktasıdır. Ergenin kendini bulduğu ya da keşfetmeye çalıştığı bir dönemdir (www.guncedanismanlik.net). Ergenlik döneminin temel gelişimsel özelliği kimlik oluşturmaktır. Kimlik oluşumu özdeşleşme ile

başlamaktadır. Bu yüzden çocuk-ergenler çevresinde gördüğü, beğendiği, etkilendiği değerli saydığı kişileri model almakta, onlarla özdeşleşmektedirler ([www.caglatugba.com](http://www.caglatugba.com)).

Bireylerin kişilik gelişiminde etkili olan doğuştan gelen özellikleri, genlerle anne-babalardan çocuklara geçen özellikler, çevresel etmenleri ise doğumdan ölüme değin bireyin anne-babası, akranları ve diğer bireyler ile olan ilişkileriyle, yaşam boyu deneyimlerinden oluşmaktadır (Aydın vd., 2013:125). Bireyin kişiliği yaşamın ilk yıllarından itibaren öncelikle aileden ve daha sonrasında bireyin sosyal çevresinden aldığı geri bildirimlerden etkilenmektedir. Ergenlik döneminde ise bireyin sahip olduğu becerileri, ilgi alanlarını ve değerlerini keşfetmeye başlamasıyla kimlik oluşumu şekillenmektedir ([abdullahfurkan.wordpress.com](http://abdullahfurkan.wordpress.com)).

Çocuk-ergenlerin kişiliğinin oluşmasında kendilerine örnek aldıkları bireylerin, rol modellerin etkisi oldukça fazladır. Bazen ergenler bu dönemde aile ve yakın çevrelerinde tanıdıkları bireyleri rol model olarak görseler de aslında çoğunlukla ünlü kişileri kendilerine idol, rol model olarak görmektedirler. Çocuklar tarafından idol olarak kabul edilen kişiler genellikle iş adamları, sporcular, film/televizyon yıldızları, şarkıcılar, politikacılar arasından çıkmaktadır. Rol modellere duyulan hayranlık, kişilik gelişiminin ve yetişkinlik dönemine geçişin bir adımı olarak kabul edilebilir ([abdullahfurkan.wordpress.com](http://abdullahfurkan.wordpress.com)).



## **BÖLÜM 2: İLK DÖNEM ÇOCUK-ERGEN (11-14 YAŞ ARASI) TÜKETİCİLER VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

Bu bölümde ilk dönem çocuk-ergen pazarının öneminden bahsedilerek, tüketici davranışları ve tüketici davranışlarına etki eden faktörler ortaya konulacaktır.

### **2.1. İlk Dönem Çocuk-Ergen Pazarının Önemi ve Büyüklüğü**

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 (Loudon ve Della Bitta, 1988; akt. Şener ve Babaoğul, 2007:128).

Henüz çocukluktan yeni çıkıp, ergenliğe adım atan ilk dönem çocuk-ergen tüketiciler kendilerinden önceki hiçbir kuşağın sahip olmadığı harcama gücüne sahip oldukları için perakendeciler tarafından büyümekte olan çekici bir pazar olarak görülmektedir (Grant ve Stephen, 2005:451). Çünkü çocuk-ergenler; harcama güçleri, modayı yakından takip etmeleri ve yeni ürünlere çabuk adapte olmaları nedeniyle hayat boyu müşteri olma potansiyeline sahiptirler.

Son yıllarda pazarlamacılar ve reklamcılar çocuk-ergen tüketicilere ulaşabilmek için çok çeşitli yollara başvurumaktadırlar. Gerek pazarlamacılar gerekse reklamcılar 3 sebepten dolayı çocuklar üzerinde yoğunlaşmaktadır (McNeal, 1992:16).

- Birincisi, günümüzde çocukların harçlık miktarı ve harcama özgürlükleri artmıştır. Ailelerin dünyaya getirdikleri çocuk sayısı da gitgide azalmaktadır. Küçülen ailelerde artık her iki ebeveynin de çalışıyor olmasıyla birlikte eskiye oranla ailelerin aylık gelirlerinde de artış gözlenmektedir. Dolayısıyla, kendi işleriyle oldukça meşgul olan ve çocuklarına yeterince zaman ayıramayan aileler, onlara hem daha fazla para, hem de daha fazla harcama özgürlüğü sunmaktadırlar ([www.tipeezblog.com](http://www.tipeezblog.com)). Çocuk-ergen tüketiciler de paralarını, kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda özgür bir şekilde harçayabilmektedirler. Örneğin, çocuklar cüzdanlarındaki paranın yüzde 32'sini yiyecek-içeceğe, yüzde 28'sini çeşitli oyuncaklara, yüzde 16'sını giyim kuşama, yüzde 9'unu sinema ve

spor gibi faaliyetlere, yüzde 5'ini video oyun salonlarına, kalan yüzde 10'unu ise diğer ihtiyaçlarına harcamaktadırlar (www.capital.com.tr).

- İkincisi, bugünün çocukları geleceğin pazarını oluşturmaktadır. Bu sebepten dolayı, çocuk-ergenler ne kadar erken yaşlarda marka ile tanışılırsa, gelecekte onlarda marka sadakati oluşturmak o kadar kolay olacaktır. Bu yüzden markaların, çocuklarla kuracakları iletişime özen göstermeleri ve önümüzdeki yıllarda sahip olmak istedikleri sadık müşteri kitlesinin temellerini erken yaşlarda atmaları büyük önem taşımaktadır (www.tipeezblog.com).
- Sonuncusu ise, günümüzde çocuklar ailenin satın alma kararlarında büyük rol oynamaktadırlar. Ailelerin yaptığı harcamalarda çocukların etkisi oldukça güçlüdür. Çocuklar artık sadece günlük alışverişlerde değil tatile gidilecek yerden, satın alınacak otomobile kadar her türlü büyük kararın ortağı, hatta ikna edicisi konumunda rol oynamaktadırlar (www.crmnedir.gen.tr). Çocuklar, aileleri tarafından harcanan ve kendi yaptıkları direkt harcamaların 10 katı büyüklüğündeki harcamayı da yönlendirmektedirler. Neredeyse, 100'den fazla ürün kategorisinde ailelerinin satın alma kararlarını etkilemektedirler (www.capital.com.tr).

Ülkemizde 2012 yılı nüfus verilerine göre 20 ve daha az yaş grubunda 25.262.731 birey yaşamaktadır. Bu nüfusun içerisinde bizimde araştırma grubumuzu temsil eden 10-14 yaş aralığını temsil eden 6.499.258 ilk dönem çocuk-ergen bulunmaktadır (TÜİK, 2012).

İlk dönem çocuk-ergenlerin (ön ergen) nasıl motive olduklarını, belirli mal veya hizmet satın almaya nasıl karar verdiklerini, onları harekete geçiren nedenleri belirlemek için tüketici davranışlarını incelemek yararlı olacaktır.

## **2.2. Tüketici Tanımı**

Tüketici, kişisel istek, arzu ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Tek ve Özgül, 2005:163). Tüketici bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişi olduğu için ve bunların tamamı işletmenin hedef pazarını kapsadığı için,

işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde kilit unsur olarak kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:5).

Tüketici kelimesi ile son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010:20). Tüketici, zevk ve tercihleri doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştiren ve bunun sonucunda fayda sağlayarak tatmine ulaşan bireydir (Alagöz, 2008: 318). Başka bir tanıma göre ise tüketici; giderilmesi gereken ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2001:64).

Tüketim kavramını, iktisadi ürün ve hizmetlerin faydalarının insanların ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla kullanılması olarak da tanımlamak mümkündür (Tek ve Özgül, 2005:163). Tüketim, biyolojik ve kültürel bir varlık olan insanın yine bu özelliklerinden kaynaklanan gereksinimlerini karşılamak için mal ve hizmet satın alması anlamına geldiğine göre her insan bir tüketicidir (Akyüz, 2009:3).

Günümüzde tüketim, fizyolojik gereksinimleri tatmin etme sürecinden çok psikolojik tatmin sağlayan, çevre ve dış dünya ile kurulan iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler kullandıkları, satın aldıkları, sahip oldukları ürünler aracılığı ile çevrelerine ve kendilerine kim oldukları, düşünce yapıları, tutum ve davranışları hakkında bilgi vermektedirler (Koç, 2012:28).

### **2.3. Tüketici Davranışı**

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçimlerini, satın almalarını, tüketmelerini, ürünleri kullanmalarını ve kullandıktan sonra elden çıkarmalarıyla ilgili süreçleri kapsayan bir bilim dalıdır (Solomon, 2004:7). Tüketici davranışları tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldıklarını açıklamaktadır (Akturan, 2007:238).

Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili olan etkinlikler ile bu etkinliklere yol açan ve bu etkinlikleri belirleyen kararlar sürecidir (Tek ve Özgül, 2005:164). Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma esnasında meydana gelen olayları değil, satın alma öncesi ve sonrasındaki durumları ve bu aşamalarla ilgili olan deneyimleri ve çeşitli faktörleri de incelemektedir (Koç, 2012:29). Tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak

ihtiyacı gidermek için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan elde ettiği faydayı değerlendirmesi ile ilgili olan bilişsel, duygusal ve davranışsal faaliyetler bütünüdür (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004:67).

En geniş anlamı ile tüketici davranışı pazar yerinde tüketicilerin davranışını inceleyen, bu davranışının nedenlerini açıklamaya çalışan uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2010:16).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarının anlaşılması ve pazarlama karmasının buna göre geliştirilmesi, günümüz pazarlama anlayışını yansıtmaktadır. Tüketici odaklı hale gelen günümüz pazarlama anlayışında; tüketici davranışlarının bilinmesi, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kilit unsurdur. Bu yüzden işletmeler, tüketicide satın alma isteği yaratabilmek için öncelikli olarak tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmalı ve bu istek ve ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayabilecek ürün ve hizmetleri üreterek, bu ürün ve hizmetlerin rakiplerinin sunduklarından farklı olmasını sağlamalıdır (Arslan, 2003:84).

### **2.3.1. Tüketici Davranışı Sürecindeki Roller**

Satın alma karar süreci içerisinde bireylerin üstlendikleri roller, bu süreçte yer alan diğer konular kadar önemlidir. Satın alma sürecinde farklı roller ve farklı bireyler yer almaktadır. Satın alma süreci içerisindeki roller beş başlık altında ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2010:34):

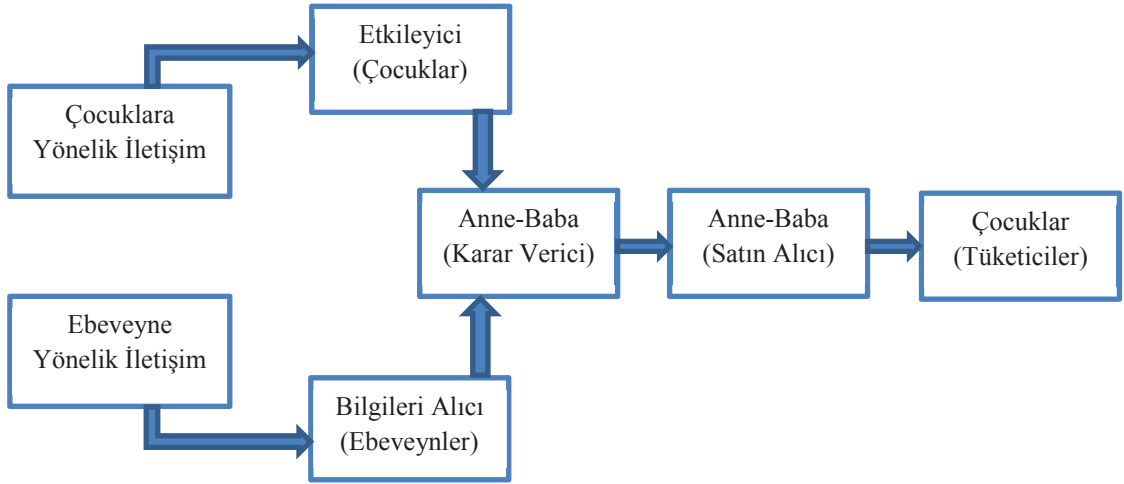
**Başlatıcı:** Bazı istek ve gereksinimlerin karşılanmadığının farkına varan ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.

**Etkileyici:** Bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde bazı davranış ve ifadeleriyle, satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz bir biçimde etkileyen kişidir.

**Karar verici:** Son seçimi kabul ettirmede maddi gücü ve otoritesi olan kişidir.

**Satın alıcı:** Satın alma faaliyetini gerçekleştiren kişidir.

**Kullanıcı:** Satın alınan ürünü kullanan, tüketen kişidir.



**Şekil 2.1: Ailede Farklı Tüketim Rollerini**

Kaynak: Del I. Hawkins, Roger J. Best ve Kennet A. Coney, 1998: 6; akt. Odabaşı ve Barış, 2005:249

Müşteri sadakati yaratmak isteyen işletmeler, potansiyel müşterilerle küçük yaşlarından itibaren ilgilenmeye başlamaktadırlar. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar, çocuk-ergenlerin karar alma sürecinde giderek daha aktif rol oynadığını ve etkileyici, karar alıcı ve kullanıcı rollerini üstlendiklerini göstermektedir. Geçmişte çocuk-ergenler birçok konuda söz sahibi değil iken, günümüz çocuk-ergenleri aileleri tarafından karar alırken danışılacak aile üyeleri olarak görülmektedirler (Ross ve Harradine 2004:13-15).

#### **2.4. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen birçok faktör olmakla beraber, bu faktörleri demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel başlıkları altında gruplandırmak mümkündür (Kotler, 2001: 144; akt. Çakmak ve Çakır, 2012:173).

##### **2.4.1. Demografik Faktörler**

Yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim düzeyi ve meslek tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan demografik faktörleri oluşturmaktadır.

###### **2.4.1.1. Yaş**

Yaş; giyim, gıda, mobilya, eğlence gibi tüketim gereksinimlerinin karşılanmasında oldukça önemli bir faktördür (Atılğan, 2003:91). Her yaş grubunun davranış şekli ve gereksinimleri farklılık göstermektedir. Bu nedenden dolayı pazarlamacıların ve

reklamcıların hedef kitleye hitap eden mesaj ve kitlesel iletişim aracını seçerken gereken özeni göstermeleri ve yaş grubuna göre pazar araştırması yapmaları gerekmektedir (Ergin, 2007:22). Örneğin, 3-6 yaş arasındaki çocuk tüketiciler üzerinde çizgi film karakterlerinin bulunduğu ürünleri tercih ederken, biraz daha büyük olan 11-14 yaş arasındaki çocuk-ergen tüketiciler ise daha çok hayranı oldukları futbolcuların, pop şarkıcılarının tanıttıkları, kullandıkları ürünleri tercih etmektedirler.

#### **2.4.1.2. Cinsiyet**

Cinsiyet, tüketicilerin satın alma davranışlarında oldukça etkili olan bir faktördür. Kadınlar ve erkekler satın alma davranışlarında çok farklı yapılara sahiptirler. İlk dönem çocuk-ergenlerin de cinsel kimliklerine göre istek ve ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Örneğin, kız çocukları giyim, takı, aksesuar, el işi, resim gibi alanlara; erkek çocuklar ise elektronik ürünler, spor malzemeleri gibi alanlara yönelik tercihlerde bulunmaktadır (Ergin, 2007:23).

#### **2.4.1.3. Gelir Durumu**

Tüketicinin gelir durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen faktörlerdendir. Gelir durumu, harcanabilir gelirin seviyesine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki seçimlerine bağlıdır (Tek ve Özgül, 2005:173).

Gelir durumu satın alınacak malların seçiminde oldukça etkilidir. Pazarlamacılar açısından tüketicilerin hangi gelir grubuna dahil olduklarını bilmek pazarlama stratejilerini belirlemeleri açısından büyük önem taşımaktadır. İlk dönem çocuk-ergen tüketiciler, dünya genelindeki yapısal tanımları itibariyle, yüksek gelir grubuna dahil ailelerin, farklı markalara ulaşabilme imkanına sahip çocukları olarak bilinmektedirler (Ergin, 2007:23). Örneğin; yüksek gelir grubuna ait bir ailenin üyesi olan çocuk-ergen tüketicisi Lacoste, Burberry, Guess gibi markaları satın alırken, daha düşük gelir grubuna ait bir ailenin üyesi olan çocuk-ergen tüketicisi ise LCW, Defacto gibi mağazalardan alışveriş yapmaktadır.

#### **2.4.1.4. Eğitim Düzeyi ve Meslek**

Tüketicilerin eğitim düzeyleri ve meslekleri satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktördür. Tüketicilerin mesleklerinin satın alma davranışları üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Alt düzey meslek grubu mensupları daha ucuz ürünlere yönelirken, üst düzey meslek grubu mensupları ise daha yüksek fiyatlı ve gösterişli ürünleri tercih etmektedirler (Kılıç ve Göksel, 2004:62).

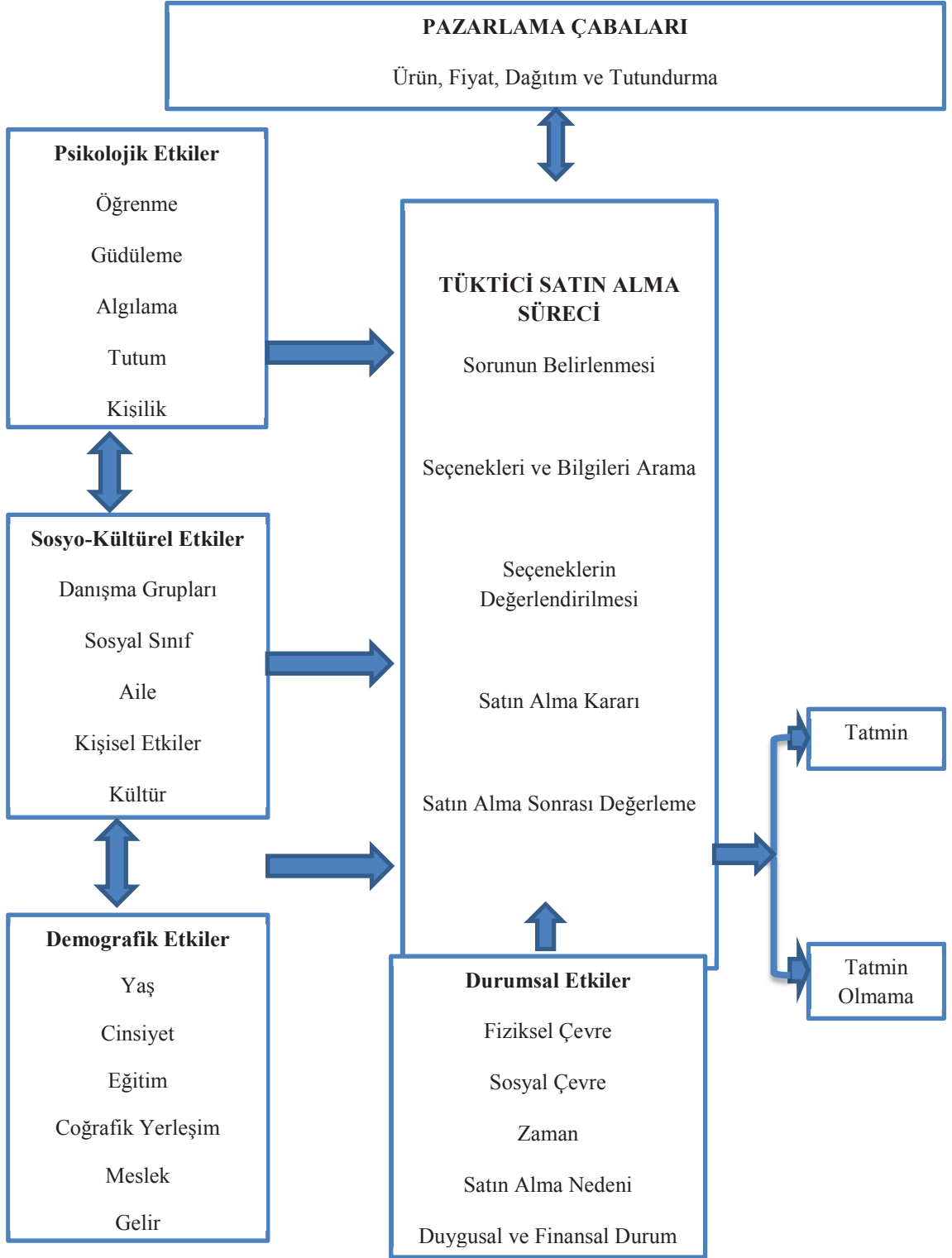
#### **2.4.2. Psikolojik Faktörler**

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler; öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişilik bileşenlerinden oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010:77-125).

##### **2.4.2.1. Öğrenme**

En geniş anlamıyla öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanmaktadır. Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucunda meydana gelen değişikliktir. Öğrenme sonucunda meydana gelen değişikliğin mümkün olabildiğince devam ettirilmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:77-78).

Pazarlama ve tüketici davranışı açısından öğrenme ise, pazarlama iletişimi vasıtasıyla hedef kitlenin öğrendikleri sonucunda davranışlarını şekillendirmesi, reklamı yapılan ürünü satın alması anlamına gelmektedir (Koç, 2012:144). Örneğin; küçük yaşlarda aileleri ile birlikte alışverişe giden çocuk tüketiciler ailelerinin satın aldıkları ürün ve markaları görerek, ilerleyen yaşlarda kendi yaptıkları alışverişler esnasında benzer ürün ve markaları tercih etme eğilimi gösterebilirler.



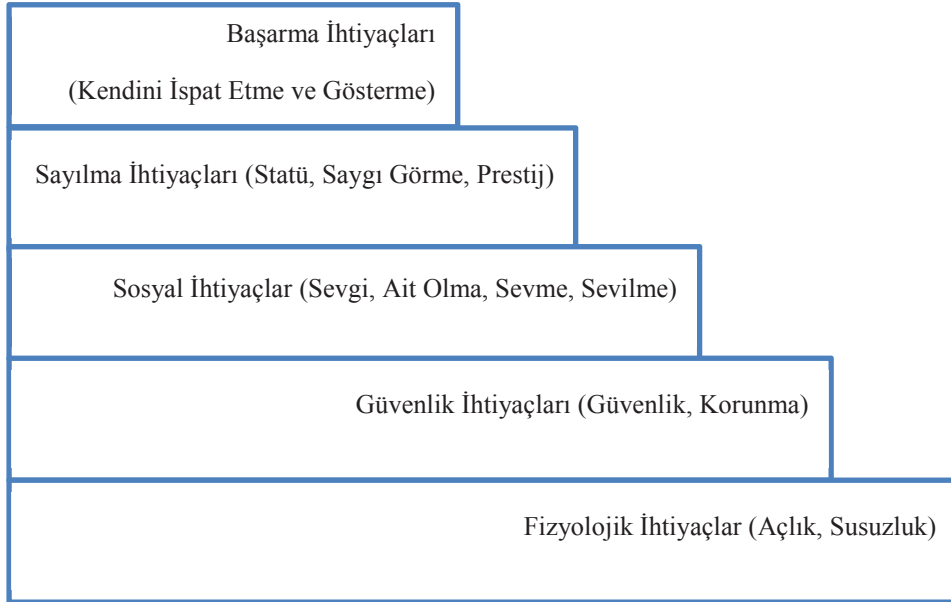
**Şekil 2.2: Genel Tüketici Davranışı Modeli**

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2005:50



#### 2.4.2.2. Güdülenme (Motivasyon)

Davranışların arkasındaki sebeplerin neler olduğunu bilmeden davranışları anlamak mümkün değildir. Tüketicilerin davranışlarının anlaşılabilmesi için tüketicilerin ihtiyaçlarını ve onları harekete geçiren sebepleri (güdülerin) bilmek gerekmektedir. Tüketicileri harekete geçiren sebeplerin temelinde insan ihtiyaçları yer almaktadır. Abraham Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeline göre, ihtiyaçlar; fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları şeklinde sıralanmaktadır. Maslow' a göre bir önceki ihtiyaç doyrulmadan bir sonraki ihtiyaca geçilememektedir (Koç, 2012:192-204).



**şekil 2.3: Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi**

Kaynak: Altunışık, zdemir ve Torlak, 2006:63

Yapılan araştırmalar neticesinde ilk dönem ocuk-ergenleri motive eden dört temel güdüleyici faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler g (power), bağımsızlık (freedom), eğlence (fun) ve aidiyet (belonging) faktörlerinden oluşmaktadır (Siegel vd., 2004:45; akt; Ergin, 2007:28).

- **G (Power)**

İlk dönem ocuk-ergenler için g, herhangi bir durumu veya bireyi kontrol edebilmek, hem kendi adına hem de başkaları adına karar verebilmek anlamına gelmektedir. İlk dönem ocuk-ergenler fiziksel ve duygusal olarak gelişmekte oldukları bu süreç

içerisinde eğitim, spor, sanat alanlarında yaptıkları faaliyetlerin bir ya da birkaçında yeteneklerini sergileyerek, en güçlü olmak istemektedirler.

- **Bağımsızlık (Freedom)**

Kendilerini ne bir çocuk ne de bir ergen olarak gören ilk dönem çocuk-ergenler, genellikle iki dünya arasında sıkışıp kaldıklarını düşünmektedirler. İlk dönem çocuk-ergenler, bir yandan ergenlere bakarak bağımsız olmayı arzularken, diğer yandan ailelerinin koruması altında oldukları için mutludurlar. Hayal dünyaları sınır tanımayan çocuklar aynı zamanda dikkat çekmeyi ve bir birey olarak algılanmayı hedeflemektedirler.

- **Eğlence (Fun)**

İlk dönem çocuk-ergenlerin eğlence anlayışları yetişkinler üzerinde hâkimiyet sağlayabildikleri, yetişkinleri dize getirebildikleri durum ve olaylar ile ifade edilmektedir (Ergin, 2007:28). Kendi istediklerini yetişkinlere yaptırabildikleri ölçüde mutlu olmaktadır.

- **Aidiyet (Belonging)**

İlk dönem çocuk-ergenler için bir grup tarafından kabul görmek, bir gruba ait olmak son derece önemlidir. Bu yaşlardaki çocukların popüler olma isteği çok güçlüdür. Örneğin; bu dönemdeki çocuk-ergenler, arkadaş grupları tarafından kabul görebilmek adına onların tercih ettikleri ürün ve markalara yönelmekte ve hatta arkadaş grubu tarafından dışlanmamak için çoğu zaman kendi tercihlerini dile getiremediklerini ifade etmektedirler.

### **2.4.2.3. Algılama**

Bireylerin beş duyu organı yardımıyla çevresini anlamaya çalışma sürecidir. Bebeklik döneminde (0-3 yaş), çevreyi algılama çabalarının belirgin bir şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Tüketici davranışı açısından algılama süreci, satın alma sonrasında pişmanlık yaşamamak için, ürünü satın aldıktan sonra da mutlu olabilmek için bir çeşit kendini sigortalama işlemidir şeklinde tanımlanabilir (Koç, 2012:86). Bireyler tarafından satın alınan ürünün ne malı olduğu, bireylerin kalite beklentileri, fiyatının iyi

olup olmadığı, ürüne sahip olma sonucunda elde edilecek yararlar gibi birçok konuda yaptıkları değerlendirmeler algılamanın bir sonucudur (Odabaşı ve Barış, 2010:128).

#### **2.4.2.4. Tutum**

Pazarlama açısından tutum, bireyin bir mala ya da markaya karşı takındığı olumlu ya da olumsuz tavidir. Tutum, bireyin bir şey hakkında ne düşündüğünü, ne hissettiğini ifade etmektedir. Tutumlar öğrenme süreci sonucunda meydana gelmektedir. Tutumların değiştirilmesi mümkündür ancak, oldukça sabit ve istikrarlı bir eğilim gösterdiği için, tutumların değiştirilmesi uzun zaman alabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:151-152).

#### **2.4.2.5. Kişilik**

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 2000:404). Kişilik kavramının pazarlamada önemli bir yeri olmasına rağmen, yapılan araştırmalar tüketici davranışlarını açıklamada çelişkili sonuçlar olduğunu göstermektedir. Bazı araştırmalar kişiliğin ürün, marka, mağaza seçiminde önemli bir faktör olduğunu vurgularken, bazı araştırmalar ise hiçbir etkisinin olmadığını ileri sürmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:189).

#### **2.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Sosyo-kültürel faktörler tüketicinin içerisinde bulunduğu çevreyle ilgili unsurlardan meydana gelmektedir. Aile, referans (danışma) grupları, sosyal sınıf ve kültür tüketicinin satın alma davranışında etkili olan faktörlerdir (Atılğan, 2003:91).

##### **2.4.3.1. Aile**

En geniş anlamıyla aile; kan bağı, evlilik gibi faktörler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla bireyin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2005:245). Aile, ilk kez tüketici rolünü tanıtan ve aşıl原因an başlıca sosyalleşme araçlarından birisidir. Çocuk-ergenlerin tüketim davranışını kazanmalarında, aile üyeleriyle doğrudan ya da dolaylı olarak kurulan iletişim önemli rol oynamaktadır (Akyüz, 2009:17-18).

Hite ve Hite (1994)'e göre çocuk-ergenler tüketim davranışlarını çok erken yaşlarda ailelerinden görerek kazanmaktadırlar (akt., Üstün ve Çeğindir, 2009:1). Çocuklar erken

yaşlardan itibaren model aldıkları ailelerinden etkilenmekte ve tüketime karşı tutum ve davranışlarını ailelerini gözlemleyerek şekillendirmektedirler (Çakmak ve Çakır, 2013:117).

Tüketicinin satın alma sürecinde ailenin iki temel rolü bulunmaktadır ve bu roller ailenin pazarlamacılar için önemini göstermektedir (Akın, 1998:29):

- Aile, bazı malların satın alınmasında karar birimidir.
- Aile, küçük bir referans grubu olarak üyelerinin bireysel satın alma kararlarını etkilemektedir.

#### **2.4.3.2. Referans (Danışma) Grupları**

Referans grubu bireyin tutumlarını, düşüncelerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen insan ya da insan topluluğudur. Bu grup aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaş, öğretmen, akraba, komşu,...vb.) ile bireyin üyesi olmadığı ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artist, şarkıcı, sporcu,...vb.) oluşabilir (Tek ve Özgül, 2005:172).

Sosyal gruplar içerisindeki referans gruplar bilgi ve etki kaynağı olmalarından dolayı, çevresel değişkenler arasında tüketici davranışlarına etki eden en önemli değişken gruptur (Çakmak ve Çakır, 2013:119).

Referans grupları, ürün ve marka farkındalığı sağlamak, bireyin tutum ve davranışlarının grup normlarıyla uyumluluğunu karşılaştırmak açısından oldukça önemli bir etkidir (Makgosa ve Mohube, 2007:64). Tüketiciler kendi fikirlerini geliştirme, ürün seçme ve karar verme süreci içerisinde referans gruplarının görüşlerini dikkate almaktadırlar (Gillani, 2012:325).

#### **2.4.3.3. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf, benzer özellikleri nedeniyle toplumda yer alan diğer gruplardan farklılaşan grup üyeleri olarak tanımlanabilir. Bunlar hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, tutumları ve davranışları paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır (Tek ve Özgül, 2005:169). Tüketicilerin zevkleri, tutumları ve davranışları birbirinden farklılık gösterdiği için sosyal sınıflar pazar araştırması sürecinde dikkate alınmalıdır (Ergin, 2007:18).

Her sosyal sınıfın kendine ait bir sembolü bulunmaktadır. Eğer, pazarlama yöneticisi hedef pazarını oluşturan sosyal sınıfın sembolü ile kendi markasını özdeşleştirebilirse, hem o sosyal sınıfa ait bireyleri ürününe ve markasına çekebilir hem de o sınıfta yer almak isteyen bireyleri kendi ürün ve markasına çekebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:199-200).

Yapılan araştırmalar sonucunda çocuk-ergenler de kendi içlerinde dört sınıfa ayrılmaktadırlar (Lindstrom ve Seybold, 2003:15-16).

- **Aykırılar:** Bu gruptaki çocuklar kendilerini aykırı kabul etmeyen bağımsız ve isyankar çocuklardır. Kendilerini ilk dönem çocuk-ergen kuşağının üyesi olarak görmemektedirler. Modaya ve markalara karşı ilgisiz gibi görünürler fakat sıklıkla markalarla özdeşleşir ve asi tavır sergilerler. Ürün ve markaları herkesten önce dener ve çoğunlukla eski ürünleri yeni şeylerle birleştirerek kendilerince yeni tarzlar yaratırlar.
- **Yönlendirenler:** Bu kuşak içerisindeki en popüler sınıftır. Görüşleri bütün grup tarafından benimsenmektedir. Bu yüzden pazarlamacıların elde etmek istedikleri, hedeflerindeki çocuklardır. İçinde buldukları grup içerisinde popüler ve göz önünde oldukları için onların seçtikleri ürünler ortam içerisinde hızla yayılmaktadır. Yönlendirenler, stilin ne derece önemli olduğunun bilincinde oldukları için dış görüşlerine çok vakit ayırırlar, giyimlerine özen gösterirler ve özellikle de saçlarına çok dikkat ederler.
- **İzleyenler:** Günümüzdeki çocuk-ergenlerin büyük bir çoğunluğunu temsil etmektedirler. Yönlendirenleri çok yakından takip ederler ve onların görüşlerini dikkate alırlar. Bu gruptaki çocuklar hiçbir zaman bir şeyi ilk deneyen olmazlar. Öncü olmak gibi lider ruhuna sahip değillerdir. Bu çocukların özgüvenleri çok güçlü değildir. Dinledikleri müzik türü, satın aldıkları kıyafetler,...vb. yönlendirenlerin birkaç ay önceki seçimlerinden oluşmaktadır (Ergin, 2007:19).
- **Tepkiseller:** Bu gruptaki çocuklar akran grubu arasında genellikle başarılı olmamakla birlikte popüler olmak ve kabul görebilmek adına çok çaba göstermektedirler. Moda trendlerini nadiren yakalarlar. Özgüvenleri düşük ve çok fazla arkadaşına sahip olmadıkları için sosyal kabul ve özgüven peşinde koşmaktadırlar.

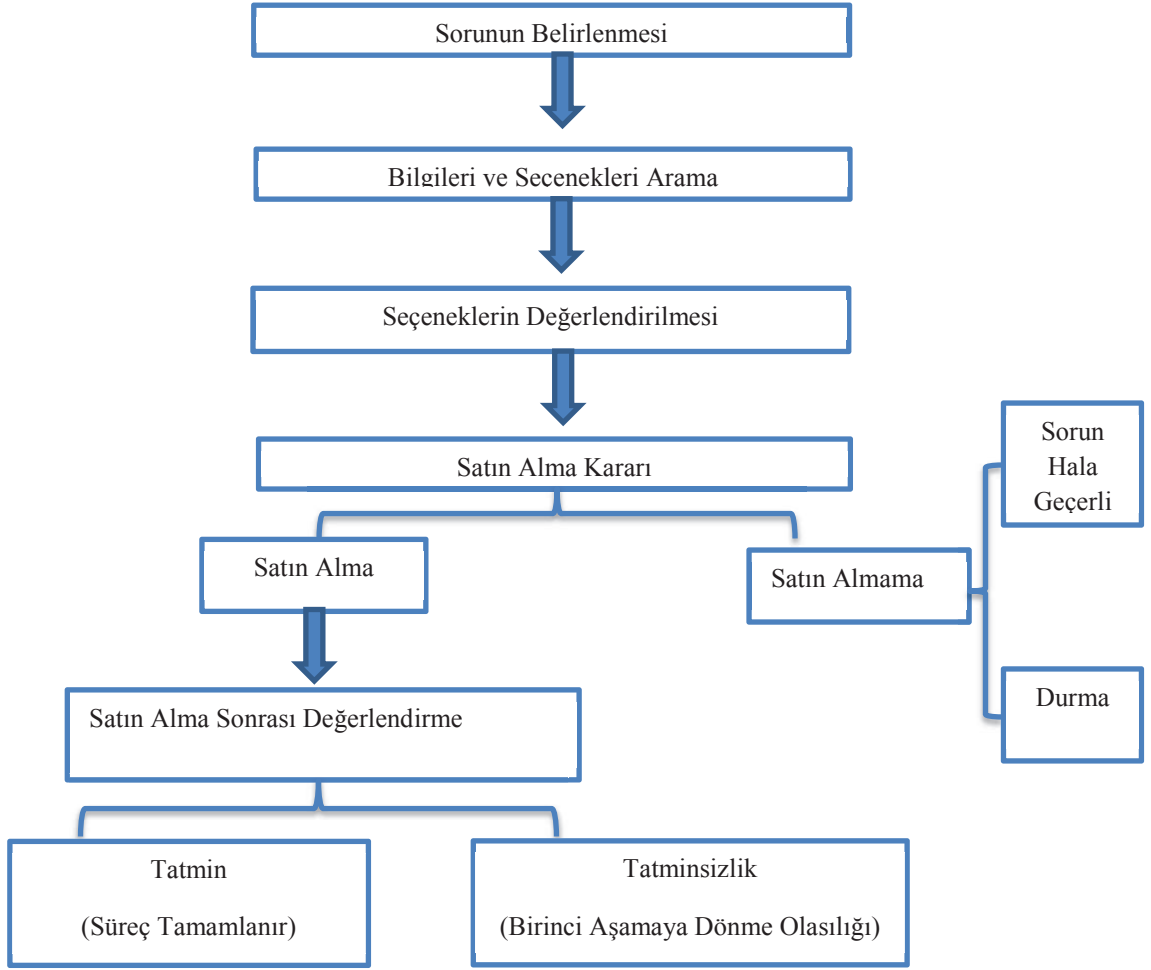
#### **2.4.3.4. Kültür**

Kültür, insanların istek ve gereksinimlerini belirleyen en temel faktörlerden birisidir. İnsanların meydana getirdiği değer sisteminin, ahlak, inanç, sanat, sembol, gelenek ve göreneklerin bir karışımıdır (Tek ve zgl, 2005:168). Kültür, tüketicinin davranışlarına yön veren ve satın alma davranışına etki eden faktörlerle ilişkili olduğu için, pazarlama için önemlidir.

İlk dönem ocuk-ergen tüketiciler, küresel bir nesil olarak tanımlansalar da farklı ülkelerde, farklı kültürlerde yaşayan çocuklar arasında değişken özellikler görülmesi muhtemeldir. Aynı ülkenin farklı coğrafyalarında, farklı alt kültürlere maruz kalan ilk dönem ocuk-ergen tüketiciler de birbirlerinden farklı tutum ve davranışlar sergileyip, farklı seçimler yapabilirler (Ergin, 2007:17). Pazarlamacılar strateji geliştirirken kültürel faktörleri ve bireylerin bu faktörlere gösterecekleri tepkileri dikkate almalıdırlar.

#### **2.5. Tüketicinin Satın Alma Süreci**

Genel olarak tüketicinin satın alma karar sürecinin beş basamaktan oluştuğu kabul edilmektedir. Bu sürecin dört ya da altı basamaktan oluştuğunu kabul eden çalışmalar bulunsa da bunlar arasında büyük farklılığın olmadığı göze çarpmaktadır. Beş aşamalı bir tüketicinin karar verme sürecini şematik olarak aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2007:332-333).



**Şekil 2.4: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları**

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007:333.

### 2.5.1. Sorunun Belirlenmesi

Bir problem olarak ihtiyacın ortaya çıkması satın alma karar sürecinin ilk basamağını oluşturmaktadır. İhtiyaç, bireyin sahip oldukları ile sahip olmak istedikleri arasında fark bulunmasıyla ortaya çıkmaktadır (Kerin vd., 2004:100; akt., Türkay, 2011:33). Pazarlamacılar yapacakları pazarlama araştırmalarıyla, pazarda bulunan tüketicilerin ihtiyaçlarını ve sorunlarını tespit ederek ve bu ihtiyaçları güdü haline çevirerek tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin etme yollarını bulabilirler (Akın, 1998:27).

### 2.5.2. Bilgileri ve Seçenekleri Arama

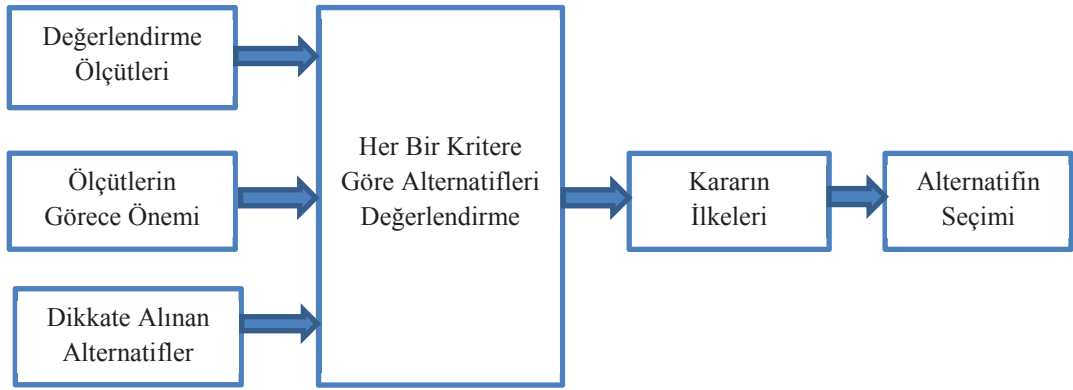
Bu basamak gereksinim duyma ile başlamaktadır. Tüketicinin dürtüsü güçlü ise bilgi aramadan da ilk gördüğü ürün ile ihtiyacını giderebilir. O anda satın almazsa

gereksinmeyi belleğine depo eder. Tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesi; dürtüsünün şiddetine, ek bilgiyi elde etme kolaylığına, ek bilginin önemine ve araştırmadan hoşlanıp hoşlanmadığına bağlıdır (Tek ve Özgül, 2005:185).

Tüketici kendi bilgi ve deneyimleri yardımı ile sorunu çözebilecek durumda ise, ek bilgiye ihtiyaç duymayacaktır. Ancak, bu bilgiyi yetersiz bulursa, başka bilgi kaynakları yardımı ile bilgi ihtiyacını karşılayacaktır. Tüketicinin dış bilgi kaynakları arasında sosyal gruplar (arkadaş grupları, referans grupları, komşuları, vb.), gazete, dergi, kitap ya da profesyonel kişi ve kuruluşlar, uzmanlar ve piyasadaki ürünler ve markalara ilişkin değişik kaynaklı bilgiler ve satış elemanları yer almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:44).

### 2.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler bilgi araştırması sona erdiği zaman ihtiyaçlarını karşılamak için seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasına geçerler. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde yer alan seçeneklerin değerlendirilmesi sürecini şekildeki gibi göstermek mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:47).



**Şekil 2.5: Tipik bir Alternatiflerin Değerlendirme Süreci**

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2010:47

Bir tüketici ürün ve markalar arasında karşılaştırma yaparken, önceliği değerlendirme kriterlerine vermektedir. Bu kriterler, arzulanan yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi gibi özellikler olabilir. Ancak, bu özelliklerin hepsi, tüketici açısından aynı önem derecesine sahip değildir. Bu yüzden, tüketici bir ürün veya markada bulunmasını istediği özellikleri önem sırasına koymaktadır. Daha sonra, kendi kişisel özelliklerine ve çevresel faktörlere bağlı olarak dikkate alacağı seçenekleri belirlemekte



ve bunları değerlendirmektedir. Daha sonra bu değerlendirmeye göre seçenekler arasından en uygun olanını seçmektedir (İslamoğlu ve Altınışik, 2010:47).

#### **2.5.4. Satın Alma/Almama Kararı**

Tüketiciler problemlerini tanımlayarak, bu probleme uygun seçenekleri değerlendirdikten sonra kararlarını vererek, satın alma/almama davranışını gerçekleştirmektedir. Tüketici beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda seçenekleri değerlendirerek satın alma/almama kararını verir. Bu noktada tüketici ürün, fiyat, kalite özelliklerine bakarak marka tercihini gerçekleştirmektedir. Eğer tüketici satın aldığı üründen memnun kalırsa satın alma davranışını tekrarlayacaktır (Akdemir ve Temel, 2006:29).

#### **2.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme**

Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında tüketiciler, ne bekledikleri ile ne satın aldıkları arasında karşılaştırma yaparak, satın alma faaliyetinin başarılı mı başarısız mı olduğuna karar verirler. Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında tüketiciler, satın almış oldukları üründen tatmin olabilecekleri gibi pişmanlık da duyabilirler. Pahalı dayanıklı ürünler satın alan tüketiciler satın alım sonrasında bilişsel pişmanlık denilen bir huzursuzluk yaşayabilirler (Kılıç ve Göksel, 2004:60). Satın aldığı üründen tatmin olan tüketiciler, sonraki satın alma kararlarında aynı ürünü ve markayı seçme ve onu başkalarına tavsiye etme gibi davranışlarda bulunabilir.

### **2.6. İlk Dönem Çocuk-Ergen Tüketicilerin Önemi**

İlk dönem çocuk-ergenler kendilerinden önceki hiçbir kuşağın sahip olmadığı harcama gücüne sahip oldukları için perakendeciler tarafından çekici büyüyen pazar olarak görülmektedir (Grant ve Stephen, 2005:451).

McNeal çocuk-ergen tüketici kitlesinin günümüzde önem kazanmasına neden olan faktörleri şu şekilde sınıflandırmaktadır (McNeal 2000:32-34):

- **İki ebeveynin de çalıştığı aile sayısındaki artış:** Kadınların çalışma hayatında giderek daha fazla rol alması ile artan aile gelirleri, çocuklara harcayabilecekleri daha fazla para sağlamaktadır.

- **Doğum oranlarındaki azalma:** Çalışma hayatına giren kadınların daha az çocuğa bakabilecek olmalarının etkisiyle aile başına düşen çocuk sayısı azalmıştır. Bu sayede çocuklar, ailelerin kendileri için ayırdığı parayı çok sayıda kardeş ile paylaşmak zorunda kalmamaktadır.
- **Çocuk sahibi olmayı erteleyen aileler:** Ekonomik durumda mevcut olan belirsizlikler, ailelerin çocuk sahibi olma kararlarını ertelemelerine sebep olmuştur. Böylece geç yaşlarda çocuk sahibi olan aileler çocuklarının daha çok üstüne düşmekte, onlara daha fazla para vermektedirler.
- **Tek ebeveynli aile sayısındaki artış:** Boşanan aile sayısındaki artışla beraber çocuklar erken yaşlarda daha büyük sorumluluklar üstlenmektedir. Bu yüzden çocuklar, daha erken yaşlarda tüketici kimliği kazanmaktadırlar.
- **Büyükbaba ve büyükannelerin önemli hale gelmesi:** Ailelerin daha meşgul ve çocuklarından uzak hale gelmesiyle birlikte, daha az meşgul olan büyükbaba ve büyükanneler yardıma koşmaktadır ve onlar genellikle torunlarına, ailelerden daha fazla para ayırmaktadırlar. Bu da çocuk tüketiciler için ekstra gelir anlamına gelmektedir.
- **Suçluluk duygusu faktörü:** Anne-babanın çalışır hale gelerek bütün gün çocuğu yalnız bırakmaları, onlarda suçluluk duygusu oluşmasına neden olmaktadır. Aileler bu duyguyla başa çıkmak için, çocuklara daha fazla ürün satın almaktadır.

## 2.7. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi

Tüketim çocukluk yaşlarından ortaya çıkarak, yetişkinlik dönemine kadar hızlı ve aktif bir biçimde yaşanarak öğrenilen bir süreçtir (Özabacı ve Özmen, 2005:136). Tüketici davranışı karmaşık bir süreçten oluşmaktadır. Ancak, pazarlamacıların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tanımlayabilmeleri için, tüketicilerin nasıl davrandıklarını, satın alma kararlarını nelerin etkilediğini, ürün seçiminde nasıl bir süreci takip ettiklerini bilmeleri gerekmektedir (Grant ve Stephen, 2005:452).

Çocukların tüketici davranışları yaklaşık kırk yıl önce tüketicinin sosyalleşmesi kavramı içerisinde ele alınmıştır. Çocuklar, doğumlarından yetişkinliklerine değin geçen süre içerisinde birçok bilişsel ve sosyal süreçten geçmektedirler. Çocuklar küçük yaşlardan

itibaren yaşlarının artmasına paralel olarak mal ve hizmetlerin satın alınmasına ilişkin kararlara artan ölçüde katılmaktadırlar (Ward, 1974:1).

Günümüz aile yapısında meydana gelen değişimler, anne babaların her ikisinin de tam zamanlı işlerde çalışıyor olması, satın alma kararlarında çocuk-ergenlerin alışılmamış bir güce sahip olmalarına izin vermektedir. Çünkü çocuklar okuldan eve geldiklerinde anneleri ve babaları işten dönüncüye kadar evle ilgilenmeleri ve evle ilgili bazı alışverişleri sıkça üstlenmeleri gerekmektedir. Bu durum onların geçmiştekinden çok daha erken bir zamanda tüketici olarak sosyalleşmelerine neden olmaktadır (Lee ve Beaty, 2002:36).

Tüketici olarak sosyalleşme, çocukların pazarda tüketici olarak ihtiyaç duydukları bilgi, yetenek ve tutumları kazanma süreci olarak ifade edilmektedir. Çocukların bu süreç içerisinde kazanacakları beceriler, yetişkinlikteki tüketim alışkanlıklarının şekillenmesine yardımcı olacaktır (Ward, 1974:2).

## **2.8. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Sürecini Etkileyen Faktörler**

Çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecinin bireysel faktörler, sosyalleşme araçları ve öğrenme sistemleri olmak üzere üç tane temel bileşeni bulunmaktadır (Verma ve Kapoor, 2004; akt. Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:216).

### **2.8.1. Bireysel Faktörler**

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini etkileyen bireysel faktörler; sosyo-ekonomik düzey, yaş ve cinsiyettir.

#### **2.8.1.1. Sosyo-Ekonomik Düzey**

Eğitim, gelir, meslek, sosyal statü ve yaşanılan yer gibi faktörler sosyo-ekonomik düzeyi etkilemektedir. Sosyo-ekonomik düzey bütün tüketim alışkanlıklarını etkilediği için çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini etkileyen faktörlerin başında yer almaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:216).

Sosyo-ekonomik düzey ergenlerin, marka ve mağaza tercihlerini, pazardaki uyarıcılara karşı geliştirmiş oldukları bilişsel savunma mekanizmalarını, satış personeli ve reklamlara karşı tutumlarını etkilemektedir (Özgen,1995; akt. Ersoy, 2005:31).

Sosyo-ekonomik düzey aynı zamanda çocuğun ailesi ile iletişimini de etkilemektedir. Yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip çocuklar, tüketimle ilgili konularda aileleriyle daha fazla iletişimde bulunmakta ve anne babanın tüketim davranışlarını daha çok model almaktadırlar. Aynı zamanda yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip aileler, çocuklarının görüşlerine daha fazla önem vermekte, çocuklarının ailenin satın alma kararlarına katılmasına izin vermekte ve onların tüketici kimliklerini onaylamaktadırlar (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:218).

#### **2.8.1.2. Yaş**

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olan bir diğer faktör yaştır. Bu süreçte yaşla ilgili gelişmeler algısal dönem (3-7 yaş arası), analitik dönem (7-11 yaş arası) ve yansıtma dönemi (11-16 yaş arası) olmak üzere üç aşama içinde gerçekleşmektedir (John, 1999:186).

Bu dönemler, bilişsel ve sosyal gelişmelerle bağlantılı olarak; çocukların nasıl düşündükleri, ne bildikleri ve tüketiciliğe nasıl geçtikleri konularında önemli değişikliklerin elde edildiği dönemlerdir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:218).

#### **2.8.1.3. Cinsiyet**

Ergenler arasında tüketimle ilgili olarak, cinsiyetten dolayı ortaya çıkan farklılıklardan birisi fiziksel görünüş ve giyimle ilgilidir. Yapılan araştırmalar kız çocuklarının, erkek çocuklarına kıyasla giyimle daha ilgili olduklarını göstermektedir. Fiziksel çekiciliğe önem verilmesi ve bireyin arkadaş grubu tarafından kabul görme ihtiyacı gibi konular, özellikle genç kızların giyime daha fazla önem vermelerine ve paralarının daha büyük bir oranını kıyafete harcamalarına sebep olmaktadır (Dursun, 1993:57,58; Özbek, 2002: 38; akt., Ersoy, 2005:32).

#### **2.8.2. Sosyalleşme Araçları**

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde rol oynayan sosyalleşme araçları; aile, arkadaş grubu, okul, kitle iletişim araçlarından meydana gelmektedir (Ward, 1974:7).

### **2.8.2.1. Aile**

Aile, yetişkinlerin ve çocukların yakın etkileşimde buldukları bir gruptur. Çocukların finansal bilgi, tutum, inanç ve uygulamaları öğrenmesi bakımından finansal sosyalleşme faktörü olarak aile son derece önemlidir (Alhabeeb, 1996; akt., Şener ve Babaoğul, 2007:137).

Çocukların tüketicilik davranışlarını kazanması okul öncesi dönemde başlamaktadır. İster okuyazar olsun isterse olmasın, çocuk tüketimle ilgili bir seçim davranışında bulunacaktır. Bu bağlamda çocuğun seçim davranışında aile oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Nazik, 2005:64-65).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ile ilgili yapılan çalışmalara göre; çocuk-ergenler ailelerini gözlem ve taklit etme yolu ile kendi tüketim davranışlarını şekillendirmektedirler (Mascarenhas ve Higby, 1993:54).

### **2.8.2.2. Arkadaş Grubu**

Arkadaşlık aileden sonra yaşamın her döneminde gerekli olan, iletişim gruplarının tüm özelliklerini taşıyan, ortak davranış kalıpları ve tutumların paylaşıldığı, yeni davranış kalıpları ve tutumların oluşturulduğu en küçük toplumsal birim olarak kabul edilmektedir (Köknel, 1997; akt., Akça, Baran ve Bıçakçı, 2011:182).

Ergenlik dönemi içerisinde, çocuk-ergenlerin sosyal kimliklerinin yapılanmasında ve psikolojik gelişim aşamalarında akran grubu önemli bir faktördür (Gecas and Steff, 1990; akt., Gentina ve Bonsu, 2013:87). Akranlar, doğrudan etkileşimde bulunulan, bireylerin norm, tutum ve davranışlarını şekillendiren kişilerdir (Gillani, 2012:324).

Çocuklar küçükken daha çok ailelerinin, yaşları büyüdükçe ise daha çok arkadaşlarının norm ve değerlerine güvenmektedirler (Assael, 1992; akt., Şener ve Babaoğul, 2007:140). Aile etkisinin aksine, arkadaş grubunun etkisi ergenlik döneminde artış göstermektedir (Shim ve Gehrt, 1996:309). Yedi yaşından sonra arkadaşların çocuk üzerindeki etkisi hissedilmeye başlamaktadır (Baldık, 2004:778).

Arkadaş grubu; dış dünyayla olan sosyal bağların kurulmasında önemli bir fonksiyonu üstlenmektedir. Ürün ve marka tercihinde, güvenilen ve değerleri birbirine benzer olan

arkadaşların verecekleri bilgiler çocuk-ergenler için oldukça önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2010:235).

Arkadaş grubu, ergenlerin ailesinden bağımsız kimlik oluşumunda, ürün seçiminde, marka ve mağaza tercihlerinde de önemli bir rol oynamaktadır (Mangleburga, Patricia ve Bristol, 2004:102). Çocuk-ergenler arkadaş grubunda kabul görmek, grup içerisinde varlığını sürdürebilmek için satın alma davranışından önce arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmaktadırlar (Mascarenhas ve Higby, 1993:4). Çocuklar karar verme ve satın alma davranışlarını şekillendirme aşamasında akran baskısı karşısında savunmasız kalmaktadırlar ve onların beklentilerine uyum gösteren davranışlar sergileme eğilimindedirler (Makgosa ve Mohube, 2007; akt., Gillani, 2012:325). Bazı durumlarda ergenler arkadaş grubu tarafından onay görebilmek adına onların hareketlerini, tutumlarını benimsemiş gibi görünmektedirler (Baldık, 2004:778).

Çocuk-ergenler yapmış oldukları seçimlerin arkadaşlarının tercihleriyle uyum sağlamasını istedikleri için arkadaşlarıyla birlikte alışverişe gitmeyi tercih etmektedirler. Arkadaşlarla birlikte yapılan alışveriş çocukların alışveriş davranışlarında algılanan risk ve belirsizliklerin azaltılmasında da yardımcı olmaktadır (Gentina and Bonsu, 2013:88).

### **2.8.2.3. Okul**

Eğitim kurumları çocukların çeşitli bilgileri kazandıkları kurumlardır. Okul, karmaşık bilgileri basitleştiren, zararlı çevresel bilgileri azaltan, bireyin çevre sınırlamalarından kurtulup daha geniş bir çevre ile ilişki kurmasına olanak sağlayan, çocuğun sosyalleşme sürecinde içerisinde yer aldığı ilk temel toplumsal kuruluştur (Yavuzer, 2003; akt. Şahin ve Hatungil, 2008:84-85).

Okul çocuklar için yeni ve karmaşık bir sosyal çevreye girmek, birey olarak toplumda yer almak ve dış dünyaya açılmak demektir. Bu sebepten dolayı okul, çocukluk ve gençlik döneminde önemli bir sosyalleştirme faktörüdür. Öğretmenler de çocukların tüketim davranışlarının şekillendirilmesinde anne-babaları kadar önemli bir role sahiptir. Bu durum çocukların okulda geçirdiği zamanın fazla olmasından kaynaklanmaktadır (Moschis, 1987; akt. Şener ve Babaoğul, 2007:141-142).

#### **2.8.2.4. Kitle İletişim Araçları**

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerini etkileyen bir diğer sosyalleşme aracı ise teknolojiye yaşanan değişimle birlikte her gün bir yenisini hayatımıza giren kitle iletişim araçlarıdır. Aile en etkili sosyalleşme aracı olarak düşünülürken, günümüzde özellikle televizyon ve internet bu süreç içerisinde daha fazla ve etkili rol oynamaktadır. Televizyondaki programlar ve reklamlar çocuklar üzerinde etkili olmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, çocuklar tüketici olarak sosyalleşmeleri ve tüketici davranışlarını, etkileşim içerisinde oldukları kitle iletişim araçları vasıtasıyla kazanmaktadır (Fan ve Li, 2010:172).

Çocukların davranışlarını dizi-filmler, filmler ve özellikle de reklamlar çok fazla etkilemektedir. Reklamlar çocuklar üzerinde bazen olumlu çoğu zamanda olumsuz etkiler bırakmaktadır (Nazik, 2005; akt., Şener ve Babaoğlu, 2007:142-143).

İnternet hayatımıza yakın zamanda girmiş olmasına rağmen çocukların internet kullanım oranı her geçen gün artmaktadır. Çocuklar interneti alışveriş, sohbet, online oyun oynamak, gezinti yapmak ve anında mesaj göndermek amacıyla kullanmaktadırlar. Bu yüzden, çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde internetin de önemli bir etkisi olduğu görülmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:222).

#### **2.8.3. Öğrenme Sistemleri**

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde rol oynayan öğrenme sistemleri bilişsel gelişim ve sosyal öğrenme teorileridir.

##### **2.8.3.1. Bilişsel Gelişim Teorisi**

Bilişsel gelişim teorisi Piaget'in bilişsel gelişim modeline dayanmaktadır. Piaget bilişsel gelişim teorisini dört basamakta ele almaktadır. Bunlar; duyuşsal motor (0-2 yaş), işlem öncesi (2-7 yaş), somut işlemler (7-11 yaş) ve soyut işlemler (11 yaş ve üzeri) dönemleridir. Bu süreç içerisinde yer alan her bir basamak birbirinden büyük farklılıklar göstermektedir (John, 1999:184).

Bilişsel gelişim teorisine göre çocuk-ergenlerin çocukluk ve ergenlik dönemi arasında edindikleri tüketici yetenekleri, bireylerin bilişsel yapısında meydana gelen değişimler ve farklılıklarla açıklanmaktadır (Moschis ve Churchill, 1979:43).

Piaget, bireylerin doğumlarından yetişkin oluncaya kadar çeşitli zihinsel gelişim basamaklarından geçtiğini vurgulamaktadır (Stanton, 1993; akt., Şener ve Babaoğul, 2007:132). Yaşla birlikte çocuklar zihinsel olarak tüketici yeteneklerini daha çok öğrenmekte ve daha çok farkına varmaktadır (Ward, 1974:6). Yaşları ilerledikçe analitik düşünme kapasitesi gelişen çocuk-ergenler, alışveriş merkezlerinin farkına varmakta, alışveriş kurallarını daha iyi anlamakta; fiyatları ve markaları karşılaştırmayı öğrenmekte; fiyatlandırmanın ürün değerini yenilemek için bir mekanizma olduğunu öğrenmektedirler (Ersoy, 2005:34).

### **2.8.3.2. Sosyal Öğrenme Teorisi**

Sosyal öğrenme teorisine göre çocukların aile, akranlar, medya, okul gibi sosyalleştirme faktörleri ve cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik düzey gibi sosyal yapı değişkenleri yolu ile tüketici becerilerini öğrendiği kabul edilmektedir (Ward, 1974; akt., Şener ve Babaoğul, 2007:132).

Bireylerin tüketimle ilgili tutum ve davranışları, öğrenme deneyimlerinin doğrudan bir sonucudur. Sosyal öğrenme teorisine göre bireyler gözlem ve taklit yolu ile davranışlarını şekillendirmektedirler (Run, Butt ve Nee, 2010:70).

Çocuklar gerek bugün gerekse gelecek için dikkate alınması gereken önemli ve değerli bir kitle olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda çocuk tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinde artış görülmektedir. Çocuklar sadece kendilerine yönelik ürünlerle ilgili mesaj bombardımanına maruz kalmamakta, aynı zamanda aile için satın alınacak ürünlerle ilgili mesajlarda çocuklara yöneltilmektedir (Çakmak ve Çakır, 2013:116).

Pazarlamacılar ve reklamcılar çocuk tüketicilere ulaşabilmek, onları anlayabilmek, istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için çeşitli stratejiler geliştirme çabası içerisine girmişlerdir. Çocuklara yönelik bu ilginin 3 nedeni olduğu ileri sürülmektedir (Şener ve Babaoğul, 2007:129). Birincisi, günümüzde çocukların harçlık miktarı ve harcama özgürlüklerinin artmış olmasıdır (Ateşoğlu ve Türkkahraman,2009:216). Başta Batı toplumları olmak üzere tüm toplumlarda çocuklar kendi istek ve ihtiyaçlarına önemli miktarda para harcamaktadırlar (Kaur ve Singh, 2006). Çocuk-ergen tüketicilere yönelik pazardaki ilgiyi artıran ikinci unsur da bu dönemde kazanılan tutumların, gelecekteki davranış kalıplarını ve dolayısıyla gelecekteki pazar yapısını etkileyecek olmasıdır



(Kaur ve Singh, 2006). Çocukların erken yaşta marka ile tanışmaları, gelecekte marka sadakatının oluşturulmasına kolaylık sağlayacaktır. Çocuk-ergenlere yönelik üçüncü ilginin nedeni ise ailelerin satın alma kararları üzerinde çocuğun büyük etkisinin olmasıdır. Çocukların, ailelerinin yaptıkları harcamalar üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkili oldukları görülmektedir. Çocukların sadece kendilerine yönelik markaları seçerken değil, aynı zamanda ailelerinin kullandıkları araba, elektronik eşya, tatil yeri veya cep telefonu marka seçimlerinde de ciddi bir şekilde etkileri olduğu tespit edilmiştir (Lindstrom ve Seybold, 2003).

Meydana gelen bu durumlar, çocuk-ergenlerin geçmiştekenden çok daha erken bir zaman içerisinde tüketici olarak sosyalleşmelerine yol açmaktadır (Lee and Beaty, 2002:36).

## 2.9. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşme Aşamaları

Çocukların tüketici olarak sosyalleşme aşamaları 5 basamaktan oluşmaktadır (Mc Neal, 1992:9-13):

- **Ebeveynlere Eşlik Etme ve Gözlem:** Çocuğun pazarla tanıştığı ilk aşamadır. Aileler, alışverişe giderken genellikle bebeklerini ve çocuklarını da götürürler. Çocuk, bu dönemde alışveriş ortamı ile ilk bağlantılarını kurmaya başlar. Bu dönem 2 aydan 33 aya kadar uzayabilir.
- **Ebeveynlerine Eşlik Etme ve Talepte Bulunma:** Bu evrede çocuk, anne ve babasıyla alışveriş yaparken mağazada gördüğü ürünleri el ile işaret ederek veya sözlü olarak evde de talep etmeye başlar. Bu evrenin ilerleyen aşamalarında televizyondaki reklamların etkisiyle, çocuk bazı ürünleri evde talep etmeye başlar.
- **Ebeveynlerine Eşlik Etme ve Seçim Yapma:** Bu evre çocukların yürümeye başlaması ile birlikte, 3-4 yaşlarında raflarda bulunan ürünleri seçerek ve bunları raftan almaya başladıkları dönemdir. Bu dönem, çocuğun ilk fiziksel ilişkisini içerir. Ebeveynleri ile alışverişe çıkan çocuğun kendisi için ürün seçmesi bu dönemin en belirgin özelliğidir.
- **Ebeveynlerine Eşlik Etme ve Yardımlı Alışveriş:** Bu evrede çocuklar ebeveynleri ve diğer insanlar tarafından verilen paraları yardımlı alışveriş ile

harcamaya başlarlar. Bu dönem çocuğun mağazadaki ürünleri elindeki para ile alabileceğini anladığı dönemdir. Çocuk isteklerini ebeveynlerine iletmek yerine, kendisi beğenip, seçip, kontrollü olarak satın almayı tercih etmektedir.

- **Tek Başına Bağımsız Alışveriş Yapma:** Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinin son basamağı aile yardımı olmaksızın alışveriş yapmasıdır. Bu dönem 11-16 yaşlarını kapsamaktadır.

Tüm bu öğrenme aşamaları çocuğun geçeceği Algısal Dönem (Perceptual), Analitik Dönem (Analytical) ve Yansıtma Dönemi (Reflective) olmak üzere 3 aşama içerisinde gerçekleşmektedir (John, 1999:186):

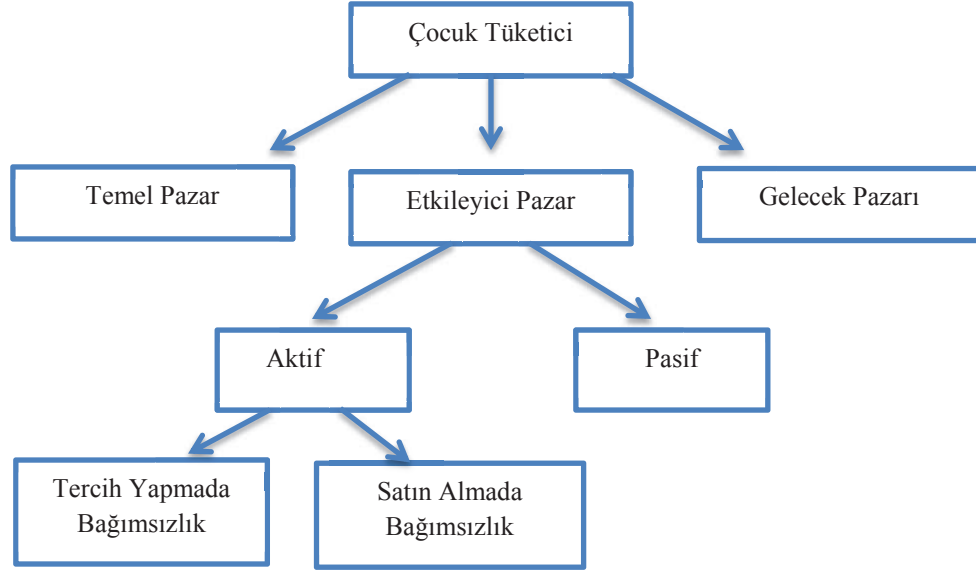
**Algısal dönem (3-7 yaş):** Çocukların, pazarın hızlı ve kolayca algılanabilen özelliklerine odaklandığı dönemdir. Çocuğun tüketim bilgisi, genellikle tek bir boyuta dayanan algısal özellikler veya farklılıklar üzerine, kendi yaptığı gözlemlerdeki detaylardan oluşmaktadır. Çocuklar marka ve alışveriş mağazalarına aşinadırlar ancak bunların tam olarak ne anlam ifade ettiklerini anlayamamaktadırlar. Bilgiyi sınıflama, düzenleme veya ilişkilendirme gibi yetilere sahip olmadıkları için de kişisel varlıklar ve deneyimleri çok daha genel bilgi yapıları ile ilişkilendirmektedirler. Kararlar sınırlı bilgi birikimi kapsamında alınmaktadır. Olaylara tamamen ben merkezli bir açıdan yaklaşım söz konusudur. Ayrıca bu dönemde çocukların başkasının bakış açısını görmekte zorluklar yaşadığı söylenebilir. Örneğin çocuklar çekici bir oyuncak veya şekerleme gördüklerinde, tüm ilgilerini bu ürüne yöneltir ve bu isteğinden de vazgeçmezler. Bu nedenle ailelerin çoğu, süpermarketlerde veya alışveriş mağazalarında, istediği bir ürünü almayı reddettiklerinde, çocukların ağlamaya ve bağırmağa başlaması ile karşılaşmaktadırlar. Bu dönemdeki çocuklar 4-5 yaşlarından itibaren reklamları tanıyabilir ve bunları diğer televizyon programlarından ayırt edebilirler. Ancak, reklamların amaçlarını anlayamazlar. Reklamlar ile seyredilen televizyon programları arasındaki farkı da ancak basit algısal kavramlar olarak ifade edebilirler (John, 1999:186-187). Bu dönemdeki 2-3 yaş arasındaki çocuklar ise, mağazalarda markaları ve ürünler üzerindeki bazı karakterleri tanıyabilirler. Özellikle üzerinde dikkat çekici unsurların (çarpıcı renkler, resimler ve animasyon karakterler gibi) olduğu ürünleri reklamlarından ve kutusundan kolaylıkla tanıyabilirler ([www.perakende.org](http://www.perakende.org)).

**Analitik dönem (7-11 yaş):** Analitik döneme geçişle birlikte çocuklarda bilişsel ve sosyal açıdan büyük değişimler meydana gelmektedir. Bu dönem tüketici bilgisi ve yetenekleri açısından çok önemli gelişmeleri içermektedir. Algısal düşünceden sembolik düşünceye geçiş ve bilgi işleme yeteneğinin artması, çocuğun reklamları veya marka gibi daha karmaşık kavramları anlamasını, ben merkezli düşünce yerine daha geniş bir bakış açısı oluşturmasını sağlamaktadır. Ürün kategorileri ve fiyatları ile ilgili kavramlar fonksiyonel olarak düşünülmemekte, ürün ve markalar birden fazla özellik veya farklı boyutlarla değerlendirilmektedir. Uyarıcıları farklı boyutlarıyla analiz edebilme yeteneği, çocukların karar verme yeteneklerinde ve stratejilerinde de büyük değişimler meydana getirmektedir. Çocuklar bu dönemde, ürünlerin özelliklerini ve kalitesini değerlendirmeye başlamakta, ürünleri karşılaştırmaktadır. Birden fazla özelliği dikkate alarak ve bir strateji oluşturarak, seçimlerinde daha akılcı hareket etmektedirler. Bu dönemdeki çocuklar ben merkezlikten uzaklaşarak olayları ve dünyayı başkaları açısından da görebilmektedirler (John, 1999:187). Bu dönemdeki çocuklar 7-8 yaşlarında ise, reklamların iknaya yönelik amaçlarını görmeye ve reklamlardaki tarafsızlığı ve aldatmayı da fark etmeye başlamaktadırlar ([www.preakende.org](http://www.preakende.org)).

**Yansıtma Dönemi (11-16 yaş):** Yansıtma dönemi, bilişsel ve sosyal gelişim açısından çeşitli boyutlarda daha ileri gelişmelerin kazanıldığı dönemdir. Çocukların sosyal yetenekleri ve bilgiyi işleme yöntemleri geliştikçe, pazara ait markalara ve fiyatlara ilişkin bilgileri de daha detaylı ve karmaşık hale gelmektedir. Kendi kimliklerini şekillendirirken diğer insanların bakış açılarının farkındadırlar ve içinde bulunulan gruba uyum gösterirler. Tüketici olma, seçim yapma ve marka tüketiminde tüketici olmanın sosyal boyutuna daha çok dikkat etmektedirler. İçinde bulunulan durum ve konuya göre tüketim kararları değişiklik gösterebilir. Benzer bir biçimde, aileyi ve arkadaşları ikna etmede, doğrudan bir yaklaşım yerine onların sahip oldukları görüşleri desteklemenin sonuca ulaşmada daha iyi sonuçlar verdiği gibi stratejik davranışlar sergileyebilirler.

## **2.10. Çocuk Tüketici Pazarı**

Çocuk tüketicilerin oluşturduğu pazarlar; Temel Pazar, Etkileyici Pazar ve Gelecek Pazarı olmak üzere 3 farklı pazardan meydana gelmektedir (Kaur ve Singh, 2006:2).



**Şekil 2.6: Çocuk Tüketicilerin Üstlendikleri Roller**

Kaynak: Kaur ve Singh, 2006:3

### 2.10.1. Temel Pazar

Temel pazarda, belirli ürünler sadece çocuk tüketiciler için üretilmektedir. Çocuklar bu pazarın temel kullanıcısı ya da satın alıcısı konumundadırlar. Çocuklar, temel pazarda bazen ürünleri kendileri satın almakta bazen de ürünler çocuklar için aileleri tarafından satın alınmaktadır.

### 2.10.2. Etkileyici Pazar

Çocuk tüketiciler bu pazarda ailelerinin, bütün ailenin kullanımı için satın alacakları ürünler ile ilgili kararlarını etkilemektedirler. Bu grupta, çocukların doğrudan etkilerini kullandıkları, tercihlerini yüksek sesle dile getirerek ailelerine karşı rahatsız edici bir baskı uyguladıkları bazı ürün grupları yer almaktadır. Bazı ürün gruplarında ise ailenin satın alma davranışı, çocuklarının tercihlerine yönelik önceki bilgilerinden etkilenmektedir.

### 2.10.3. Gelecek Pazarı

Çocuk tüketiciler, geleceğin yetişkin pazarlarını meydana getireceklerdir. Çocuk tüketicilerin oluşturduğu bu üç pazar türü göz önüne alınırsa, onların diğer tüm demografik gruplardan daha büyük bir pazar potansiyeline sahip oldukları anlaşılmaktadır.

## **BÖLÜM 3: İLK DÖNEM ÇOCUK-ERGENLERİN (11-14 YAŞ ARASI) ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINDA ROL MODEL ETKİSİ**

### **3.1. Rol Model Tanımı**

Ergenlik döneminde meydana gelen biyolojik değişimler kolaylıkla fark edilse de bilişsel, duygusal ve sosyal değişimleri anlamak ve takip etmek o kadar kolay değildir. Çocukluktan ergenliğe geçiş sürecinde bilişsel, duygusal 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).

Ergenliğin ilk dönemindeki çocuklar daha çok ailelerinin etkisinde kalırken, orta ergenlik dönemindekiler ise daha çok yaşatlarının etkisinde kalmaktadır. Ergenliğin son dönemindeki çocuklarda ise daha çok güçlü bir bağımsızlık duygusu gelişmekte ve bu dönemdeki çocukların arkadaşları, aileleri ve sosyal çevreleriyle olan ilişkileri daha çok güven, sadakat ve empati üzerine kurulmaktadır (Altuschuler ve Brash, 2004:76; akt., Uğur, 2011:102).

Günümüz çocuk-ergenleri önceki kuşaklardan çok farklı ve güçlü bir yapıya sahiptir. Bu kuşağın çocukları çoğunlukla bireyselliği tercih etmekte ve kendilerince belirlemiş oldukları yaşam tarzını benimsemektedir (Ünal ve Erciş, 2007:325). Diğer yaş gruplarına göre trendlere, moda daha çok önem vermektedirler. Bu dönemdeki çocuk-ergenler, tutum ve davranışlarını örnek alacağı, kendisini onlarla özdeşleştireceği, yol gösterecek bir rehber, rol modele ihtiyaç duymaktadırlar (www.bsm.gov.tr).

Rol modeller; bireylerin hayranı oldukları ve onları taklit ettikleri, bireysel başarı ve özelliklere sahip kişilerdir. Rol modellerin bireylerin, karar verme davranışı üzerinde doğrudan yada dolaylı etkileri bulunmaktadır (Bandura, 1977; akt., Run, Butt ve Nee, 2010:72).

Rol modeller başkaları tarafından saygı duyulan ve attığı her adımı yakından takip edilen, sahip olduğu özelliklerle başkalarından farklılaşan bireylerdir (Rahman, Ahmad ve Khan, 2013:173). Bu kişiler bireyler tarafından büyük başarılarla imza atmış yıldız ya

da idol olarak görülmektedir (Carrington & Skelton, 2002; akt., Rahman, Ahmad ve Khan, 2013:174).

Bireylerin tüketici olarak sosyalleşme süreçleri çok erken yaşlarda başlamaktadır. Bu süreç; kültür, aile, arkadaş grubu, ünlü kişiler/rol modellerden etkilenmektedir (Solomon, 2004; akt., Run, Butt ve Nee, 2010:72). Rol modeller de hem geçmişte hem de günümüz çağdaş pazarlama iletişimde kullanılan en etkili sosyalleşme araçlarındandır (Bandura, 1977; akt., Run, Butt ve Nee, 2010:72).

Çocuk-ergenler için, doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşimde bulunduğu, kararlarını ve davranışlarını etkileyebilme özelliğine sahip olan herkes rol model olabilir. Bu tanımdan hareketle rol modeller doğrudan etkileşimde bulunulan aile, arkadaş, akraba vs. olabileceği gibi, doğrudan etkileşimde bulunulmayan ünlü kişiler de olabilir. Rol modeller çocuğun tüketime yönelik karar, tutum ve davranışlarını ve markalara yönelik algılarını da etkilemektedir (Martin ve Bush 2000:441-443).

Çocuk-ergenler kendilerine rol model aldıkları kişilerin yaşam tarzlarını ve davranışlarını taklit etmektedir (Turcinkova ve Moisisdis, 2011: 490). Kendilerine rol model olarak seçtikleri kişiler gibi davranmaya çalışmakta ve onun gibi giyinerek davranışlarını o kişiye göre düzenlemektedirler (Uğur, 2011:104).

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 (Yavuzer, 1982:84). Bireyler kendilerini ünlü kişinin yerine koyarak, onun gibi giyinerek, onun maçını ya da filmini seyrederek, kolyesinin benzerini takarak veya posterini odasının duvarına asarak o kişiyi taklit etmektedirler (Yüksel, 2001:62; akt., Erkal, 2013:34). Çocuk-ergenlerin markaya yönelik algı ve tercihlerinin şekillenmesinde reklamların, akranların, ünlü kişilerin/rol modellerin büyük etkisi bulunmaktadır (Martin ve Bush 2000:441-443).

Rol modeller çocuk-ergenler tarafından bir ölçme standartı veya idol olarak kabul edilmektedir. Kendilerini nasıl algıladıkları, rol modellerle ne kadar benzerlik gösterdiklerine veya onların gözünde rol modelin nasıl görüldüğüne bağlı olarak

değişmektedir. Çocuk-ergenler kendilerine3 rol model olarak gördükleri kişilerin davranış biçimlerini çok yakından takip ettikleri için kendi kişilik özelliklerini ve tavırlarını onlara göre şekillendirmektedir (www.acemiyim.com).

Rol modeller çocuk-ergenlerin psikolojik gelişim süreçlerinde de önemli bir role sahiptir (Grant ve Stephen, 2005; Harradine ve Ross, 2007; akt., Yew ve Zain, 2013:21). Ergenlik dönemindeki çocuk-ergenlerin karakterlerinin, kariyer seçimlerinin, eğitim amaçlarının ve kimliklerinin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Dix, Phau ve Pougnet, 2010:38). Rol modellerin özgüvenleri, hayattaki duruşu bireyleri etkilemektedir (Martin ve Bush, 2000:2). Doan ve Eccles (1994) çalışmasında çocuk-ergenlerin kendilerine rol model olarak gördükleri kişilerin kendilerini anladıklarına ve kendileri için bir şeyler yapacağına inandıklarını tespit etmiştir (akt., Rahman, Ahmad ve Khan, 2013:174).

### **3.2. Rol Model Olarak Aile**

Çocuklar toplumsal bilgi ve sosyal becerisi olmadan doğar ve etrafında taklit edebileceği birilerini ararlar. Aradığı bu kişiler genellikle ilk etkileşimde bulunduğu anne babalarıdır. Aile çocukların ilk öğretmeni ve rol modelidir. Çocuklar genellikle ailelerinin ne söylediklerinden ziyade ne yaptıklarından daha çok etkilenmektedir. Anne babalarının nasıl davrandıklarını görerek kendi davranışlarını buna göre şekillendirmektedir (www.lancaster.unl.edu).

Aile öğrenme sürecinde en etkili araçlardan birisidir. Çok erken yaşlardan itibaren çocukların davranışlarını şekillendiren, hayat boyu etkisi devam eden, çocukların sosyalleşme sürecinde önemli bir role sahip olan bir rol modeldir (Krause ve Ellen, 2007; akt., Yew ve Zain, 2013:22). Aileler, çocukların davranışlarını pekiştiren ve çocuklarına inançları ileten, tutum ve davranışlarının şekillenmesine yardımcı olan birincil kaynaktır (Run, Butt ve Nee, 2010:72-73).

Anne ve babaların, çocuklarının tüketim davranışlarını geliştirmek amacıyla rol model görevini üstlenmeleri gerekmektedir. Ailenin üstlenmiş olduğu bu rol modellik, çocukların para ve alışveriş konusunda daha fazla deneyim sahibi olmasını, kendi başına satın alma kararı verebilmesini ve seçimlerini değerlendirmesini kapsamaktadır (Carlson ve Grossbart, 1988; akt., Ersoy, Demirci ve Ersoy, 2007:87).

Çocuk-ergenler gözlem ve etkileşim yolu ile alışveriş davranışlarını aile içerisinde öğrenmektedirler. Bu öğrenmenin, çocuk-ergenlerin marka ve mağaza seçiminde, alışveriş yapma şekli üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Run, Butt ve Nee, 2010:72-73).

Aile, çocuklarının tüketimle ilgili olan fiyat duyarlılığı, tasarruf ve pazarlık yeteneklerini kazanmalarına yardımcı olmaktadır (Yew ve Zain, 2013:23). Ayrıca aile pazarlamanın yapı taşları arasında yer alan; marka tercihi ve sadakati, medya güveni, fiyat duyarlılığı, fiyat-kalite ilişkisi ile ilgili konularda da çocukların düşüncelerini etkilemektedir (Childers ve Rao, 1992:198). Eğer aile alışverişlerinde sürekli aynı markayı tercih ediyorsa, çocuklarda ailelerinden gördükleri için o marka, çocuklar tarafından iyi olarak algılanacaktır (Hite and Hite, 1994:187; akt., Üstün ve Çeğindir, 2009:1)

North and Kotze (2001)'e göre tüketici olarak sosyalleşme sürecinde, bireylerin karar verme aşamasında aile en önemli referans grubudur (akt., Grant ve Stephen, 2005:453). Aile bu süreç içerisinde sadece gözlemlenen ve taklit edilen değil, aynı zamanda çocukların iletişim yoluyla etkileşim içerisinde bulunduğu bir rol modelidir (Lachance vd., 2003; akt., Beaudin ve Lachance, 2006:314).

Geçmişte yapılan çalışmalar çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreci içerisinde, çocuklar ergenliğe ulaşıncaya ve arkadaş grubu onlar için bilgi kaynağı haline gelinceye kadar ailelerinin önemli bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Moschis and Moore, 1980; akt., Dotson ve Hyatt, 2005:36).

Konuyla ilgili yapılan araştırmalar, çocukluk çağında ailede kazanılan deneyimlerin, gelecekteki alışveriş tercihleri üzerinde etkili olacağına işaret etmektedir (Run, Butt ve Nee, 2010:72-73). Martin ve Bush (2000) çalışmasında, çocuk-ergenler tarafından televizyon/film yıldızları, sporcular gibi ünlü kişiler rol model olarak görülse de, yine de aile çocuklar için en etkili rol model olarak kabul edilmektedir (akt., Yew ve Zain, 2013:21). Çocuklar birer tüketici olarak bugün için akran grupları ve medya gibi çeşitli faktörlerin etkisi altında olsa da, en büyük etki halen ailelerinden gelmekte ve aileler, çocukların satın alma davranışlarını çeşitli şekillerde etkilemektedirler (Şener ve Babaoğul, 2007:137).



Latif, Saleen ve Abideen (2011) çalışmasına göre, çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarında hem aile hem de ünlü kişiler etkili olmasına rağmen, ailenin çocukların satın alma davranışlarında çok daha önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Yew ve Zain, 2013:22).

May ve Koester (1985) yaptıkları çalışmada 9-12 yaş arasındaki çocukların çoğunluğunun aileleri ile özellikle de anneleri ile birlikte alışveriş yaptıklarını, çocukların yaşları arttıkça kararlarında akran etkisinin de belirgin bir biçimde hissedildiğini ancak yine de satın almayla ilgili son kararda ailenin akranlara göre çok daha belirgin bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir (Madran ve Bozyiğit, 2013:81).

Son zamanlarda çocuk-ergenler ve ailelerine yönelik yapılan bazı çalışmalar, günümüzde yaşanan değişim ve ilerleyen teknolojinin de etkisiyle birlikte çocukların ailelerine rol modellik yaptığını vurgulamaktadır. Özellikle Batı kültüründe genç görünmek isteyen anneler, kendilerini kızları ile karşılaştırmakta, aynı mağazadan alışveriş yapmakta, kızlarının giyim tarzını taklit etmekte, kızlarıyla benzer şeyleri satın almaktadırlar (Gavish, Shohom ve Ruvio, 2010:44-50).

### **3.3. Rol Model Olarak Ünlü Kişiler**

Bireyler davranışlarını ve tutumlarını başkalarının davranışlarını model alarak şekillendirmektedirler. Çocukluk döneminde rol model alınan kişiler daha çok aile bireyleri arasından seçilirken, ergenlikle beraber model alınan kişiler daha çok ünlü isimler arasından seçilmektedir (www.zaman.com).

Ergenlik döneminde popüler olana hayran olmak, ünlü kişilerin hayatlarını yakından takip etmek hatta onları taklit etmek, bu kişileri hayatın merkezine yerleştirmek oldukça doğal bir süreç olarak kabul edilmektedir (www.guncedanismanlik.net).

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; akt., Albar ve Öksüz, 2013:421). Ünlü kişiler, toplumun belirli bir kesimi arasında, belirli bir derece ün kazanmış kişilerdir. Aktörler, pop şarkıcıları, sporcular, vs. ünlü kişiler olabilirler. Onların ünleri ve başarıları başkalarına ilham olabilmektedir (Run, Butt ve Nee, 2010:72).

Medya çocuk-ergenlere davranışlarını taklit edeceği ve benzemeye çalışacağı çok sayıda rol model sunmaktadır. Film yıldızları, sporcular gibi ünlü kişiler çoğu çocuk-ergen için dolaylı yoldan etkileşimde bulunulan, ulaşılmak istenilen rol modellerdir (Ruihley vd., 2010; Yew ve Zain, 2013:26). Dolaylı yoldan etkileşimde buldukları bu kişiler, çocuk-ergenlerin tüketimle ilgili kararlarını ve davranışlarını da etkilemektedir (Sahay ve Sharma, 2010; Yew ve Zain, 2013:22).

Ergenliğe adım atan çocuklar artık ailelerinin dışında çevrelerinde, televizyonda gördükleri, belki hayatlarında hiç karşılaşmadıkları veya karşılaşamayacakları kişilere hayran olmaya, onlar gibi giyinmeye, saçlarına aynı modeli vermeye ve hayran oldukları kişilerin özelliklerine benzer özellikler taşımaya çalışmaktadırlar (www.dbe.com). Modern toplumlarda kitlesel iletişim araçları yoluyla ünlü kişilere duyulan hayranlık hızla yayılmaktadır. Çocuk-ergenler pop şarkıcıları, sporcular gibi ünlü kişilere yoğun bir hayranlık beslemektedirler (Chiou, Huang ve Chuang, 2005:318).

Çocuk-ergenler, kendilerine sunulan starlara âşık olmakta ve onlar gibi olmak için çaba sarf etmektedirler. Onlar gibi davranmaya, konuşmaya, giyinmeye ve hatta saçını onlar gibi kestirmeye başlamaktadırlar. Posterlerini odalarının duvarlarına asmakta, konserlerini ve televizyonda çıkan programlarını kaçırmamaya özen göstermektedirler (www.gencgelisim.com). Teknolojide yaşanan değişimler, modanın etkisi, medya ve modayı sürükleyen şarkıcı, sporcu gibi ünlü kişiler çocuk-ergenlerin özellikle giysi seçimleri üzerinde ailelerinden daha baskın hale gelmiştir (Yurdakul ve Üstün, 2009:283-284).

Çocuklar ünlü kişileri kendilerine rol model olarak görmektedirler. Çünkü bu kişiler sıradan insanlara göre daha çekici gelmektedirler. Ünlü kişiler oldukça zengindirler, zenginliklerini sahip oldukları pahalı mücevherler, giydikleri kıyafetler, arabalar ve evler ile göstermektedirler. Çocuk-ergen tüketiciler de giydikleri kıyafetler ve başka yollar aracılığı ile onları taklit etmeye çalışmaktadırlar (Alperstein, 1991; akt., Chan ve Zhang, 2007:140).

Konuyla ilgili yapılan çalışmalar çocukların yaşlarının artmasıyla birlikte ailelerini rol model olarak görmekten gittikçe uzaklaştıklarını, bunun yerine arkadaşlarını, öğretmenlerini ve diğer bireyleri rol model olarak görmeye başladıklarını

göstermektedir (Rahman, Ahmad ve Khan, 2013:174). Yetişkin kişilere nazaran, çocuklar ve ergenler ünlülerden etkilenmeye daha fazla eğilimlidirler (Run, Butt ve Nee, 2010:72).

Rahman, Ahmad ve Khan (2013) tarafından yapılan çalışmada, çocuk-ergenlerin alışveriş davranışları üzerinde anne babaya nazaran, spor ve eğlence dünyasından ünlü kişilerin rol model olarak daha fazla etkiye sahip oldukları belirlenmiştir. Çocuk-ergenlerin daha çok televizyonda gördükleri, popüler sanatçıları ve artistleri kendilerine rol model olarak gördükleri tespit edilmiştir.

Konuyla ilgili yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, Run vd. (2010)'a göre; Malezyalı çocuk-ergenlerin tüketim davranışlarında ünlü kişilerin aileden daha çok etkili olduğu tespit edilmiştir (Run, Butt ve Nee, 2010:77). Makgosa (2010) çalışmasında, ünlü kişi rol modellerin özellikle çocuk-ergenlerin satın alma faaliyetleri ve ürün değiştirme kararlarında oldukça önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir (akt., Rahman, Ahmad ve Khan, 2013:175).

Çocuk-ergenler tarafından sporcular da sıra dışı kişilik özelliklerine sahip birer kahraman olarak algılanmaktadırlar (Dix, 2009:1). Sporcu ünlüler göstermiş oldukları atletik başarılar ile çocuk-ergenler ve gençler tarafından rol model olarak görülmektedirler (Dix, Phau ve Pougnet, 2010:38).

Martin ve Bush (2000) tarafından yapılan çalışmada, aile her ne kadar ergenler için etkili bir rol model olarak kabul edilse de son zamanlarda yapılan çalışmalar ergenlerin ünlü kişileri rol model olarak gördüklerini tespit etmiştir. Ergenler, bu kişilerle doğrudan etkileşim kuramadıkları için tutum ve davranışlarını gözlem ve taklit yoluyla şekillendirmektedirler (Martin ve Bush, 2000:1-2).

Günümüzde televizyon yıldızlarının, pop şarkıcılarının, futbolcuların saç şekilleri, giyim tarzları çok küçük yaştaki çocuklarda görülmektedir. Erkek çocuklar rol model olarak popüler sanatçılar ve spor dünyasından ünlü isimleri seçerken, kız çocuklar ise daha çok rol model olarak karşı cinsten popüler film/televizyon yıldızlarını ve pop şarkıcılarını tercih etmektedirler. Özellikle son zamanlarda popüler kültürün bize sunduğu televizyon dizilerindeki karakterlerin ve şarkıcıların çocuk-ergenlerin davranışları üzerindeki etkileri oldukça dikkat çekicidir ([www.guncedanismanlik.net](http://www.guncedanismanlik.net)).

Arkadaş grubu içerisinde sürekli bahsedilen kişilere benzemek, o kişiler gibi giyinmek, onları yakından takip ederek onlar gibi davranışlar sergilemek çocuk-ergenler için oldukça önemlidir. Bu durumun farkına varan pazarlamacılar fırsatı kaçırmamak adına ünlü genç yetişkinleri model olarak kullanarak, çocuk-ergenlerin dikkatlerini üzerlerine çekmek için çaba sarf etmektedirler (Yurdakul ve Üstün, 2009:274).

Rol model ve idol olarak görülen ünlü kişilere duyulan hayranlık, çocukluk ve ergenlik dönemindeki kimlik gelişiminin bir parçasıdır (Giles ve Maltby, 2004; akt., Maltby vd., 2006:274). Çocuk-ergenler hayranlık duydukları kişiler ya da popüler dizi/filmlerdeki karakterlerle özdeşleşebilmektedirler. Onlar gibi güzel olmak, onlar gibi giyinmek, onlarınkine benzer davranışlar sergilemek istemektedirler. Caughey (1984, 1985, 1994), ünlü kişileri rol model olarak gören bireylerin kendi görüşlerini onlara benzettiklerini tespit etmiştir. Bu bireyler kendi kişilik özelliklerini rol modeli olan kişilere göre şekillendirmektedirler. Çocuk-ergenler rol modeli olan kişilere benzemek adına, kendi fiziksel görünümünü, tutumlarını ve davranışlarını değiştirdiklerini ifade etmektedirler (akt., Chan ve Zhang, 2007:142). Örneğin sokaklarda popüler olan bir dizinin, reklamın ya da şarkının kahramanına benzeyen insanlara rastlamamak mümkün değildir.

Çocuk-ergenler, kendi yaşamlarında eksik olan yönlerini gidermek için ünlülerin attıkları her adımı takip etmektedirler. Birçok çocuk-ergen, giyim tarzını ve davranışlarını ünlülere benzetmeye çalışmakta ve bu durum onlara, kimliklerini oluşturma fırsatı sunmaktadır. Hatta bazıları, daha da ileri giderek rol model olarak gördükleri ünlülere benzemek adına estetik ameliyat yaptırmayı dahi göze alabilmektedirler (Run, Butt ve Nee, 2010:72-73). Ünlü pop sanatçısı Justin Bieber'ın 33 yaşındaki Amerikalı bir hayranı ünlü şarkıcıya benzemek için estetik ameliyat için 100 bin Dolar harcamıştır (www.radikal.com).

### **3.3.1. Pazarlamada Ünlü Kişi Kullanımının Amaçları**

Pazarlamada ünlü kişiler bazen markaya fiziksel özelliklerinin yanı sıra kişilik kazandırmak, marka imajı oluşturmak bazen de halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetlerini yönlendirmek ve yürütmek amacıyla kullanılmaktadır (Albar ve Öksüz, 2013: 419). Ünlü, tanınmış kişileri reklamlarında kullanan firmalar, bu kişiler sayesinde tüketicileri etkilemeyi, kısacası mal ve hizmetlerine olan talebi arttırmayı amaçlamaktadırlar (Karafakioğlu, 1988:15; akt., Çardaklı, 2008:54).

### 3.3.2. Pazarlamada Ünlü Kişi Kullanımının Avantajları

Son zamanlarda reklamlarda ürün tanıtımlarında ünlü kişilerin kullanımı yaygınlaşmıştır. Televizyon reklamlarının %20'sinde televizyon, müzik, spor, sinema ya da iş dünyasından ünlü, tanınmış kişiler yer almaktadır. Televizyon reklamları için harcanan milyonlarca doların yaklaşık %10'u reklamlarda yer alan ünlü kişiler için kullanılmaktadır (Agrawal, 1993:563; akt., Albar ve Öksüz, 2013:421).

İçecekten telefona çok sayıda ürünün tanıtımını ünlü kişiler yapmaktadır. Ürün tanıtımında ve reklamlarda kullanılan ünlü kişilerin güvenilir ve sevilen kişiler olması da oldukça önemlidir. İşletmeler için ürün tanıtımı ve reklamlarda ünlü kişi kullanımı oldukça maliyetli olduğu için seçilen kişiler çok dikkatli bir şekilde belirlenmektedir (Mishra, 2001:59).

Pazarlama çabalarında ünlü kişilere yer vermenin avantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Tıgılı, 2010:18-22):

- Pazarlamada ünlü kişinin kullanılması marka değerine olumlu katkı sağlayabilir. Ünlü kişinin çok fazla tanınmış olması ve sahip olduğu olumlu imajı doğrudan markaya transfer edilebilir.
- Birçok farklı marka arasından önceliğin o markaya verilmesine yardımcı olabilir. Örneğin, yapılan bilimsel araştırmalarda çocuk tüketiciler tarafından ünlü kişilerin tanıttıkları ürünlerin daha çok tercih edildiği kanıtlanmıştır (Young, 5; akt., Tıgılı, 2010:18).
- Ünlü kişinin kişiliği, kullanıcı imajıyla örtüştüğü takdirde satışları arttıracaktır.
- Pazarlamada ünlü kişinin kullanımı, kayıtsız tüketicinin reklam ya da markaya olan tutumlarını değiştirebilir. Satın alma niyeti ve satın alma kararını markaya yönlendirebilir (Roozen, 3; akt., Tıgılı, 2010:18).
- Tüketici, ünlü kişinin yer aldığı ürün ya da markayı satın alarak, hayranı olduğu ünlü kişiye daha yakın olduğunu hissedebilir ve böylece kullandığı ürün ya da markadan ekstra bir haz alabilir.
- Marka ilk kez tüketiciyle buluşacaksa ünlü kişi yardımıyla bilinirliği ve farkındalığı artırılabilir.

- Küresel pazarlara ya da müşterilere açılmak isteyen işletmelerin finansal yapıları da güçlüyse dünya şöhretlerinden yararlanmaları etkili sonuçlar yaratabilir.

Ünlü kişi rol modeller çocuk-ergenlerin satın alma davranışlarını ve niyetlerini etkiledikleri için, günümüzde çok sayıda işletme, çocuk-ergenlerin rol model olarak gördükleri ünlü kişilere reklam ve kampanyalarında yer vermek için büyük bir bütçe ayırmaktadır (Martin ve Bush, 2000:2).

Pazarlamacılar özellikle ürün ve tüketici arasında köprü kurmaya yardımcı olacak güvenilir ünlü kişileri reklamlarda oynatmakta ve ürünlerin tanıtımını bu kişilerin yapmasını sağlamaktadırlar (Yew ve Zain, 2013:22). Reklamcılar ve pazarlamacılar ürünlerine tüketicilerin ilgisini çekebilmek için, ünlüler tarafından kullanıldığını belirtmektedirler (Chan ve Zhang, 2007:140).

Reklamda kullanılan ünlü kişilerin ürüne uygunluğu da oldukça önemlidir. Örneğin çocuklara yönelik bir ürün reklamında onların sevmediği, beğenmediği bir kişinin kullanılması, ürüne karşı soğukluk yaratabilir. Bu yüzden ürünle ünlü kişinin özdeşleşebilecek özelliklere sahip olması gerekmektedir (Çardaklı, 2008:56). Reklamlarda ürünü tanıtacak olan ünlü kişinin hedef kitle tarafından tanınıyor olması gerekmektedir (Erkal, 2013:30). Örneğin; Adidas Neo'nun tanıtımında çocuk-ergenler tarafından tanınan ünlü şarkıcı Selena Gomez'in yer alması gibi.

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 etmektedirler. Bu yüzden, ünlü kişiler tüketicilerin tekrar satın alma davranışında bulunmalarına sebep olmaktadır (Low ve Lim, 2012:98). Konuyla ilgili yapılmış çalışmalar; rol model olarak kabul edilen ünlü kişinin çekiciliğinden ziyade, güvenilir olmasının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde daha çok etkili olduğunu göstermektedir (Dix, Phau ve Pougnet, 2010:38). Ünlü kişilerin güven vermesi, bireylerin firmaya ya da ürüne güven duymasına neden olmaktadır. Örneğin tüketicilerin banka, araba gibi karar vermekte zorlandıkları ürünlerin reklamlarında özellikle ünlü kişiler kullanılmaktadır (Şimşek ve İmran; akt., Çardaklı, 2008:56).

Reklam ve kampanyalarda yer alan ünlü kişiler markaların algılanan değerini yükseltmektedir. Tüketiciler de kalitesini yüksek olarak algıladıkları bu markalara sahip olabilmek adına yüksek fiyatları ödemeyi göze almaktadırlar (Shimp, 2008; akt., Low ve Lim, 2012:98).

Erdoğan vd. (2001)'e göre; tüketicileri satın almaya ikna etmek ve onlar üzerinde uzun süreli etki bırakmak için, reklam ve kampanyalarda ünlü kişiler kullanılmaktadır (akt., Low ve Lim, 2012:98). Ipsos KMG Medya Araştırmaları 8-14 yaş arası çocukların %22'sinin hayran olduğu ünlü kişinin kullandığı, tanıtımını yaptığı ürünleri tercih ettiğini ortaya koymaktadır (www.dunya.com). Gavish, Shohom ve Ruvio (2008) çalışmasında, ünlü kişi rol modellerin hem kız çocuklarının hem de annelerinin alışveriş davranışlarında ünlü kişi rol modellerin etkili olduğunu belirtmiştir.

Reklamlarda kullanılan ünlü kişilerin cinsiyeti de bireylerin onlara yönelik algısını etkilemektedir. Mishra (2001) tarafından yapılan çalışmaya göre erkek çocuk-ergenler bayan ünlüleri daha güvenilir, uzman ve bilgili olarak algılarken, kız çocuk-ergenler ise erkekleri daha güvenilir olarak algılamaktadırlar (Mishra, 2001:62).

### **3.3.3. Pazarlamada Ünlü Kişi Kullanımının Dezavantajları**

Reklamlardaki mesajların iletilmesinde ve tüketicilerin pazarlamaya yönelik tutumlarını etkilemede film yıldızı, sporcu gibi ünlü kişiler önemli birer faktördür. Çünkü bu kişiler çocuk-ergenler tarafından saygı duyulan kişilerdir (Dix, 2009:1). Marka tanıtımında kullanılan ünlü kişilerin çocuk-ergenler tarafından algılanan imajları çocuk-ergenlerin marka tercihlerini etkilemektedir. Eğer ürün tanıtımında kullanılan kişinin algılanan imajı olumsuz ise çocuk-ergenler rol modelden etkilenmemektedirler (Yew ve Zain, 2013:23). Güvenilir olarak algılanmayan ünlü kişiler çocuk-ergenlerin o ürün ya da markaya karşı tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Pazarlama çabalarında ünlü kişilere yer vermenin dezavantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Tıǧlı, 2010:22-25):

- Ünlü kişilere ödenen ücretlerin çok yüksek olması kampanyanın etkili olmaması durumunda büyük kayıplarla sonuçlanabilir (Babacan, 2008: 208; akt., Tıǧlı, 2010:22). Reklamlarda ünlü kişileri kullanmak ciddi anlamda bir finansal destek

gerektirmektedir. Örneğin ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo Nike firmasıyla 32.5Milyon Dolarlık bir sözleşme imzalamıştır (www.examiner.com).

- Pazarlamada ünlü kişi kullanmanın en büyük risklerinden birisi de 'Vampir Etkisi' dir. Yani tüketicilerin tüm dikkatlerini ünlü kişiye odaklamaları ve markaya ilişkin mesajı kaçırmalarıdır (Özata, 2006; akt., Çardaklı, 2008:58). Pazarlamada kullanılan ünlü kişilerin markanın önüne geçme riski söz konusu olabilir. Bazen uyku etkisi olarak ünlü kişi anımsanırken hangi markada yer aldığı hatırlanamayabilir.
- Ünlü kişinin özel veya mesleki yaşamında yaşanan olumsuzluklar içinde yer aldığı kampanyaya negatif etki de bulunabilir. Örneğin Justin Bieber'ın uyuşturucu kullanmaktan hapisaneye girmesi ünlü şarkıcının hayranlarını hayal kırıklığına uğratmıştır.
- Ünlü kişinin aynı anda birden fazla ürün ya da markanın iletişim faaliyetlerinde yer alması tüketici üzerinde dürüstlük açısından eksiklik olarak algılanabilir (Yeshin, 1998:156). Tripp, Jensen ve Carlson (1994)'a göre, aynı kişinin birden fazla ürünün tanıtımında kullanılması o ünlüye ve reklama duyulan güveni olumsuz etkilemektedir (akt., Mishra, 2001:59).



### 3.3.4. Ünlü Kişilerin Yer Aldığı Reklam Filmleri

Ünlü kişilerin yer aldıkları reklam filmlerinden bazıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 2.1: Ünlü Kişilerin Yer Aldığı Reklam Filmi Örnekleri**

Ünlü Kişi	Marka	Ürün Kategorisi
Arda Turan	Defacto	Giyim
Arda Turan	Simit Sarayı	Gıda
Burak Yılmaz	Nike	Spor Giyim
Cristiano Ronaldo	Nike	Spor Giyim
Drogba	Nike	Spor Giyim
Drogba	Pepsi	İçecek
Hadise	Avon	Kozmetik
Hadise	Nestle Çikolata	Gıda
Hadise	Penti	Giyim
Hande Doğandemir	Lipton	İçecek
Justin Bieber	Adidas Neo	Spor Giyim
Justin Bieber	Someday	Kozmetik-Parfüm
Katy Perry	Adidas	Spor Giyim
Kerem Bursin	Line	Elektronik
Kerem Bursin	Lipton	İçecek
Messi	THY	Ulaşım
Murat Boz	Colin's	Giyim
Murat Boz	Yedigün	İçecek
Murat Boz	Paraf Kart	Banka
One Direction	Nabisco	Gıda-Bisküvi
One Direction	Pepsi	İçecek
Rihanna	Armani Jeans	Kozmetik-Parfüm
Selena Gomez	Adidas Neo	Spor Ayakkabı
Serenay Sarıkaya	Elidor	Kozmetik-Şampuan
Serenay Sarıkaya	Mavi Jeans	Giyim
Snijder	Lipton Ice Tea	İçecek
Taylor Swift	Cover Girl	Kozmetik-Makyaj
Taylor Swift	Sony Cybershot	Elektronik

### 3.4. Rol Model Olarak Arkadaş

Çocuk-ergenler ailelerinden bağımsız kimlik oluşturmak ve kendi kararlarını verirken bağımsız olmak istemektedirler. Bu yüzden çocuk-ergenler, sosyal ilişkileri içerisinde kendilerini kanıtlamak ve varlıklarını kabul ettirmek amacı ile akran grubuna yönelmektedirler (Aydın, 2004:89).

Akran grubu, çocuklar tarafından deneyimlerin paylaşıldığı, ilişkilerin kaçınılmaz kaynağı olarak görülmektedir ve bu yüzden çocuk-ergenler kendi akran gruplarını tercih etmektedirler. Aileden daha sık bir araya gelinen, etkileşimde bulunulan akran gurubu sosyal karşılaştırma yapmaya olanak sağlayan en temel kaynaktır (Saunders, 2001; akt., Chan ve Zhang, 2007:140).

Arkadaş grupları, bireyleri belirli şekillerde davranmaya teşvik etme, davranışlarıyla onlara örnek olma ya da model olma ve sosyal etkileşimi de içeren iletişim süreçleri aracılığı ile bireylerin davranış, değer ve tutumlarını etkileyebilir (Dursun, 1993:42).

Aile sosyalleşme sürecinde en önemli itici güç olarak düşünülmesine rağmen, kız ve erkek çocuk-ergenlerin bazı kararlarında akran grubunun daha etkili olduğu bilinmektedir (Rahman, Ahmad ve Khan, 2013:174).

Çocuklar büyüdükçe, davranışlarının şekillenmesinde ailenin yanı sıra özellikle diğer çocukların etkilerinin giderek arttığı gözlenmektedir. Arkadaşlığın önem kazanması yaşamın her devresinde sürmekte ve akran gruplarının baskısı, zaman içerisinde ailenin etkisine denk, hatta ondan daha da üstün olmaya başlamaktadır (Başal, 2007; akt., Coşkun ve Kurnaz, 2009:113). Çocuklar yaşları büyüdükçe zamanlarının daha azını aileleri ile geçirirken, büyük bir kısmını ise arkadaşlarıyla geçirmeyi tercih etmektedirler. Ayrıca çocuk-ergenler ürün ve popüler markalarla ilgili tercihlerinde arkadaşlarının baskısını yoğun bir şekilde hissetmektedirler (Dotson ve Hyatt, 2005:37). Çocukların idol olarak kabul ettiği, hayranlık duyduğu kişilerin giyimleri, kullandıkları aksesuarlar, medyanın ve arkadaş grubunun etkisiyle birlikte moda halini almaktadır (Eraslan, 2005:5).

Çocuk-ergenler üzerinde arkadaş gruplarının etkileri üç başlık altında toplanabilir (Moschis, 1987: 104; akt., Dursun, 1993:41):

- Arkadaşlar, bireylerin tüketicilikle ilgili olan değerleri, tutumları, becerileri kazanmalarını doğrudan etkileyebilirler.
- Arkadaşlar, bireylerin tüketicilikle ilgili olan değerleri, tutumları, becerileri kazanmalarını dolaylı olarak etkileyebilirler.
- Arkadaşlar, diğer sosyalleşme ajanlarının birey üzerindeki etkilerini değiştirebilirler.

Linn (2004) çalışmasına göre, büyümekte olan çocuk-ergenlerin gençler ve genç yetişkinlere özindiklerinin, bir an önce büyümek ve arkadaş grubu içerisinde kabul görmek istediklerinin farkına varan pazarlamacılar ve reklamcılar, çocuk-ergenlerin dikkatlerini üzerlerine çekebilmek adına kendilerinden biraz daha büyük çocuk-gençleri rol model olarak seçmeleri ve onlar gibi olmaları için çabalamaktadırlar (Grant ve Stephen, 2005:450-451).

Ergenlik dönemindeki çocuklarda arkadaş grubu ailenin yerine geçerek çocuk-ergenlerin karar verme ve satın alma süreçlerini etkilemektedir (Turcinkova ve Moisisidis, 2011:490). Bu dönemde çocuklar arkadaşlarının etkilerini yoğun bir biçimde hissetmektedirler. Ayrıca kızlar erkeklere göre ergenlik dönemine daha erken girdikleri için daha erken yaşlarda arkadaş gruplarından etkilenmektedir (Roedder-John, 1999; akt., Dotson ve Hyatt, 2005:38). Bu dönemde çocuk-ergenler daha çok akran etkisine maruz kalmakta ve özellikle onlarla birlikte alışveriş yapma eğilimi göstermektedirler. Yapılan çalışmalar, ergenlerin arkadaşlarıyla birlikte alışveriş yapmayı sevindiklerini ve sırf onlara benzemek adına birlikte alışveriş yapmak istediklerini göstermektedir (Tootelian ve Gaedeke, 1992; akt., Mangleburga, Patricia ve Bristol, 2004:101). Okulda, mahallede, çarşıda beraber oldukları arkadaş veya yaşitlarının giydikleri kıyafetler, ayakkabılar, kullandıkları kırtasiye malzemeler okul çantalarının vb. rengi, şekli, üzerindeki resmi gibi özellikleri çocukların tercihlerinde etkili olmaktadır (Karaman, 2010:77).

Çocuk-ergenler için arkadaş grubunun takdirini kazanmak oldukça önemlidir. Bu dönemdeki çocuk-ergenler arkadaşlarını giysileri, dinledikleri müzik ve oynadıkları elektronik oyunlara bakarak seçmektedirler (Lindstrom ve Seybold, 2003:82). Çocukluktan yetişkinliğe geçiş dönemi boyunca çocuk-ergenler arkadaş grubu içinde kabul görmek, onlar arasında popüler olmak ve farklı olduğunu göstermek istemektedirler. Çocuk-ergenler bu süreç içerisinde giyim tarzı, müzik zevki, hobileri ve dış görünüşüyle kendi yaşam tarzını yansıtarak kimliklerini oluştururlar (Keller ve Kalmus, 2009; Yew ve Zain, 2013:27).

Pazarlamada arkadaş grubu ergenlerin alışveriş davranışlarını etkilemektedir. Ergenler arkadaşlarının kullandıkları ürünleri satın almaktadırlar. Ayrıca arkadaş grubu, ergenlerin aileden bağımsız kimlik oluşturmalarına, ürün, marka ve mağaza seçimine

yardımcı olmaktadır (Churcill and Moschis, 1979; akt., Mangleburga, Patricia ve Bristol, 2004:102).

Çocuk-ergenler akran baskısına dayanamamaktadırlar. Çünkü onlar karar verirken içerisinde buldukları sosyal ağlara güvenmekte ve arkadaş grubunun sözünü dinlemektedirler (Nga et. al., 2010; akt. Low ve Lim, 2012:100). Arkadaşlar, ergenlerin alışverişlerinde satın alma kararına yardımcı olmak için eşlik etmektedir. Yapılan araştırmalara göre ürün ve marka hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan ergenler, arkadaş grubundan yardım almaktadır. Çünkü, arkadaşla birlikte gerçekleştirilen bir alışveriş sonrasında yanlış bir karar verme olasılığının düşük olduğuna inanmaktadırlar (Kiecker ve Hartman, 1993; akt., Mangleburga, Patricia ve Bristol, 2004:103). Arkadaşlarla birlikte alınan şeyler ergenler için çok önemlidir. Çünkü onlarla birlikte alınan şeyler arkadaş grubu içerisinde hakim olan imajı yansıtmaktadır (Mangleburga, Patricia ve Bristol, 2004:102).

Önceleri arkadaş grubunun etkisi belirli bir sınırın ötesine aşmaz iken, günümüzde çocuk-ergenlerin üzerindeki etkileri dünyanın öbür ucuna değin uzanmaktadır (Lindstrom ve Seybold, 2003:198). Örneğin bugün baktığımızda özellikle kız çocukları arasında dünya çapında hızla büyüyen bir Justin Bieber hayranlığı söz konusudur. Bu hayranlık dünya geneline yayılarak Justin'e hayranlık duyan bütün çocuk-gençler kendilerini Belieber olarak adlandırmaktadırlar.

Kız çocuklarının erkek çocuklarına göre arkadaş grubu ile olan ilişkileri daha güçlüdür. Özellikle kıyafet alışverişlerinde kızlar arkadaş grubunun görüşlerini önemsemekte, onlarla benzer tercihler yapmaktadır (Thomson, 2000; akt., Harper, Dewar ve Diack, 2003:199). Yapılan araştırmalara göre kız çocuklar erkeklere kıyasla giyim alışverişlerinde arkadaş gruplarından daha çok etkilenmektedirler (Harper, Dewar ve Diack, 2003:199).

Turcinkova ve Moisisidis (2011) araştırmasında, çocuk-ergenler arkadaş grubu içerisinde cool ve çekici görünmek için, arkadaşlarının tavsiyelerini dikkate aldıklarını tespit etmiştir. Özellikle de okul arkadaşlarının etkisi oldukça yüksektir (Turcinkova ve Moisisidis, 2011:490). North, Kotze (2001) ve Acuff (1997)'ye göre erken adölesan döneminde ön ergenler satın alma kararı almak zorunda kaldıklarında bu kararda arkadaş grubu çok önemli bir rol oynamaktadır (akt., Grant ve Stephen, 2005:455).

Araştırmacılarından bazıları, çocuk-ergen tüketicilerin yaşamlarında akran grubunun etkisi arttıkça ailelerinin etkisinin azaldığını ifade etmektedir (Moore ve Bowman, 2006:536; akt., Madran ve Bozyiğit, 2013:82). Sing, Kwon ve Pereira (2003) çalışmalarında, çocuk-ergenlerin büyüdükçe sosyalleşme araçları ile olan etkileşimlerinin değıştığını ve medya ve akran etkisinde kalma eğiliminin ailenin etkisinde kalma eğiliminden daha belirgin hale geldiğini söylemektedirler (akt., Madran ve Bozyiğit, 2013:82).

Özgen ve Gönen'in (1992) çalışmasında çocuk tüketicilerin bilgi kaynakları araştırıldığında, arkadaşların en önemli üç bilgi kaynağı arasında yer aldığı, Kamuriddin ve Mokhlis (2003) tarafından yapılan çalışmada da akran grubunun çocuk tüketicilerin sosyalleşmesinde ve karar verme tarzları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (akt., Şener ve Babaoğul, 2007:140).

## **BÖLÜM 4: İLK DÖNEM ÇOCUK-ERGENLERİN (11-14 YAŞ ARASI) ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINDA ROL MODEL ETKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Tezin bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, kısıtları, yöntemi ve araştırmanın modeli sunulacaktır. Daha sonra ise, yapılan analizlerden elde edilen bulgular tartışılıp öneriler sunularak bölüm sonlandırılacaktır.

### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, özel bir tüketici grubu olan ilk dönem çocuk-ergen (11-14 yaş arası) tüketicilerin alışveriş davranışlarını inceleyerek, alışveriş davranışlarında rol model etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada çocukların alışveriş davranışları incelenerek, boş zamanlarında neler yaptıkları, ilgi alanlarının neler olduğu, ne tür programları takip ettikleri de ele alınmıştır. Bu bağlamda; cevap aranan araştırma soruları arasında;

- İlk dönem çocuk-ergenlerin alışveriş davranışları ve yaşam tarzları nelerdir?
- İlk dönem çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarına etki eden boyutlar nelerdir?
- İlk dönem çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarında rol model olarak arkadaş etkisi demografik özelliklere göre değişmekte midir?
- İlk dönem çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarında rol model olarak ünlü kişi etkisi demografik özelliklere göre değişmekte midir?
- İlk dönem çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarında rol model olarak aile etkisi demografik özelliklere göre değişmekte midir?
- İlk dönem çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarında rol model olarak çocuk etkisi demografik özelliklere göre değişmekte midir?

Bu amaçla, Sakarya ilinde bulunan devlet ve özel okullarda öğrenim gören 507 çocuk-ergen üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

### **4.2. Araştırmanın Önemi**

Günümüzde çocuk-ergen tüketicilerin alışveriş davranışlarını gerçekleştirirken satın aldıkları ürünlerde, ailelerinin yanı sıra arkadaşlarından ve ünlü kişilerden

etkilendiklerini söylemek mümkündür. Ancak özel bir tüketici grubu olan 11-14 yaş arası çocuk-ergen tüketicilerin alışveriş davranışları üzerinde kendilerine rol model olarak gördükleri kişilerin etkisinin olup olmadığına yönelik yabancı literatürde konuyla ilgili çalışmalar bulunsa da ülkemizde konuyla ilgili çalışılmış yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu sebepten dolayı, özel bir tüketici grubu olan ilk dönem çocuk-ergen (11-14 yaş arası) tüketicilerin alışveriş davranışlarında kendilerine rol model olarak gördükleri kişilerin etkisini saptamak amaçlanmaktadır.

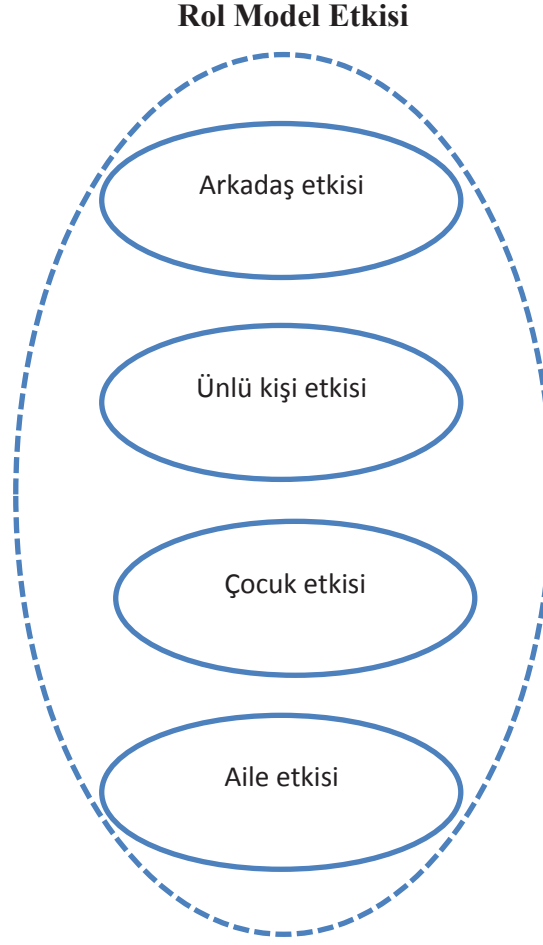
#### **4.3. Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmanın gerçekleştirilmesi sürecinde birtakım kısıtlarla karşılaşmıştır. Çalışmanın en önemli kısıtı zaman ve maliyet kısıtından dolayı çalışmanın yalnızca Sakarya ilindeki devlet okulları ve özel okullarda uygulanmış olmasıdır.

#### **4.4. Araştırma Metodolojisi**

Çalışma odak grup görüşmelerinden ve nicel yöntemlerden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Konu ile ilgili yapılan literatür taraması ve çocuk-ergenlerle gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri sonucunda değişkenler ve onları etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın örnekleme, Sakarya ilindeki 2 devlet okulunun (Atatürk Ortaokulu ve Zübeyde Hanım İlköğretim Okulu) ve 2 özel okulun (SAÜ Vakfı Özel Okulları ve Şahin Okulları) ilköğretim ikinci kademesinde okuyan 507 öğrencisinden oluşmaktadır. Çalışmadaki arkadaş etkisi, ünlü kişi etkisi, çocuk etkisi ve aile etkisini ölçmek için Mascarenhas ve Higby (1993) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Ayrıca araştırma konusu ile ilgili literatür taranarak araştırmacılar tarafından yapılan odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler doğrultusunda geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Standardize anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir.

#### 4.4.1. Araştırmanın Modeli



**Şekil 3.1: Araştırma Modeli**

#### 4.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Araştırmanın evrenini ilköğretim ikinci kademe (5., 6., 7. ve 8. sınıf) düzeyinde öğrenim gören 11-14 yaş arası çocuk-ergenler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Sakarya ilinde Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı ilköğretim ikinci kademe 2 devlet (Atatürk Ortaokulu ve Zübeyde Hanım İlköğretim Okulu) ve 2 özel okul (SAÜ Vakfı Özel Okulları ve Şahin Okulları) oluşturmaktadır. Araştırmada iki aşamalı örnekleme gerçekleştirilmiştir. 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. Araştırmanın örnekleme, değişik demografik özelliklere sahip katılımcıların temsiline imkân verecek şekilde özenle seçilmiştir. Anket uygulaması, Sakarya İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden gerekli izin alınarak Şubat-Mart 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Örneklem büyüklüğü, sınırsız anakütle için %95 güven aralığında, % 5 hata payı ile 384 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada, 700 sayısına ulaşılmış ancak anketlerden 102 tanesinin büyük bir kısmı eksik doldurulduğundan ve 91 tanesinin de gelişigüzel cevaplanmış olmasından dolayı 193 anket örneklemden çıkartılmış olup, 507 adet anket analize elverişli görülmüştür.

#### **4.4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Toplanması**

Çalışma için gerekli verilerin toplanmasında odak grup çalışması ve anket yöntemi kullanılmıştır. Literatürde çocuk-ergen tüketicilere yönelik yapılan çalışmaların kısıtlı olması, bu çalışmanın keşifsel nitelikte bir çalışma olmasını zorunlu kılmıştır. Konu ile ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılmış olup literatür taraması sırasında daha önce çocuk-ergenlerin konu olduğu, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi, çocukların tüketici davranışları, çocukların alışveriş davranışlarının araştırıldığı kaynaklar incelenmiştir. Literatür taraması ve çocuk-ergenlerle yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda birtakım değişkenler ve bu değişkenleri etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Bu bağlamda; çalışmamız için gerekli verilerin toplanmasında kullanılan anket formuna ilk şekli verilmiştir. Anket formunda yer alan soruların bir kısmı araştırmacılar tarafından hazırlanırken, bir kısmı da Mascarenhas ve Higby (1993) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Oluşturulan anketteki eksiklikleri düzeltmek için pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. İlk pilot uygulama 25 kişi üzerinde yapılmıştır. Özellikle de 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.

Pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda anket formunda gerekli düzeltmeler yapılarak, 20 kişilik farklı gruba ikinci bir pilot uygulama gerçekleştirilmiş olup, bu uygulama sonrasında anketin anlaşılabilirliğinin çok daha yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Anket formunda yer alan ifadelerdeki son düzenlemeler de yapıldıktan sonra anket formu EK-1'deki son halini almıştır.

#### **4.4.4. Araştırma Verilerinin Analizi**

Araştırma kapsamında, elde edilen verilerin yorumlandığı bu bölümde öncelikli olarak araştırmaya katılan çocuk-ergen tüketicilere ait demografik özelliklerin yer aldığı frekans tabloları değerlendirilecektir. Çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarında kimlerden etkilendikleri, ne tür ürünler satın aldıkları, televizyonda ne tür programları izledikleri, boş zamanlarında neler yaptıkları, kendilerine rol model olarak kimleri gördükleri ve bu kişilerin çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarında ne derece etkileri oldukları değerlendirilmiştir. Daha sonra, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları verilmiştir. Araştırma bağlamında çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarını etkileyen faktörler açısından demografik özelliklerin bir rol oynayıp oynamadığını belirlemek amacıyla çeşitli gruplar arası karşılaştırma testleri yapılmıştır. Parametrik test yapmaya elverişli olmayan veriler için ise ki-kare testi uygulanmıştır. Anket formu aracılığı ile toplanan verilerin değerlendirilmesinde SPSS 20.0 programı kullanılmıştır.

#### **4.5. Araştırma Bulguları**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan ilk dönem çocuk-ergenlerin (11-14 yaş arası) demografik bilgilerine yer verilecektir.

##### **4.5.1. Demografik Özellikler**

Araştırmaya katılan çocukların cinsiyet dağılımlarına baktığımızda kız çocukların sayısı (%55,8), erkek çocuklara (%44,2) nazaran biraz daha fazla olmakla beraber dengeli bir dağılım göstermektedir. 507 çocuğun 239'u özel okulda, 268'i ise devlet okulunda öğrenim görmektedir. Özel ve devlet okulunda öğrenim gören çocukların sayılarının örneklem içerisinde dağılımının birbirine yakın olması istenmiştir. Bu eşit dağılım bize çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarının okudukları okul türüne göre yorumlanması sürecinde daha tutarlı sonuçlar elde etme fırsatı sunduğundan oldukça önemlidir. Araştırmamızın örnekleminin ilköğretim ikinci kademe düzeyinde öğrenim gören

çocuklardan oluşmasından dolayı, çocukların okudukları sınıf düzeyleri 5., 6., 7. ve 8. sınıflar arasında homojen bir dağılım göstermektedir. Çocukların okudukları sınıf düzeylerine paralel olarak yaşlarına ilişkin dağılımların da örneklem içerisinde birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan çocukların büyük bir çoğunluğunun (%60,6) annesi ev hanımıdır. Diğer seçeneklerin dağılımlarına baktığımızda ise; çocukların %10,1'inin annesi öğretmen iken, %6,9'u serbest meslek ile uğraşmaktadır. Çocukların babalarının mesleklerine baktığımızda ise; yaklaşık %30'unun babasının serbest meslek ile uğraştığı, %11,8'inin işçi, %11,6'sının ise esnaf olduğu görülmektedir. Araştırma bulguları doğrultusunda, anne ve babalarının mesleklerine ilişkin net bir bilgiye sahip olmayan çocuk sayısının da oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan çocukların ailelerinin aylık ortalama gelir düzeylerine bakıldığında, çocukların yarısına yakınının ailelerinin aylık ortalama gelir düzeylerinin 4001 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmamızın örnekleminin yarısını temsil eden özel okulda öğrenim gören çocukların ailelerinden kaynaklı olabilir. Ailelerinin ortalama aylık gelir düzeyleri 0-1000 TL aralığında ise sadece 31 çocuk bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan çocukların ailelerindeki birey sayısı dağılımlarına baktığımızda, birey sayısı 4 olan ailelerin oranının diğer seçeneklerden yüksek olduğu görülmektedir. Çocukların 1/4'ünün ailesi 5 kişiden oluşurken, 68 çocuğun ailesi ise 3 kişiden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan çocukların %53,1'i 2 kardeş iken, yaklaşık %15'inin ailede tek çocuk olduğu görülmektedir. Çocukların ailede kaçınıcı çocuk olduklarına ilişkin bilgilere baktığımızda ise yarısı ailede birinci çocuktur.

**Tablo3.1: Çocuklara İlişkin Demografik Özellikler**

Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kız	283	55,8	Okul Türü	Özel	239	47,1
	Erkek	224	44,2		Devlet	268	52,9
Sınıf	5	119	23,5	Yaş	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
Annenin Mesleği	Ev Hanımı	307	60,6	Babanın Mesleği	Serbest Meslek	148	29,2
	Öğretmen	51	10,1		İşçi	60	11,8
	Serbest Meslek	35	6,9		Esnaf	59	11,6
	Doktor	14	2,8		Öğretmen	30	5,9
	İşçi	12	2,4		Emekli	28	5,5
	Esnaf	10	2,0		Doktor	26	5,1
	Emekli	6	1,2		Polis	10	2,0
	Avukat	3	0,6		Avukat	2	0,4
	Polis	2	0,4		Diğer	144	28,4
	Diğer	67	13,2				
Ailenizin Aylık Ortalama Geliri	0-1000 TL	31	6,1	Ailedeki Birey Sayısı	2	4	0,8
	1001-2000 TL	95	18,7		3	68	13,4
	2001-3000TL	87	17,2		4	258	50,9
	3001-4000 TL	80	15,8		5	127	25,0
	4001 TL ve üzeri	214	42,2		6	37	7,3
Kardeş Sayısı (Siz Dahil)	1	70	13,8	Kaçını Çocuk	1	265	52,3
	2	269	53,1		2	166	32,7
	3	127	25,0		3	57	11,2
	4 ve üzeri	41	8,1		4 ve üzeri	19	3,8

#### 4.5.2. İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Yaşam Tarzları

Bu bölümde, ilk dönem çocuk-ergenlerin yaşam tarzları incelenmektedir. Bu bağlamda, çocuk-ergenlerin sevdikleri renkler, dinledikleri müzik türü, cep telefonundaki tercih ettikleri markalar, gelecekteki yapmak istedikleri meslekler, boş zaman aktiviteleri, okudukları dergiler, televizyonda izledikleri programlar ve kanallar, internet kullanım alışkanlıkları, hayranlık duydukları ünlü kişiler ele alınmıştır.

#### 4.5.2.1. Çocukların Sevdikleri Renkler

Araştırmaya katılan 507 çocuktan 153'ünün en çok sevdiği renk mavidir. Bunu sırasıyla, mor (%14,0), kırmızı (%13,8) ve siyah (%11,8) izlemektedir.

**Tablo 3.2: Çocukların Sevdikleri Renkler**

Renkler	Frekans (f)	Yüzde (%)	Renkler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Mavi	153	30,2	Beyaz	15	3,0
Mor	71	14,0	Turkuaz	15	3,0
Kırmızı	70	13,8	Turuncu	12	2,4
Siyah	60	11,8	Lacivert	11	2,2
Yeşil	51	10,1	Pembe	11	2,2
Sarı	34	6,7	Diğer	4	0,6

#### 4.5.2.2. Çocukların Burçları

Araştırmaya katılan 507 çocuğun burçlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Tablodan da görüldüğü üzere çocukların burçları homojen bir dağılım göstermektedir.

**Tablo 3.3: Çocukların Burçları**

Burçlar	Frekans (f)	Yüzde (%)	Burçlar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Balık	50	9,9	Boğa	41	8,1
Akrep	49	9,7	Yay	41	8,1
Koç	47	9,3	Başak	39	7,7
Terazi	47	9,3	Oğlak	38	7,5
Yengeç	42	8,3	İkizler	36	7,1
Aslan	41	8,1	Kova	36	7,1

#### 4.5.2.3. Çocukların Gelecekte Yapmak İstedikleri Meslekler

Araştırmaya katılan çocuklara gelecekte hangi mesleği yapmak istedikleri sorulmuştur. Tabloda da görüldüğü gibi, alınan cevaplar doğrultusunda doktor (% 21,1) çocuklar arasında en çok tercih edilen meslektir. Bu mesleği sırasıyla mimar (% 16,0) ve öğretmen (% 10,7) izlemektedir. Çocukların % 5,9'luk kısmı ise gelecekte hangi mesleği yapmaya karar vermediklerini belirtmiştir.

**Tablo 3.4: Çocukların Gelecekte Yapmak İstedikleri Meslekler**

Meslek	Frekans (f)	Yüzde (%)	Meslek	Frekans (f)	Yüzde (%)
Doktor	107	21,1	Avukat	24	4,7
Mimar	81	16,0	Polis	17	3,4
Öğretmen	54	10,7	Psikolog	15	3,0
Mühendis	45	8,9	Oyuncu	12	2,4
Sporcu	31	6,1	Kararsızım	30	5,9
			Diğer	91	17,8

#### 4.5.2.4. Çocukların Sahip Oldukları Cep Telefonu Markası

Araştırmaya katılan çocukların büyük bir çoğunluğunun cep telefonu bulunmaktadır. Çocukların sahip oldukları telefonların markalarına bakıldığında % 39,3'lük oranla en çok tercih edilen cep telefonu markasının Samsung olduğu belirlenmiştir. Samsung telefon markasını sırasıyla %13,4 oranı ile Nokia ve % 10,7 oranı ile Iphone takip etmektedir. Araştırma bulguları arasında dikkat çeken bir diğer nokta ise, araştırmaya katılan çocukların yaklaşık %25'inin cep telefonunun bulunmamasıdır. Bu durum ailelerin çocuklarının henüz telefon kullanacak yaşta olmadıklarını düşünmelerinden kaynaklı olabilir.

**Tablo 3.5: Çocukların Sahip Oldukları Cep Telefonu Markası**

Cep Telefonu Markaları	Frekans (f)	Yüzde (%)	Cep Telefonu Markaları	Frekans (f)	Yüzde (%)
Samsung	199	39,3	General Mobile	15	3,0
Nokia	68	13,4	HTC	11	2,2
Iphone	54	10,7	Telefonum Yok	117	23,1
Blackberry	17	3,4	Diğer	26	4,9

Yapılan araştırma kapsamında çocuklara kullanmakta oldukları cep telefonu markasını neden tercih ettikleri sorulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda, çocukların 1/3'ünün cep telefonlarını, öncelikli olarak tercih etme sebepleri telefondaki uygulama sayısının fazla olmasıdır. Bunu sırasıyla cep telefonu markasının herkes tarafından biliniyor olması ve markanın güvenilir olarak algılanması (%32,7) ile telefonun kamera çözünürlüğünün (%30,4) yüksek olması izlenmektedir.

Araştırma bulgularında bir diğer dikkat çeken sonuç ise; çocukların yaklaşık 1/4'ünün kullandıkları cep telefonu markasının aileleri tarafından tercih edilmiş olmasıdır. Bu durum aile büyüklerinin kendilerine yeni bir cep telefonu aldıklarında, eski telefonlarını çocuklarına vermelerinden kaynaklı olabilir.

**Tablo 3.6: Çocukların Sahip Oldukları Cep Telefonu Markasını Tercih Etme Sebepleri**

Kullandığınız Markayı Tercih Etme Sebebiniz	Frekans (f)	Yüzde (%)	Kullandığınız Markayı Tercih Etme Sebebiniz	Frekans (f)	Yüzde (%)
Uygulama Sayısı	189	37,3	Popüler Olması	99	19,5
Markası	166	32,7	Gösterişli Olması	87	17,2
Kamera Çözünürlüğü	154	30,4	Statü/Prestij Sağlaması	30	5,9
Ailemin Tercihi	124	24,5	Ünlü Kişinin Kullanması	17	3,4
Fiyatın Uygun Olması	118	23,3	Diğer	40	8,0

#### 4.5.2.5. Çocukların Dinledikleri Müzik Türü

Araştırmaya katılan çocukların büyük bir çoğunluğu (%76,7) tarafından en çok dinlenen müzik türü yabancı poptur. Yabancı pop müziği sırasıyla yerli pop müzik ile Rock müzik türü takip etmektedir.

**Tablo 3.7: Çocukların Dinledikleri Müzik Türü**

Müzik Türü	Frekans (f)	Yüzde (%)	Müzik Türü	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yabancı Pop	389	76,7	Klasik	83	16,4
Yerli Pop	186	36,7	Metal	64	12,6
Rock	150	29,6	Caz-Blues	36	7,1
Hip-Hop-Rap	122	24,1	Diğer	14	2,8

#### 4.5.2.6. Çocukların Boş Zamanlarındaki Aktiviteleri

Günümüzde çocukların büyük bir çoğunluğu boş zamanlarını daha çok müzik dinleyerek, internete girerek ve televizyon izleyerek değerlendirmektedir. Arkadaşlarıyla birlikte gezmeye giden çocuk sayısı araştırmaya katılan çocukların yaklaşık %55'ini oluşturmaktadır. Çocuklar tarafından boş zamanlarını değerlendirmek için en az tercih edilen aktivite ise sinemaya gitmektir.

**Tablo 3.8: Çocukların Boş Zamanlarındaki Aktiviteleri**

Boş Zaman Aktivitesi	Frekans (f)	Yüzde (%)	Boş Zaman Aktivitesi	Frekans (f)	Yüzde (%)
Müzik dinlerim	373	73,6	Bilgisayar oyunu oynarım	258	50,9
İnternete girerim	372	73,4	Video/film izlerim	255	50,3
TV izlerim	370	73,0	Gezmeye giderim	235	46,4
Arkadaşlarla gezerim	276	54,4	Ders çalışırım	205	40,4
Kitap okurum	267	52,7	Sinemaya giderim	201	39,6
Spor yaparım	262	51,7	Diğer	15	3,0

#### 4.5.2.7. Çocukların Okudukları Dergiler

Araştırmaya katılan çocuklara okudukları dergileri sıralamaları istenmiş ve bu sıralamanın sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Çocuklar arasında % 35,1'lik oranla en çok okunan dergi Hey Girl dergisidir. Bu dergiyi sırasıyla Bilim Çocuk ve Go Girl dergileri takip etmektedir. Çocukların yaklaşık 1/4'ü herhangi bir dergi okumadıklarını ifade ederken, çocuklar arasında en az tercih edilen dergi ise Atlas Çocuk dergisidir.

**Tablo 3.9: Çocukların Okudukları Dergiler**

Okudukları Dergi	Frekans (f)	Yüzde (%)	Okudukları Dergi	Frekans (f)	Yüzde (%)
Hey Girl	178	35,1	Dream You	79	15,6
Bilim Çocuk	166	32,7	Oyun Dergisi	73	14,4
Go Girl	126	24,9	Vogue	23	4,5
Futbol Takım Dergileri	93	18,3	Atlas Çocuk	11	2,2
Blue Jean	86	17,0	Dergi Okumuyorum	117	23,1
Trendy	82	16,2			

#### 4.5.2.8. Çocukların Televizyonda İzledikleri Programlar

Bu bölümde çocukların televizyon izleme davranışlarına ilişkin bilgiler değerlendirilmiştir. Çocukların televizyonda ne tür programları ve hangi kanalları izledikleri tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan 507 çocuktan sadece 6'sı TV izlememektedir. Bunun dışındaki 501 çocuk TV izlediğini belirtmiştir.

**Tablo 3.10: Çocukların TV İzleme Durumları**

TV İzleme Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	501	98,8
Hayır	6	1,2

#### Çocuklar Tarafından İzlenen Yerli Dizi/Filmler

Araştırmaya katılan çocuklar arasında en çok izlenen yerli dizi Star TV' de yayınlanmakta olan gençlik dizisi Medcezir'dir. Bu bağlamda, çocukların gündemde olan popüler yerli dizileri yakından takip ettiklerini söylemek mümkündür. Medcezir'den sonra en çok izlenen diziler ise Kanal D'de yayınlanmakta olan Güneşi Beklerken ile Küçük Ağa'dır.



**Tablo 3.11: Çocukların İzledikleri Yerli Dizi/Filmler**

Yerli Dizi/Film	Frekans(f)	Yüzde(%)	Yerli Dizi/Film	Frekans (f)	Yüzde(%)
Medcezir	162	32,0	Muhteşem Yüzyıl	8	1,6
Güneşi Beklerken	69	13,6	Çocuklar Duymasın	7	1,4
Küçük Ağa	49	9,7	Arka Sokaklar	6	1,2
Sana Bir Sır Vereceğim	21	4,1	Şefkattepe	6	1,2
Yalan Dünya	9	1,8	Seksenler	5	1,0
Çalıkuşu	8	1,6	Zengin Kız Fakir Oğlan	5	1,0

### Çocuklar Tarafından İzlenen Yarışma Programları

Çocuklar arasında en çok izlenen yarışma programı %14,6'lık bir oranla Star TV'de yayınlanmakta olan Yetenek Sizsiniz Türkiye'dir. Yetenek Sizsiniz Türkiye yarışmasını sırasıyla ATV'de yayınlanmakta olan Kim Milyoner Olmak İster (%11,8) ile Kanal D'de yayınlanmakta olan Ben Bilmem Eşim Bilir yarışma programı takip etmektedir. En az izlenen yarışma programı ise TRT 1'de yayınlanmakta olan Aileler Yarışıyor adlı yarışma programıdır.

**Tablo 3.12: Çocukların İzledikleri Yarışma Programları**

Yarışma Programı	Frekans (f)	Yüzde (%)	Yarışma Programı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yetenek Sizsiniz Türkiye	74	14,6	Kızlar ve Anneleri	13	2,6
Kim Milyoner Olmak İster	60	11,8	Kaç Para Kaç	12	2,4
Ben Bilmem Eşim Bilir	40	7,9	O Ses Türkiye	9	1,8
Kapanmadan Kazan	30	5,9	Survivor	6	1,2
X Factor Star Işığı	26	5,1	Aileler Yarışıyor	5	1,0
Büyük Risk	14	2,8			

### Çocuklar Tarafından İzlenen Belgeseller

Tabloda araştırmaya katılan çocuklar tarafından en çok izlenen belgesel programlarının dağılımı yer almaktadır. Tablodan da görüldüğü üzere, çok az sayıda çocuğun belgesel programlarını izlediği sonucuna ulaşılmaktadır. Çocuklar özellikle hayvanlarla ilgili belgeselleri takip etmektedirler. Televizyonda en çok izlenen belgesel kanalı ise Nat Geo Wild'dir.

**Tablo 3.13: Çocukların İzledikleri Belgeseller**

Belgesel	Frekans (f)	Yüzde (%)	Belgesel	Frekans (f)	Yüzde (%)
Nat Geo Wild	23	4,5	Yaban TV	4	0,8
Hayvanlar Alemi	17	3,4	Ayna	3	0,6
Animal Planet	6	1,2	Diğer	11	2,2
Discovery Channel	4	0,8			

**Çocuklar Tarafından İzlenen Yabancı Dizi/Filmler**

Araştırmaya katılan çocuklar arasında en çok izlenen yabancı dizi Teen Wolf (%6,3) olurken, bunu sırasıyla The Walking Dead (%4,7) ve Supernatural (%2,6) takip etmektedir. Bu tür dizi/filmler çocukların birbirlerinden etkilenmelerinden dolayı çocuklar arasında oldukça popülerdir.

**Tablo 3.14: Çocukların İzledikleri Yabancı Dizi/Filmler**

Yabancı Dizi/Film	Frekans (f)	Yüzde (%)	Yabancı Dizi/Film	Frekans (f)	Yüzde (%)
Teen Wolf	32	6,3	The Wampire Diaries	6	1,2
The Walking Dead	24	4,7	How I Met Your Mother	5	1,0
Supernatural	13	2,6	Hunger Games	5	1,0
Alacakaranlık	10	2,0	Waverly Büyücüleri	5	1,0
Doctor Who	8	1,6	Diğer	102	20,4
Pretty Little Liars	6	1,2			

**Çocuklar Tarafından İzlenen Spor Programları**

Araştırmaya katılan çocukların televizyonda izledikleri spor programlarına ilişkin dağılımlar aşağıdaki tabloda verilmiştir. Çocuklar tarafından en çok izlenen spor kanalı %10,3'lük oranla NTV Spor'dur. NTV Spor'da özellikle takip edilen programlar ise Yüzde 100 Futbol ve Futbol Aktüel Programı'dır. NTV Spor'u sırasıyla TRT Spor (%5,3) ve Lig TV (%4,7) takip etmektedir.

**Tablo 3.15: Çocukların İzledikleri Spor Programları**

Spor Programı	Frekans (f)	Yüzde (%)	Spor Programı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ntv Spor	52	10,3	Fb Tv	4	0,8
Trt Spor	27	5,3	Gs Tv	4	0,8
Lig Tv	24	4,7	Diğer	5	1,0

### Çocuklar Tarafından İzlenen Müzik Programları

Araştırmaya katılan çocukların yaklaşık 1/5'i (%19,5) NR1 müzik kanalını takip etmektedir. NR1'da ağırlıklı olarak yabancı pop müzik parçalarının yayınlanması çocukların en çok dinledikleri yabancı pop müzik ile de paralellik göstermektedir. Diğer seçeneklerin dağılımlarına baktığımızda ise; %4,9'u Kral TV'yi, %3,9'u ise Power Türk'ü izlemektedir.

**Tablo 3.16: Çocukların İzledikleri Müzik Kanalları**

Müzik Kanalı	Frekans (f)	Yüzde (%)	Müzik Kanalı	Frekans (f)	Yüzde (%)
NR1	99	19,5	MTV	12	2,4
Kral TV	25	4,9	Metro Fm	7	1,4
Power Türk	20	3,9	Diğer	7	1,4
Dream TV	16	3,2			

### Çocuklar Tarafından İzlenen Çizgi Dizi/Filmler

Çocuklar tarafından en çok takip edilen çizgi film kanalı Disney Channel'dir. Çocukların Disney Channel'de en çok izledikleri çizgi film ise Phineas and Ferb'tür. Disney Channel'dan sonra en çok izlenen kanallar Cartoon Network ve TRT Çocuk'tur. Cartoon Network'de çocuklar tarafından en çok izlenen çizgi film Adventure Time iken, TRT Çocuk kanalında ise Köstebekgiller en çok izlenen çizgi filmidir.

**Tablo 3.17: Çocukların İzledikleri Çizgi Dizi/Filmler**

Çizgi Dizi/Filmler	Frekans(f)	Yüzde(%)	Çizgi Dizi/Filmler	Frekans(f)	Yüzde(%)
Disney Channel	52	10,3	Yumurcak TV	8	1,6
Cartoon Network	34	6,7	Cnbc-e	3	0,6
Trt Çocuk	21	4,1	MinikaGO	3	0,6
Nickelodeon	8	1,6			

### 4.5.2.9. Çocukların İnternet Kullanımları

Bu bölümde çocukların internet kullanımlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Çocukların internette hangi sitelere girdikleri, internette neler yaptıkları tespit edilmiştir. Çocukların büyük bir çoğunluğu (%85,0) tarafından en çok ziyaret edilen site Facebook'tur. Çocuklar tarafından en çok ziyaret edilen ikinci site ise Youtube'dur. Bu bilgiden yola çıkarak çalışmanın örneklemini oluşturan çocukların sosyal medya ortamında oldukça aktif olduklarını söylemek mümkündür.

**Tablo 3.18: Çocukların İnternette Girdikleri Siteler**

İnternet Sitesi	Frekans (f)	Yüzde (%)	İnternet Sitesi	Frekans (f)	Yüzde (%)
Facebook	431	85,0	İnstagram	76	15,0
Youtube	382	75,3	Vine	57	11,2
Google	323	63,7	Wikipedia	48	9,5
Twitter	130	25,6	Foursquare	13	2,6

Günümüz çocuklarının internet ile iç içe bir şekilde büyümesinden yola çıkarak araştırmaya katılan çocuklara internette neler yaptıkları sorulmuştur. Çocukların bu soruya verdikleri cevaplar internette hangi sitelere girdikleri sorusuna verdikleri cevaplarla paralellik göstermektedir. Tabloda da görüldüğü üzere çocukların büyük bir çoğunluğu (%81,7) internette müzik dinlediklerini belirtirken, bunu internette arkadaşlarla sohbet ederim (%78,9) ve video/film izlerim (%66,3) seçenekleri takip etmektedir.

**Tablo 3.19: Çocukların İnternette Yaptıkları Aktiviteler**

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Müzik dinlerim	414	81,7
Arkadaşlarla sohbet ederim	400	78,9
Video/film izlerim	336	66,3
Oyun oynarım	310	61,1
Ödev yaparım	283	55,8
Spor/magazin haberlerini takip ederim	164	32,3
Ünlülerle ilgili haberleri takip ederim	162	32,0
Yer bildirim/check-in yaparım	96	18,9

#### **4.5.2.10. Çocukların Hayranlık Duydukları Ünlü Kişiler ve Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri**

Araştırmaya katılan çocuklardan hayranı oldukları ünlü kişilerden en fazla üç tanesinin isimlerini belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda çocuklar en çok Cristiano Ronaldo'dan etkilenirken, bunu sırasıyla Rihanna, Selena Gomez, Demi Lovato, Çağatay Ulusoy, Eminem, Drogba, Katy Perry vb. ünlüler takip etmektedir. Diğer seçeneklerde ise, gündemdeki popüler dizi oyuncularını ile futbolcular yer almaktadır.

Çocukların hayranlık duydukları kişiler ile bu kişilere hayranlık duyma sebeplerine yönelik çapraz tablo yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırmamıza

katılan çocuklar Cristiano Ronaldo'nun yakışıklı ve karizmatik olduğunu belirtirken, Rihanna'nın şarkılarını beğendiklerini ve kendisini güzel bulduklarını, Selena Gomez'in ise şarkılarının güzel olduğunu, kendisini güzel bulduklarını ve giyim tarzını beğendiklerini ifade etmişlerdir. Ünlü kişilerin yakışıklı ve güzel olması, giyim tarzları çocuklar tarafından oldukça önemsenmektedir. Buna göre, çocukların ünlü kişiye hayranlık duymalarında öncelikli olarak ünlü kişinin dış görünüşünü dikkate aldıkları söylenebilir.

**Tablo 3.20: Çocukların Hayranlık Duydukları, Beğendikleri Ünlü Kişiler ile Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebeplerine İlişkin Çapraz Tablo**

	Cristiano Ronaldo	Rihanna	Selena Gomez	Demi Lovato	Çağatay Ulusoy	Eminem	Drogba	Katy Pery	Serenay Sarıkaya	Miley Cyrus	Ekin Koç	Mousa Sow	Kerem Bursin	Justin Bieber	Taylor Swift
Giyim tarzı	22	37	44	27	34	27	11	27	37	28	23	10	22	22	17
Karizmatik olması	57	22	13	14	39	16	26	6	17	15	36	28	28	9	5
Şarkıları	28	78	61	57	25	50	21	47	19	45	15	18	20	31	34
Hayırseverliği	5	1	1	7	3	4	3	3	2	2	3	4	-	1	3
Yakışıklı / güzel olması	65	42	62	51	58	29	34	35	49	36	47	28	47	31	24
Saç şekli	29	16	16	12	25	7	15	17	16	13	11	14	3	7	10
Ünlü olma hikayesi	12	10	6	16	2	13	6	8	1	9	3	3	3	13	2
Söylediği sözler	1	14	3	14	3	12	1	6	2	5	5	3	3	3	4
Kişiliği	28	26	15	21	17	17	28	17	11	13	18	11	17	9	12
İşini iyi yapması	74	31	25	19	22	31	46	21	26	8	19	39	18	7	11
Espritüel olması	4	-	2	2	2	2	3	-	2	1	2	-	1	-	2

#### 4.5.2.11. Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenerek Satın Aldıkları Ürünler

Araştırmaya katılan çocukların hayranı oldukları kişilerden etkilenecek en çok satın aldıkları ürün %46,5'lik oranla bilekiktir. Bunu sırasıyla, %45,6'lık oranla poster ve %40,6'lık oranla dergi takip etmektedir. Çocukların harçlık miktarlarının çok yüksek olmamasından dolayı, çok pahalı olmayan bu tür ürünleri satın aldıkları söylenebilir. Araştırma kapsamında ünlü sporculara duyulan hayranlığın da etkisiyle birlikte çocukların 1/3'ü tarafından forma alındığı görülmektedir. Çocuklar arasında en az tercih edilen ürün ise %6,5' lik oranla yatak örtüsüdür.

**Tablo 3.21: Çocukların Hayranı Olduğu Kişilerden Etkilenerek Satın Aldıkları Ürünler**

	Frekans (f)	Yüzde (%)		Frekans (f)	Yüzde (%)
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			

#### 4.5.2.12. Çocukların Beğenmedikleri, Hoşlanmadıkları Ünlü Kişiler ve Ünlü Kişileri Beğenmeme, Hoşlanmama Sebepleri

Araştırmaya katılan çocuklardan beğenmedikleri/hoşlanmadıkları ünlü kişilerden en fazla üç tanesinin isimlerini belirtmeleri istenmiştir. Çocukların büyük bir çoğunluğu tarafından en çok beğenilmeyen isim Justin Bieber'dır. Ancak bu durum, çocuklarla yapılan odak grup görüşmelerinden elde edilen bilgilerle paralellik göstermemektedir. Odak grup görüşmeleri esnasında birçok çocuk tarafından Justin Bieber en çok beğenilen ünlü kişiler arasında gösterilirken, araştırmamızın bulguları sonucunda çocukların beğenmedikleri kişiler arasında ilk sırada yer almaktadır. Bu durum, Justin Bieber'ın son zamanlarda toplumda örnek olmayacak davranışlar sergileyerek, uyuşturucu kullanırken yakalanıp cezaevine girmesinden kaynaklanıyor olabilir. Justin Bieber'ı ise sırasıyla One Direction ve Drogba izlemektedir.

Çocukların beğenmedikleri, hoşlanmadıkları ünlü kişiler ile bu kişileri beğenmeme, hoşlanmama sebeplerine yönelik çapraz tablo yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırmamıza katılan çocuklar Justin Bieber ve One Direction'ın tarzlarını beğenmediklerini, onları şımarık bulduklarını belirtirken, Miley Cyrus'un ise yaşından büyük davranışlar sergilediğini ifade etmişlerdir. Buna göre, çocukların büyük bir çoğunluğunun bu kişilerden şımarık olduklarını düşündükleri ve tarzlarını (giyim tarzı, saç şekli,...) beğenmedikleri için hoşlanmadıkları, bu kişileri beğenmedikleri sonucunu çıkartabiliriz.

**Tablo 3.22: Çocukların Beğenmedikleri, Hoşlanmadıkları Ünlü Kişiler ile Ünlü Kişileri Beğenmeme, Hoşlanmama Sebeplerine İlişkin Çapraz Tablo**

	Justin Bieber	One Direction	Drogba	Mousa Sow	Miley Cyrus	Hadise	Ekin Koç	Eminem
Bütün kızların/erkeklerin ilgisini üzerine çekmesi	99	63	16	22	21	9	17	17
Çok şımarık olmaları	231	176	50	43	52	41	27	34
Arkadaş grubundan dışlanma korkusu	10	7	1	3	1	1	3	1
Sürekli herkesin ağzında olmaları	111	78	26	21	25	13	16	22
Yaşından büyük davranışlar sergilemesi	121	79	20	20	33	12	12	17
Dinlediğim müzik tarzımın değişmesi	65	51	17	17	13	19	13	24
Tarzını beğenmeme (giyim, saç şekli...)	199	139	52	45	48	41	41	39

#### 4.5.2.13. Çocukların Yeni Satın Aldığı Bir Kıyafeti Bir Başkasında Gördüğünde Verdikleri Tepki

Araştırmaya katılan çocuklara yeni satın aldıkları bir kıyafeti bir başkasının üzerinde görseler tepkilerinin ne olacakları sorulmuştur. Aşağıdaki tabloda çocukların bu sorulara verdikleri cevaplar yer almaktadır. Tablodaki bilgilere göre, çocukların yaklaşık 1/3'ü bu durumu umursamayacaklarını belirtirken, %17,4'ü (88) ise bir başkası ile pişti olmayı sevmediğini ancak yine de bu kıyafeti giyeceğini ifade etmiştir. Sadece 5 çocuk ise bir daha asla o kıyafeti kullanmayacağını belirtmiştir.

**Tablo 3.23: Çocukların Yeni Satın Aldıkları Bir Kıyafeti Bir Başkasında Gördüklerinde Verdikleri Tepki**

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Umursamam	162	32,0
Piшти olmayı sevmem ama yine de giyerim	88	17,4
Çok yakışmış derim	81	16,0
Sinir olurum	59	11,6
Sevdiğim bir arkadaşım ise sorun değil	58	11,4
Yan yana gelmemeye çalışırım	34	6,7
Sevmediğim birisi ise yakışmamış derim	20	3,9
Bir daha asla kullanmam	5	1,0

#### 4.5.3. Çocukların Alışveriş Davranışlarında Rol Modeller ve Etkileri

Araştırma kapsamında çocuklara kendilerine giyim tarzı, saç şekliyle kimi örnek aldıkları sorulmuştur. Araştırmaya katılan çocuklardan 130'u kendisine kimseyi örnek almadığını belirtirken, çocukların 33'ü ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo'yu kendisine

örnek aldığını belirtmiştir. Kendisine kimseyi örnek almadığını belirten çocuklar yapılan odak grup görüşmelerinde kendim olmayı, kendi tarzımı yansıtmayı, başkalarını taklit etmemeyi tercih ederim şeklinde açıklamada bulunmuştur. Diğer seçeneklerin dağılımlarına baktığımızda ise, ünlü isimlerin yanı sıra çocukların kendilerine aile bireylerinden ve arkadaş çevresinden kişileri de örnek aldıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan çocuklardan sadece 10'u kendisine Justin Bieber'ı örnek aldığını belirtmiştir.

**Tablo 3.24: Çocukların Kendilerine Örnek Aldıkları Rol Modeller**

	Frekans(f)	Yüzde(%)		Frekans(f)	Yüzde(%)
<b>Kimse Yok</b>	130	25,7	<b>Çağatay Ulusoy</b>	15	3,0
<b>Cristiano Ronaldo</b>	33	6,5	<b>Babam</b>	13	2,6
<b>Annem</b>	26	5,1	<b>Rihanna</b>	12	2,4
<b>Arkadaşım</b>	26	5,1	<b>Serenay Sarıkaya</b>	12	2,4
<b>Kuzenim</b>	24	4,7	<b>Taylor Swift</b>	12	2,4
<b>Selena Gomez</b>	20	3,9	<b>Justin Bieber</b>	10	2,0
<b>Ablam</b>	16	3,2	<b>Diğer</b>	142	27,8
<b>Demi Lovato</b>	16	3,2			

#### 4.5.3.1. Çocukların Ürün Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi

Bu bölümde araştırmaya katılan çocuklara çeşitli ürün/ürünleri satın alırken, satın alma kararlarında etkili olan kişilerin ve araçların kimler ve neler olduğu sorulmuştur. Çocukların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda sadece 2 ürün çeşidi dışında kalan bütün ürünleri satın alma kararlarında en çok etkili olan 3 kişinin kendisi, annesi ve babası olduğu görülmektedir.

#### Spor Malzemesi Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi

Araştırmaya katılan çocukların %53,8'i spor malzemesi satın alma kararlarını kendilerinin verdiklerini belirtirken, %37,7'si babasının görüşünü dikkate aldığını, %32,0'si ise annesinin görüşünü dikkate aldığını ifade etmiştir.

**Tablo 3.25: Spor Malzemesi Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi**

	Frekans (f)	Yüzde (%)		Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Kendim</b>	273	53,8	<b>İnternet</b>	53	10,5
<b>Baba</b>	191	37,7	<b>Akraba</b>	25	4,9
<b>Anne</b>	162	32,0	<b>Reklamlar</b>	24	4,7
<b>Arkadaş</b>	68	13,4	<b>Satış Elemanı</b>	21	4,1
<b>Kardeş</b>	67	13,2	<b>Öğretmen</b>	7	1,4
<b>Ünlü Kişi</b>	56	11,0			



### **Kıyafet Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi**

Araştırmaya katılan çocukların kıyafet satın alma kararlarında etkili olan ilk 3 seçenek sırasıyla; %59 ile kendim, %56,6 ile annem ve %25,8 ile babamdır. Çocukların kıyafet alışverişlerini genelde aile üyeleriyle birlikte yaptıkları görülmektedir. Özellikle anneler çocuklarına ne alınacağı konusunda görüşlerini daha fazla dile getirdikleri için çocukların satın alma kararları üzerinde annelerinin büyük bir etkisinin olduğu söylenebilir. Kıyafet alışverişleri 11-14 yaş grubu çocuklar arasında arkadaş grubu içerisinde kendilerini ifade edebilmeleri açısından oldukça önemli olmasına rağmen, sadece 59 çocuk katılımcı kıyafet satın alma kararlarında arkadaşlarından yardım aldığını belirtmiştir. Araştırma bulguları sonucunda dikkat çeken bir diğer bulgu ise, reklamların çocukların satın alma kararları üzerinde çok az bir etkiye sahip olmasıdır.

**Tablo 3.26: Kıyafet Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi**

	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>		<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Kendim</b>	299	59,0	<b>İnternet</b>	34	6,7
<b>Anne</b>	287	56,6	<b>Akraba</b>	27	5,3
<b>Baba</b>	131	25,8	<b>Satış Elemanı</b>	16	3,2
<b>Kardeş</b>	67	13,2	<b>Reklamlar</b>	9	1,8
<b>Arkadaş</b>	59	11,6	<b>Öğretmen</b>	1	0,2
<b>Ünlü Kişi</b>	58	11,4			

### **Ayakkabı Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi**

Araştırmaya katılan çocukların %61,3'ü ayakkabı satın alırken tercihlerini kendilerinin yaptıklarını, %45,2'si annesinin görüşünü aldığını, %36,5'i ise babasının görüşünü aldığını ifade etmiştir. Çocukların ayakkabı satın alma kararlarında etkili olan kişi ve araçlar ile kıyafet satın alma kararlarında etkili olan kişi ve araçlar paralellik göstermektedir. Satış elemanlarının ve reklamların çocukların satın alma kararları üzerinde düşük bir etkisinin olduğu söylemek mümkündür. Çocukların spor ayakkabı tercihlerinde özellikle ünlü futbolcuların etkisi olduğu söylenebilir. Yapılan odak grup görüşmelerinde çocuklar, sevdikleri ünlü futbolcuların tanıtımını yaptıkları spor ayakkabıları satın aldıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 3.27: Ayakkabı Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi**

	Frekans (f)	Yüzde (%)		Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Kendim</b>	311	61,3	<b>İnternet</b>	38	7,5
<b>Anne</b>	229	45,2	<b>Akraba</b>	17	3,4
<b>Baba</b>	185	36,5	<b>Satış Elemanı</b>	13	2,6
<b>Kardeş</b>	69	13,6	<b>Reklamlar</b>	9	1,8
<b>Ünlü Kişi</b>	51	10,1	<b>Öğretmen</b>	1	0,2
<b>Arkadaş</b>	50	9,9			

### **Kitap Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi**

Araştırmaya katılan çocuklara kitap satın alma kararlarında kimlerin ya da hangi araçların etkili oldukları sorulmuştur. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere, çocukların %63,9'u satın alma kararlarını kendilerinin verdiklerini belirtirken, % 25,4'ü annesi ile %19,9'u ise babası ile karar verdiğini belirtmiştir. Çocukların kitap tercihlerinde arkadaşlarının ve öğretmenlerinin de önemli bir etkisi olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.28: Kitap Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi**

	Frekans (f)	Yüzde (%)		Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Kendim</b>	324	63,9	<b>İnternet</b>	20	3,9
<b>Anne</b>	129	25,4	<b>Akraba</b>	16	3,2
<b>Baba</b>	101	19,9	<b>Ünlü Kişi</b>	13	2,6
<b>Arkadaş</b>	61	12,0	<b>Satış Elemanı</b>	8	1,6
<b>Öğretmen</b>	50	9,9	<b>Reklamlar</b>	3	0,6
<b>Kardeş</b>	38	7,5			

### **Gıda Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi**

Araştırmaya katılan çocuklara gıda satın alma kararlarında kimlerin ya da hangi araçların etkili oldukları sorulmuştur. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere, gıda alışverişlerinde %63,3'lük bir oran ile annenin ve %56,4 ile babanın etkili olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.29: Gıda Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi**

	Frekans (f)	Yüzde (%)		Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Anne</b>	323	63,7	<b>Akraba</b>	13	2,6
<b>Baba</b>	286	56,4	<b>İnternet</b>	9	1,8
<b>Kendim</b>	166	32,7	<b>Satış Elemanı</b>	9	1,8
<b>Kardeş</b>	42	8,3	<b>Arkadaş</b>	6	1,2
<b>Reklamlar</b>	16	3,2	<b>Ünlü Kişi</b>	4	0,8

### Teknolojik Ürün Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi

Araştırmaya katılan çocuklara teknolojik ürün satın alma kararlarında kimlerin ya da hangi araçların etkili oldukları sorulmuştur. Çocukların %62,3'ü teknolojik bir ürün satın alırken öncelikli olarak babasının görüşünü aldığını belirtmiştir. Bu durum erkeklerin teknolojik ürünlere duydukları ilgiden kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca çocuklar bu tarz ürünleri satın alırken internetten de oldukça yoğun bir şekilde yararlanmaktadırlar. İnternet üzerinden ürünle ilgili bilgilere rahatlıkla ulaşım ürünler arasında kıyaslama yaparak hangi ürünün nerede daha uygun olduğu bilgisine ulaşabilirler.

**Tablo 3.30: Teknolojik Ürün Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi**

	Frekans (f)	Yüzde (%)		Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Baba</b>	316	62,3	<b>Akraba</b>	32	6,3
<b>Kendim</b>	264	52,1	<b>Reklamlar</b>	27	5,3
<b>Anne</b>	161	31,8	<b>Satış Elemanı</b>	19	3,7
<b>Kardeş</b>	80	15,8	<b>Ünlü Kişi</b>	16	3,2
<b>İnternet</b>	76	15,0	<b>Öğretmen</b>	3	0,6
<b>Arkadaş</b>	47	9,3			

### Kırtasiye Malzemesi Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi

Araştırmaya katılan çocuklara kırtasiye malzemesi satın alma kararlarında kimlerin ya da hangi araçların etkili oldukları sorulmuştur. Çocukların % 67,1'i kırtasiye malzemesi satın alırken kendisinin karar verdiğini belirtmiştir. Bu bağlamda diğer seçeneklerin dağılımlarına baktığımızda ise çocukların satın alma kararlarında %31,0 ile anneleri ve %20,3 ile babalarının etkili oldukları söylemek mümkündür. Ayrıca arkadaşları ve öğretmenleri de çocukların satın alma kararlarında etkilidir.

**Tablo 3.31: Kırtasiye Malzemesi Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi**

	Frekans (f)	Yüzde (%)		Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Kendim</b>	340	67,1	<b>İnternet</b>	13	2,6
<b>Anne</b>	157	31,0	<b>Ünlü Kişi</b>	11	2,2
<b>Baba</b>	103	20,3	<b>Satış Elemanı</b>	11	2,2
<b>Kardeş</b>	33	6,5	<b>Reklamlar</b>	5	1,0
<b>Arkadaş</b>	21	4,1	<b>Akraba</b>	4	0,8
<b>Öğretmen</b>	20	3,9			

### Takı Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi

Araştırmaya katılan çocuklara takı satın alma kararlarında kimlerin ya da hangi araçların etkili oldukları sorulmuştur. Aşağıdaki tabloya bakıldığında, araştırmaya katılan çocukların %54,2'sinin takı satın alma kararlarını kendilerinin verdikleri görülmektedir. Takı satın alma kararına etki eden kişi ve araçlar arasında %30,8 ile anne ve %9,1 ile arkadaş etkili olan diğer unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle kız çocukları yapılan odak grup görüşmelerinde takı, aksesuar satın alırken hayranı oldukları ünlü kişilerden etkilendiklerini belirtmiştir.

**Tablo 3.32: Takı Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi**

	Frekans (f)	Yüzde (%)		Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Kendim</b>	275	54,2	<b>Baba</b>	33	6,5
<b>Anne</b>	156	30,8	<b>İnternet</b>	16	3,2
<b>Arkadaş</b>	46	9,1	<b>Akraba</b>	13	2,6
<b>Kardeş</b>	45	8,9	<b>Satış Elemanı</b>	5	1,0
<b>Ünlü Kişi</b>	38	7,5	<b>Reklamlar</b>	3	0,6

### Kişisel Bakım Ürünleri Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi

Araştırmaya katılan çocuklara kişisel bakım ürünleri satın alma kararlarında kimlerin ya da hangi araçların etkili oldukları sorulmuştur. Çocukların %55,6'sı satın alma kararlarını kendilerinin verdiklerini belirtirken, %35,5'i annesinin görüşünü dikkate aldığı, % 10,8'i ise arkadaşının görüşünü dikkate aldığı ifade etmiştir.

**Tablo 3.33: Kişisel Bakım Ürünü Satın Alma Kararlarında Rol Model Etkisi**

	Frekans (f)	Yüzde (%)		Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Kendim</b>	282	55,6	<b>Ünlü Kişi</b>	28	5,5
<b>Anne</b>	180	35,5	<b>İnternet</b>	22	4,3
<b>Arkadaş</b>	55	10,8	<b>Akraba</b>	17	3,4
<b>Kardeş</b>	51	10,1	<b>Satış Elemanı</b>	12	2,4
<b>Baba</b>	33	6,5	<b>Reklamlar</b>	11	2,2

#### 4.5.4. İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışlarına Etki eden Faktörler

İlk dönem çocuk-ergenlerin (11-14 yaş arası) alışveriş davranışlarına etki eden faktörleri ortaya çıkartmak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

**Tablo 3.34: KMO ve Bartlett Küresellik Testi**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri</b>		0,811
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	<b>Yaklaşık Ki-Kare</b>	2414,870
	<b>Serbestlik Derecesi</b>	136
	<b>Anlamlılık</b>	0,000

KMO değerinin 0,5-1,0 arasında olması kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, bu değerin en az 0,7 düzeyinde olması tatmin edici olarak görölmektedir (Altunışık vd., 2007: 226). Uygulanacak faktör analizi için kullanılan KMO testinin sonucu tabloda göröldüğü üzere 0,811 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testi sonucu da istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Bu sonuçlar, analiz için örneklemin yeterli büyüklükte olduğunu ve verilere faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir.

İlk dönem çocuk-ergenlerin (11-14 yaş arası) alışveriş davranışlarına etki eden faktörleri ortaya çıkartmak amacıyla Likert ifadelerine varimax döndürme metodu kullanılarak “Temel Bileşenler Faktör Analizi” uygulanmıştır. Analiz sonucunda, kullanılan ifadelerin dört boyuta ayrıldığı görölmüştür. Elde edilen her boyutun yükleri incelenerek ve iç tutarlık testleri (Cronbach Alpha) de yapılarak, bu dört faktör çözümünün uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Bu sonuca ulaşabilmek amacıyla faktör analizi 5 kez tekrarlanmıştır. 0,50'nin altında kalan ifadeler analizden çıkarılmış ve yalnızca 0,50'nin üzerinde değer alan faktörler ile analize devam edilmiştir.

**Tablo 3.35: İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışlarına Etki Eden Faktörler**

Faktörler		Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
Faktör 1: Arkadaş Etkisi	S.3 Arkadaşlarımla alışveriş yaptığım mağazaları tercih ederim.	,799	17,871	0,785
	S.2 Alışveriş yapacağım mağazanın arkadaşlarım tarafından onaylanması benim için önemlidir.	,739		
	S.6 Ürün tercihlerimde arkadaşlarım oldukça etkilidir.	,660		
	S.9 Arkadaşlarımla satın aldıkları ürünleri takip ederek doğru şeyleri satın aldığımdan emin olmak isterim.	,596		
	S.1 Arkadaş çevrem tarafından onaylanmayan ürünleri nadiren satın alırım.	,582		
	S.17 Bir ürünü satın almadan önce sosyal medya ortamında arkadaşlarımla ürün hakkındaki görüşlerini alırım.	,519		
	S.8 Satın almadan önce daima arkadaşlarımla ürünün fiyatı ve kalitesi hakkında konuşurum.	,508		
Faktör 2: Ünlü Kişi Etkisi	S.22 Hayranı olduğum kişilerin kullandıkları ürünleri satın alırım.	,792	16,394	0,759
	S.19 Fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun hayranı olduğum kişilerin kullandığı tanıtıldığı ürünü satın alırım.	,755		
	S.18 Moda olan ürünleri satın almayı tercih ederim.	,645		
	S.21 Sosyal medya ortamında popüler olan ürün ve markaları tercih ederim.	,617		
	S.20 Giyim tarzımda hayranı olduğum kişilerin etkisi yoktur.	,587		
Faktör 3: Çocuk Etkisi	S.14 Ürünün fiyatı ve kalitesinden anlamadığım zaman aileme danışırım.	,823	10,525	0,617
	S.10 Bir şeyler satın alırken ailem bana eşlik eder.	,744		
	S.13. Ailemle konuşmadan asla yeni bir şey satın almam.	,601		
Faktör 4: Aile Etkisi	S.12 Benim için ne alınacağına ailem karar verir.	,889	9,976	0,784
	S.11 Neyi, nereden ve hangi markayı alacağımı çoğunlukla ailem belirler.	,789		

KMO= 0,811

Toplam Açıklanan Varyans= 54,765

Elde edilen ilk faktör olan “Arkadaş Etkisi” toplam açıklanan varyansın %17,871’ini açıklamaktadır. “Ünlü Kişi Etkisi” faktörü toplam varyansın %16,394’ünü, “Çocuk Etkisi” %10,525’ini ve “Aile Etkisi” ise %9,976’sını açıklamaktadır.

#### 4.5.5. Rol Model Etkisinin Demografik Özelliklere Göre Değişimi

Bu bölümde, ilk dönem çocuk-ergenlerin (11-14 yaş arası) alışveriş davranışlarını etkileyen faktörler açısından demografik özelliklerin bir rol oynayıp oynamadığını belirlemek amacıyla çeşitli gruplar arası karşılaştırma testleri yapılmıştır.

Çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarını etkileyen faktörlerde, cinsiyet ve okul türü açısından bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla bağımsız grup t-testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ilk dönem çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarını etkileyen faktörler açısından cinsiyet ve okul türüne göre farklılıklar olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.36: Cinsiyet ile İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki Farklılıklara Yönelik t-Testi**

İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışlarına Etki Eden Unsurlar	t	p	Açıklama (t-Testi)
Arkadaş Etkisi	-1,935	0,054	Kız veya erkek çocuklar arasında alışveriş davranışlarında arkadaş etkisi açısından farklılık yoktur.
Ünlü Kişi Etkisi	2,073	<b>0,039</b>	Kızlar erkeklere göre alışveriş davranışlarında ünlü kişilerden daha fazla etkilenmektedirler.
Çocuk Etkisi	2,335	<b>0,020</b>	Kızlar erkeklerden daha fazla oranda alışveriş davranışlarında satın alma kararlarını kendileri vermektedirler.
Aile Etkisi	-4,018	<b>0,0001</b>	Erkeklerin alışveriş davranışlarında ailelerinin etkisi kızların alışveriş davranışlarına kıyasla daha fazladır. Erkekler alışverişini kızlar kadar çok sevmedikleri için alışveriş davranışlarında ailelerinin etkisi daha çok hissedilmektedir.

**Tablo 3.37: Okul Türü ile İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki Farklılıklara Yönelik t-Testi**

İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışlarına Etki Eden Unsurlar	t	p	Açıklama (t-testi)
<b>Arkadaş Etkisi</b>	-1,100	0,272	Çocukların öğrenim gördükleri okul türü ile alışveriş davranışlarıyla ilgili verdikleri kararlarda arkadaştan etkilenmeleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
<b>Ünlü Kişi Etkisi</b>	0,501	0,617	Özel okulda öğrenim gören çocukların alışveriş davranışlarında ünlü kişi etkisinin, devlet okulunda öğrenim gören çocuklarından daha yüksek olmasına rağmen, bu farklılaşma anlamlı bulunmamıştır.
<b>Çocuk Etkisi</b>	-2,371	<b>0,018</b>	Özel okulda okuyan çocuklar devlet okulunda okuyanlara göre, harcama güçlerinin de yüksek olmasının etkisiyle birlikte alışveriş davranışlarında kendi kararlarını kendileri vermektedirler. Özel okulda okuyan çocukların alışveriş davranışlarında kendi tercihleri ön plandadır.
<b>Aile Etkisi</b>	-3,504	<b>0,0001</b>	Devlet okulunda okuyan çocukların aileleri özel okulda okuyanların ailelerine kıyasla, çocuklarının alışveriş davranışlarında daha fazla etkilidirler.

Demografik özellikler açısından ilk dönem çocuk-ergenlerin (11-14 yaş arası) alışveriş davranışlarını etkileyen faktörler arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla One-Way ANOVA analizi yapılmıştır. Tabloda çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarını etkileyen faktörler açısından yaşa, öğrenim gördükleri sınıf düzeyine, gelire göre farklılıklar olduğu görülmektedir.



**Tablo 3.38: Yaş Düzeyi İle İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklara Yönelik One-Way ANOVA Analizi**

<b>İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışlarına Etki Eden Unsurlar</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>SCHEFFE Analiz Sonuçları</b>
<b>Arkadaş Etkisi</b>	2,505	0,058	ilk dönem çocuk-ergenlerin (11-14 yaş arası) alışveriş davranışlarında arkadaş etkisi yaşa göre farklılık göstermemektedir. Yani çocuklar hangi yaşta olursa olsun alışverişlerinde arkadaşlarından etkilenmemektedir.
<b>Ünlü Kişi Etkisi</b>	0,019	0,996	Çocukların alışveriş davranışlarında ünlü kişi etkisi ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.
<b>Çocuk Etkisi</b>	9,910	<b>0,0001</b>	Çocukların alışveriş davranışlarında kendi kararlarını vermeleri yaş düzeylerine göre farklılık göstermektedir. 11 yaş ile 13-14 yaş ve 12 ile 14 yaş arasında farklılık vardır. Çocukların yaşları küçüldükçe alışveriş davranışlarında kendi kararlarını kendilerinin vermeleri zorlaşmakta, alışverişle ilgili kararlarında üzerinde ailelerinin etkileri daha çok hissedilmektedir.
<b>Aile Etkisi</b>	4,264	<b>0,005</b>	Ailelerin çocuklarının alışverişlerinde karar verme etkileri yaş düzeylerine göre farklılıklar göstermektedir. Çocukların yaşları azaldıkça, ailelerin çocukların alışverişlerinde etkileri daha çok hissedilmektedir. 11 yaş ile 13 yaş, 11 yaş ile 14 yaş, 12 yaş ile 14 yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Çocuklar yaşları arttıkça, ailelerinden bağımsız alışveriş yapmakta, kendi istediklerini satın almaktadır.

**Tablo 3.39: Sınıf Düzeyi İle İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklara Yönelik One-Way ANOVA Analizi**

<b>İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışlarına Etki Eden Unsurlar</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>SCHEFFE Analiz Sonuçları</b>
<b>Arkadaş Etkisi</b>	2,326	0,074	Çocukların alışveriş davranışlarında arkadaşlarından etkilenmeleri öğrenim gördükleri sınıflara göre farklılık göstermemektedir.
<b>Ünlü Kişi Etkisi</b>	0,408	0,747	Çocukların alışveriş davranışlarında ünlü kişi etkisi ile öğrenim gördükleri sınıf düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
<b>Çocuk Etkisi</b>	11,405	<b>0,0001</b>	Çocukların alışveriş davranışlarında kendi kararlarını kendilerinin verme durumları öğrenim gördükleri sınıf düzeylerine göre değişiklik göstermektedir. 5., 6., 7. sınıf ile 8. sınıf arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Çocukların öğrenim gördükleri sınıf düzeyi arttıkça, alışverişlerinde kendi kararlarını kendileri vermektedir. Okudukları sınıf düzeyleri arttıkça ailelerinden bağımsız alışveriş yapmaya başlamakta ve ailenin görüşlerini göz ardı etmektedirler.
<b>Aile Etkisi</b>	<b>3,730</b>	<b>0,011</b>	Çocukların öğrenim gördükleri sınıf düzeyleri ile ailelerin çocuklarının alışverişlerinde karar verme etkileri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık bulunmaktadır. Çocukların öğrenim gördükleri sınıf düzeyleri küçüldükçe ailesinden bağımsız karar veremediği görülmektedir. 5. ve 8. sınıf grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

**Tablo 3.40: Ailelerin Aylık Ortalama Gelir Durumu İle İlk Dönem Çocuk-  
Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklara  
Yönelik One-Way ANOVA Analizi**

<b>İlk Dönem Çocuk- Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışlarına Etki Eden Unsurlar</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>SCHEFFE Analiz Sonuçları</b>
<b>Arkadaş Etkisi</b>	1,653	0,160	Çocukların alışveriş davranışlarında arkadaşlarından etkilenmeleri ailelerinin aylık ortalama gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.
<b>Ünlü Kişi Etkisi</b>	2,088	0,081	Çocukların alışveriş davranışlarında ünlü kişi etkisi ile ailelerinin aylık ortalama gelir düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
<b>Çocuk Etkisi</b>	2,329	0,055	Çocukların alışverişlerinde kendi kararlarını vermeleri ailelerinin ortalama aylık gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir.
<b>Aile Etkisi</b>	4,907	<b>0,001</b>	Çocukların alışverişlerinde ailenin etkisi gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda; ailelerin gelir düzeyleri azaldıkça çocukların alışveriş davranışlarında karar verme etkileri artmaktadır. 0-1000TL ile 4001 TL ve üzeri gelir düzeyi, 1001-2000 TL ile 4001 TL ve üzeri gelir elde eden gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

#### 4.5.6. Demografik Özelliklere Göre Çocukların Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri

Araştırmaya katılan ilk dönem çocuk-ergenlerin (11-14 yaş arası) demografik özelliklerine göre ünlü kişilere hayranlık duyma sebeplerini belirlemek amacıyla çapraz tablo yapılmıştır.

#### Cinsiyete Göre Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri

Araştırmaya katılan ilk dönem çocuk-ergenlerin (11-14 yaş arası) ünlü kişilerden hoşlanma ve o kişileri beğenme sebeplerine ilişkin dağılımlar tabloda yer almaktadır. Tabloya göre kızlar ünlü kişilere daha çok şarkıları, yakışıklı/ güzel olmaları, giyim tarzları, kişiliği, ünlü olma hikâyesi, söylediği sözler ve hayırseverliği gibi sebeplerle hayranlık duyarken, erkekler ise işini iyi yapması, karizmatik olması, saç şekli ve espritüel olması nedeniyle hayranlık duymaktadır.

**Tablo 3.41: Cinsiyete Göre Ünlü 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 iyi 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
Ünlü 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

#### Okul Türüne Göre Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri

Araştırmaya katılan çocukların okudukları okul türüne göre ünlü kişilerden hoşlanma, onları beğenme sebeplerine ilişkin dağılımlara baktığımızda, devlet okulunda okuyanlar ünlü kişilere daha çok yakışıklı/ güzel olması, şarkıları, giyim tarzı, karizmatik olması ve saç şekli nedeniyle hayranlık duyarken, özel okulda okuyanlar ise işini iyi yapması, kişiliği, ünlü olma hikayesi, söylediği sözler, hayırseverliği ve espritüel olması nedeniyle hayranlık duymaktadır.

**Tablo 3.42: Okul Türüne Göre Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri**

N= 505	Özel		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
Ünlü 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

**Yaş Düzeyine Göre Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri**

11 yaşındaki çocuklar ünlü kişilere daha çok giyim tarzları, saç şekillerinden dolayı, 12 yaşındakiler ise yakışıklı/güzel olması, karizmatik olması, işini iyi yapması, kişiliği ve hayırseverliğinden dolayı hayranlık duymaktır. Çocukların yaşları arttıkça ünlülerin dış görünüşlerinden ziyade işini iyi yapması, kişiliği, söylediği sözler ve hayırseverliği gibi davranışlarına daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir.

**Tablo 3.43: Yaş Düzeyine Göre Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri**

N= 505	11		12		13		14		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

**Sınıf Düzeyine Göre Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri**

Çocukların okudukları sınıf düzeylerine göre ünlü kişilerden hoşlanma ve o kişileri beğenme sebeplerine baktığımızda 5. sınıftaki çocuk-ergenler ünlü kişilerin saç

şekillerinin bu kişilerden hoşlanma, beğenme sebepleri içerisinde kendileri için önemli olduğu görülmektedir. Çocuklarla yapılan odak grup görüşmelerinde özellikle 5. sınıfta okuyan çocuklar beğendikleri, hoşlandıkları ünlü kişilere benzeyebilmek adına kendi saçlarını ünlü kişilerin saç şekilleri gibi kestirdiklerini, giyim tarzlarını onların giyimlerini göz önüne alarak şekillendirdiklerini ifade etmişlerdir. 6. Sınıftaki çocuk-ergenler ünlü kişilere kişiliği, ünlü olma hikâyesi ve hayırseverliği, 7. sınıflar yakışıklı/güzel olması, şarkıları, giyim tarzı ve söylediği sözler; 8. sınıflar ise işini iyi yapması ve karizmatik olmasından dolayı hayranlık duymaktadırlar.

**Tablo 3.44: Sınıf Düzeyine 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
Espritüel olması	5	31,2	2	12,5	3	18,8	6	37,5	16

#### **Aylık Ortalama Gelir Durumuna Göre Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri**

Çocukların ailelerinin gelir düzeyleri yükseldikçe ünlü kişilerden hoşlanma, bu kişileri beğenme sebeplerinin de çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Tabloya göre ailelerinin aylık ortalama gelirleri 4001 TL ve üzeri olan çocuk-ergenler diğer gelir gruplarına göre ünlülerin bütün özelliklerine daha fazla hayranlık duymaktadırlar.

**Tablo 3.45: Aylık Ortalama Gelir Durumuna Göre Ünlü Kişilere Hayranlık Duyma Sebepleri**

N=505	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

#### 4.5.7. Demografik Özelliklere Göre Çocukların Ünlü Kişileri Beğenmeme, Ünlü Kişilerden Hoşlanmama Sebepleri

Araştırmaya katılan ilk dönem çocuk-ergenlerin (11-14 yaş arası) demografik özelliklerine göre ünlü kişileri beğenmeme, bu kişilerden hoşlanmama sebeplerini belirlemek amacıyla çapraz tablo yapılmıştır.

#### Cinsiyete Göre Ünlü Kişileri Beğenmeme, Ünlü Kişilerden Hoşlanmama Sebepleri

Araştırmaya katılan çocukların cinsiyetlerine göre ünlü kişilerden hoşlanmama, bu kişileri sevmeme sebeplerini belirlemek amacıyla çapraz tablo yapılmıştır. Buna göre, kızlar ünlü kişileri şımarık buldukları, tarzlarını (giyim tarzı, saç şekli,...) beğenmedikleri, yaşlarından büyük davranışlar sergilediklerini düşündükleri, sürekli herkesin ağzında olmaları ve dinledikleri müzik tarzının değişmesinden dolayı beğenmediklerini belirtirken; erkekler ise içerisinde buldukları arkadaş grubundan dışlanma korkusundan ve bütün kızların dikkatlerini üzerlerine topladıklarından dolayı beğenmemektedirler.

**Tablo 3.46: Cinsiyete Göre Ünlü Kişileri Beğenmeme, Ünlü Kişilerden Hoşlanmama Sebepleri**

N= 487	Kız		Erkek		Toplam
	f	%	f	%	
Çok şımarık olmaları	178	54,6	148	45,4	326
Tarzını beğenmeme (giyim tarzı, saç şekli,...)	171	54,6	142	45,4	313
Yaşından büyük davranışlar sergilemesi	97	60,2	64	39,8	161
Sürekli herkesin ağzında olmaları	81	52,6	73	47,4	154
Kızların/erkeklerin ilgisini üzerine çekmesi	64	48,9	67	51,1	131
Dinlediğim müzik tarzının değişmesi	69	61,6	43	38,4	112
Arkadaş grubundan dışlanma korkusu	2	16,7	10	83,3	12

**Okul Türüne Göre Ünlü Kişileri Beğenmeme, Ünlü Kişilerden Hoşlanmama Sebepleri**

Devlet okulunda okuyan çocuklar ismini belirttikleri ünlü kişilerden şımarık olmaları, tarzlarını (giyim tarzı, saç şekli,...) beğenmemeleri, yaşlarından büyük davranışlar sergilemeleri, sürekli herkesin ağzında olmaları, bütün kızların/erkeklerin dikkatlerini üzerlerine çekmeleri ve dinledikleri müzik tarzlarının değişmesinden dolayı hoşlanmadıklarını belirtirken, özel okulda okuyan çocuklar ise arkadaş grubundan dışlanma korkusundan dolayı bu kişilerden hoşlanmamaktadırlar.

**Tablo 3.47: Okul Türüne Göre Ünlü Kişileri Beğenmeme, Ünlü Kişilerden Hoşlanmama Sebepleri**

N= 487	Özel		Devlet		Toplam
	f	%	f	%	
Çok şımarık olmaları	150	46,0	176	54,0	326
Tarzını beğenmeme (giyim tarzı, saç şekli,...)	145	46,3	168	53,7	313
Yaşından büyük davranışlar sergilemesi	79	49,1	82	50,9	161
Sürekli herkesin ağzında olmaları	61	39,6	93	60,4	154
Kızların/erkeklerin ilgisini üzerine çekmesi	50	38,2	81	61,8	131
Dinlediğim müzik tarzının değişmesi	49	43,8	63	56,2	112
Arkadaş grubundan dışlanma korkusu	7	58,3	5	41,7	12



## Yaş Düzeyine Göre Ünlü Kişileri Beğenmeme, Ünlü Kişilerden Hoşlanmama Sebepleri

Araştırmaya katılan çocukların yaşlarına göre ünlü kişilerden hoşlanmama sebeplerine ilişkin elde edilen verilere baktığımızda, 11 yaşındakiler tarzlarını (giyim tarzı, saç şekli,...) beğenmedikleri, yaşlarından büyük davranışlar sergiledikleri, sürekli herkesin ağzında oldukları ve arkadaş grubundan dışlanma korkusundan dolayı bu kişilerden hoşlanmadıklarını belirtirken, 12 yaşındakiler arkadaş grubundan dışlanma korkusundan dolayı hoşlanmadıklarını belirtmektedirler. 13 yaşındakiler bu kişileri çok şımarık buldukları, 14 yaşındakiler ise kızların/erkeklerin dikkatlerini üzerlerine çektikleri ve dinledikleri müzik tarzı değiştiği için bu kişilerden hoşlanmamaktadır.

**Tablo 3.48: Yaş Düzeyine Göre Ünlü Kişileri Beğenmeme, Ünlü Kişilerden Hoşlanmama Sebepleri**

N= 487	11		12		13		14		Toplam
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Çok şımarık olmaları	69	21,2	83	25,5	90	27,6	84	25,8	326
Tarzını beğenmeme (giyim tarzı, saç şekli,...)	91	29,1	85	27,2	75	24,0	62	19,8	313
Yaşından büyük davranışlar sergilemesi	43	26,7	41	25,5	38	23,6	39	24,2	161
Sürekli herkesin ağzında olmaları	41	26,6	39	25,3	36	23,4	38	24,7	154
Kızların/erkeklerin ilgisini üzerine çekmesi	28	21,4	34	26,0	31	23,7	38	29,0	131
Dinlediğim müzik tarzının değişmesi	29	25,9	28	25,0	25	22,3	30	26,8	112
Arkadaş grubundan dışlanma korkusu	4	33,3	4	33,3	1	8,3	3	25,0	12

## Sınıf Düzeyine Göre Ünlü Kişileri Beğenmeme, Ünlü Kişilerden Hoşlanmama Sebepleri

Çocukların ünlü kişilerden hoşlanmama, onları beğenmeme sebeplerinin okudukları sınıf düzeyine göre dağılımına baktığımızda 5. sınıftaki çocuklar ismini belirtmiş oldukları kişilerden tarzlarını beğenmedikleri ve yaşlarından büyük davranışlar sergiledikleri için hoşlanmazken, 6. sınıftakiler sürekli herkesin ağzında olmalarından dolayı hoşlanmamaktadır. 7. sınıftaki çocuklar ismini belirttikleri kişilerin çok şımarık olmaları, 8. sınıftakiler ise kızların/erkeklerin bütün ilgilerini üzerlerine çekmelerinden dolayı hoşlanmamaktadır.

**Tablo 3.49: Sınıf Düzeyine Göre Ünlü Kişileri Beğenmeme, Ünlü Kişilerden Hoşlanmama Sebepleri**

N= 487	5		6		7		8		Toplam
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Çok şımarık olmaları	64	19,6	82	25,2	94	28,8	86	26,4	326
Tarzını beğenmeme (giyim tarzı, saç şekli,...)	90	28,8	76	24,3	77	24,6	70	22,4	313
Yaşından büyük davranışlar sergilemesi	43	26,7	36	22,4	42	26,1	40	24,8	161
Sürekli herkesin ağzında olmaları	37	24,0	45	29,2	32	20,8	40	26,0	154
Kızların/erkeklerin ilgisini üzerine çekmesi	24	18,3	38	29,0	31	23,7	38	29,0	131
Dinlediğim müzik tarzının değişmesi	31	27,7	25	22,3	28	25,0	28	25,0	112
Arkadaş grubundan dışlanma korkusu	4	33,3	3	25,0	4	33,3	1	8,3	12

**Aylık Ortalama Gelir Durumuna Göre Ünlü Kişileri Beğenmeme, Ünlü Kişilerden Hoşlanmama Sebepleri**

Tabloya göre ailelerinin aylık ortalama gelirleri 4001 TL ve üzeri olanlar diğer gelir gruplarına göre ismini belirtmiş oldukları ünlü kişilerin bütün özelliklerinden daha fazla hoşlanmamaktadırlar.

**Tablo 3.50: Aylık Ortalama Gelir Durumuna Göre Ünlü Kişileri Beğenmeme, Ünlü Kişilerden Hoşlanmama Sebepleri**

N= 487	0-1000		1001-2000		2001-3000		3001-4000		4001 ve üzeri		Toplam
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Çok şımarık olmaları	22	6,7	54	16,6	57	17,5	55	16,9	138	42,3	326
Tarzını beğenmeme	18	5,8	59	18,8	57	18,2	47	15,0	132	42,2	313
Yaşından büyük davranışlar sergilemesi	6	3,7	25	15,5	26	16,1	30	18,6	74	46,0	161
Herkesin ağzında olmaları	15	9,7	36	23,4	21	13,6	29	18,8	53	34,4	154
Kızların/erkeklerin ilgisini üzerine çekmesi	13	9,9	29	22,1	24	18,3	23	17,6	42	32,1	131
Dinlediğim müzik tarzının değişmesi	10	8,9	27	24,1	17	15,2	18	16,1	40	35,7	112
Arkadaş grubundan dışlanma korkusu	0	0,0	1	8,3	3	25,0	3	25,0	5	41,7	12

#### 4.5.8. Demografik Özelliklere Göre Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenerek Satın Aldıkları Ürünler

Araştırmaya katılan ilk dönem çocuk-ergenlerin (11-14 yaş arası) demografik özelliklerine göre ünlü kişilerden etkilenecek satın aldıkları ürünler belirlemek amacıyla çapraz tablo yapılmıştır.

#### Cinsiyete Göre Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenerek Satın Aldıkları Ürünler

Çocukların cinsiyetlerine göre sevdikleri, beğendikleri ünlü kişilerden etkilenecek satın aldıkları ürünleri belirlemek amacıyla çapraz tablo yapılmıştır. Tabloya göre kızlar bileklik, poster, dergi, sticker, albüm, telefon kılıfı, baskılı t-shirt, parfüm ve çanta satın alırken, erkekler ise daha çok forma ve ayakkabı satın almaktadır.

**Tablo 3.51: Cinsiyete Göre Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenerek Satın Aldıkları Ürünler**

N=470	Kız		Erkek		Toplam
	f	%	f	%	
Bileklik	158	66,9	78	33,1	236
Poster	175	75,8	56	24,2	231
Dergi	171	83,0	35	17,0	206
Forma	46	25,7	133	74,3	179
Ayakkabı(Supra)	62	36,0	110	64,0	172
Sticker	132	82,0	29	18,0	161
Bilet (Konser, maç,...)	90	57,0	68	43,0	158
Albüm	91	73,4	33	26,6	124
Telefon Kılıfı	82	67,2	40	32,8	122
Baskılı T-Shirt	82	68,9	37	31,1	119
Şapka(Kep)	54	50,9	52	49,1	106
Parfüm	76	73,1	28	26,9	104
Çanta	67	71,3	27	28,7	94
Kırtasiye Malzemeleri	50	69,4	22	30,6	72
Yatak Örtüsü	17	51,5	16	48,5	33

#### Okul Türüne Göre Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenerek Satın Aldıkları Ürünler

Devlet okulunda öğrenim gören çocuklar ünlü kişilerden etkilenecek daha çok bileklik, forma, şapka(kep) ve çanta satın alırken, özel okulda öğrenim gören çocuklar ise poster, baskılı t-shirt, parfüm ve kırtasiye malzemeleri satın almaktadır.

**Tablo 3.52: Okul Türüne Göre Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenerek Satın Aldıkları Ürünler**

N= 470	Özel		Devlet		Toplam
	f	%	f	%	
<b>Bileklik</b>	109	46,2	127	53,8	236
<b>Poster</b>	121	52,4	110	47,6	231
<b>Dergi</b>	106	51,5	100	48,5	206
<b>Forma</b>	81	45,3	98	54,7	179
<b>Ayakkabı (Supra)</b>	84	48,8	88	51,2	172
<b>Sticker</b>	81	50,3	80	49,7	161
<b>Bilet (Konser, maç,...)</b>	79	50,0	79	50,0	758
<b>Albüm</b>	72	58,1	52	41,9	124
<b>Telefon Kılıfı</b>	62	50,8	60	49,2	122
<b>Baskılı T-Shirt</b>	65	54,6	54	45,4	119
<b>Şapka (Kep)</b>	42	39,6	64	60,4	106
<b>Parfüm</b>	56	53,8	48	46,2	104
<b>Çanta</b>	45	47,9	49	52,1	94
<b>Kırtasiye Malzemeleri</b>	38	52,8	34	47,2	72
<b>Yatak Örtüsü</b>	17	51,5	16	48,5	33

**Yaş Düzeyine Göre Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenerek Satın Aldıkları Ürünler**

Çocukların yaşlarına göre sevdikleri, beğendikleri ünlü kişilerden etkilenecek satın aldıkları ürünlere ilişkin dağılım tabloda yer almaktadır. Tabloya göre 11 yaşındaki çocuklar bileklik, ayakkabı, telefon kılıfı, parfüm, çanta ve kırtasiye malzemeleri satın alırken, 12 yaşındakiler forma ve ayakkabı satın almakta, 13 yaşındakiler dergi, 14 yaşındakiler ise daha çok poster ve baskılı t-shirt satın almaktadırlar.

**Tablo 3.53: Yaş Düzeyine Göre Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenerek Satın Aldıkları Ürünler**

N= 470	11		12		13		14		Toplam
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Bileklik	63	26,7	55	23,3	58	24,6	60	25,4	236
Poster	54	23,4	54	23,4	59	25,5	64	27,7	231
Dergi	46	22,3	51	24,8	62	30,1	47	22,8	206
Forma	50	27,9	58	32,4	37	20,7	34	19,0	179
Ayakkabı (Supra)	44	25,6	52	30,2	36	20,9	40	23,3	172
Sticker	46	28,6	34	21,1	46	28,6	35	21,7	161
Bilet (Konser, maç,...)	40	25,3	34	21,5	42	26,6	42	26,6	158
Albüm	31	25,0	15	12,1	39	31,5	39	31,5	124
Telefon Kılıfı	36	29,5	30	24,6	24	19,7	32	26,2	122
Baskılı T-Shirt	28	23,5	29	24,4	27	22,7	35	29,4	119
Şapka (Kep)	29	27,4	28	26,4	29	27,4	20	18,9	106
Parfüm	32	30,8	23	22,1	20	19,2	29	27,9	104
Çanta	37	39,4	22	23,4	17	18,1	18	19,1	94
Kırtasiye Malzemeleri	25	34,7	12	16,7	16	22,2	19	26,4	72
Yatak Örtüsü	12	36,4	12	36,4	4	12,1	5	15,2	33

**Sınıf Düzeyine Göre Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenerek Satın Aldıkları Ürünler**

5. sınıfta okuyan çocuklar ünlü kişilerden etkilenecek daha çok forma, telefon kılıfı, parfüm ve çanta satın alırken, 6. sınıftakiler dergi, ayakkabı ve sticker satın almaktadır. Ünlü kişilerden etkilenecek 7. sınıfta okuyan çocuklar bileklik ve sinema/konser/maç bileti satın alırken, 8. sınıflar ise daha çok poster, albüm ve baskılı t-shirt satın aldığı görülmektedir.

**Tablo 3.54: Sınıf Düzeyine Göre Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenerek Satın Aldıkları Ürünler**

N= 470	5		6		7		8		Toplam
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Bileklik	60	25,4	56	23,7	61	25,8	59	25,0	236
Poster	52	22,5	60	26,0	50	21,6	69	29,9	231
Dergi	42	20,4	59	28,6	54	26,2	51	24,8	206
Forma	53	29,6	49	27,4	40	22,3	37	20,7	179
Ayakkabı (Supra)	43	25,0	47	27,3	42	24,4	40	23,3	172
Sticker	43	26,7	44	27,3	37	23,0	37	23,0	161
Bilet (Konser, maç,...)	39	24,7	34	21,5	44	27,8	41	25,9	158
Albüm	29	23,4	23	18,5	34	27,4	38	30,6	124
Telefon Kılıfı	32	26,2	32	26,2	27	22,1	31	25,4	122
Baskılı T-Shirt	27	22,7	31	26,1	28	23,5	33	27,7	119
Şapka (Kep)	27	25,5	29	27,4	29	27,4	21	19,8	106
Parfüm	29	27,9	24	23,1	23	22,1	28	26,9	104
Çanta	33	35,1	25	26,6	17	18,1	19	20,2	94
Kırtasiye Malzemeleri	24	33,3	16	22,2	14	19,4	18	25,0	72
Yatak Örtüsü	14	42,4	9	27,3	5	15,2	5	15,2	33

## Aylık Ortalama Gelir Durumuna Göre Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenerek Satın Aldıkları Ürünler

Tabloya göre ailelerinin aylık ortalama gelirleri 4001 TL ve üzeri olan çocuklar diğer gelir gruplarına göre ünlü kişilerden etkilenecek bütün ürün gruplarından daha fazla satın alabilmektedir.

**Tablo 3.55: Aylık Ortalama Gelir Durumuna Göre Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenerek Satın Aldıkları Ürünler**

N= 470	0-1000		1001-2000		2001-3000		3001-4000		4001 ve üzeri		Toplam
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Bileklik	17	7,2	43	18,2	38	16,1	37	15,7	101	42,8	236
Poster	10	4,3	37	16,0	36	15,6	33	14,3	115	49,8	231
Dergi	15	7,3	27	13,1	32	15,5	32	15,5	100	48,5	206
Forma	9	5,0	35	19,6	37	20,7	29	16,2	69	38,5	179
Ayakkabı (Supra)	5	2,9	27	15,7	31	18,0	27	15,7	82	47,7	172
Sticker	10	6,2	24	14,9	25	15,5	28	17,4	74	46,0	161
Bilet (Konser,maç...)	9	5,7	21	13,3	24	15,2	24	15,2	80	50,6	158
Albüm	5	4,0	16	12,9	19	15,3	19	15,3	65	52,4	124
Telefon Kılıfı	5	4,1	15	12,3	23	18,9	18	14,8	61	50,0	122
Baskılı T-Shirt	7	5,9	13	10,9	22	18,5	12	10,1	65	54,6	119
Şapka (Kep)	3	2,8	17	16,0	29	27,4	17	16,0	40	37,7	106
Parfüm	5	4,8	13	12,5	12	11,5	19	18,3	55	52,9	104
Çanta	7	7,4	12	12,8	13	13,8	18	19,1	44	46,8	94
Kırtasiye Malzemeleri	3	4,2	10	13,9	10	13,9	12	16,7	37	51,4	72
Yatak Örtüsü	1	3,0	1	3,0	9	27,3	6	18,2	16	48,5	33

## 4.5.9. Demografik Özellikler ile Alışveriş Davranışlarında Ünlü Kişilerden Etkilenme Durumu Arasındaki Farklılıklar

Araştırmaya katılan çocuk-ergenlerin yaklaşık %45'i alışveriş davranışlarında ünlü kişiden etkilenecekken, %27,8'i ise alışveriş davranışlarında ünlü kişiden etkilenecektir. Çocukların yaklaşık 1/3'ünün ise ünlü kişiden etkilenecek durumu konusunda kararız kaldıkları söylenebilir.

**Tablo 3.56: Çocukların Ünlü Kişilerden Etkilenme Durumları**

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ünlü Kişiden Etkilenmeyen	226	44,6
Kararsız	140	27,6
Ünlü Kişiden Etkilenen	141	27,8

Çocukların demografik özellikleriyle alışveriş davranışlarında ünlü kişilerden etkilenme durumu arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla Ki-Kare analizi yapılmıştır.

#### 4.5.9.1. Cinsiyet İle Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu Arasındaki Farklılıklar

Cinsiyet ile ünlü kişiden etkilenme durumu arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki-kare testi sonucu  $p < 0,05$  olduğu için ilk dönem çocuk-ergenlerin (11-14 yaş arası) cinsiyetleri ile ünlü kişiden etkilenme durumları arasındaki etkileşimin anlamlı olduğu görülmektedir. Tabloya göre kızlar alışveriş davranışlarında ünlü kişilerden etkilenirken, erkek çocuklar bu konuda kararsızlık yaşamaktadır.

**Tablo 3.57: Cinsiyet ile Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu Arasındaki Farklılıklar**

		Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu					
		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
Pearson Chi-Square		$\chi^2 = 7,241^a$		sd = 2		p = ,027	

#### 4.5.9.2. Yaş Düzeyi İle Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu Arasındaki Farklılıklar

Yapılan ki-kare testi sonucu  $p < 0,05$  olduğu için ilk dönem çocuk-ergenlerin yaşları ile ünlü kişiden etkilenme durumları arasındaki etkileşimin anlamlı olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre sadece 11 yaşındakiler alışveriş davranışlarında ünlü kişilerden etkilenirken, diğer yaş grupları kararsızlık yaşamaktadırlar.

**Tablo 3.58: Yaş Düzeyi ile Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu Arasındaki Farklılıklar**

		Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu					
		Ünlü Kişiden Etkilenmeyen		Kararsız		Ünlü Kişiden Etkilenen	
		f	%	f	%	f	%
Yaş Düzeyi	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
Pearson Chi-Square		$\chi^2 = 14,191^a$		sd = 6		p = ,028	

#### 4.5.9.3. Sınıf Düzeyi İle Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu Arasındaki Farklılıklar

Yapılan ki-kare testi sonucu  $p < 0,05$  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 3.59: Sınıf Düzeyi ile Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu Arasındaki Farklılıklar**

		Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu					
		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
Pearson Chi-Square		$\chi^2 = 12,845^a$		sd = 6		p = ,046	

#### 4.5.10. Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu İle İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklar

Bu bölümde, ünlü kişilerden etkilenme açısından ilk dönem çocuk-ergenlerin (11-14 yaş arası) alışveriş davranışlarında bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testi sonucunda sadece 1 ifade dışındaki bütün ifadelerde istatistiki açıdan anlamlı sonuçlar bulunmuştur.

Ünlü kişilerden etkilenen ilk dönem çocuk-ergenler (11-14 yaş arası), etkilenmeyenlere kıyasla arkadaş çevresi tarafından onaylanmayan ürünleri nadiren satın almaktadırlar. Alışveriş yapacakları mağazanın arkadaşları tarafından onaylanması ünlü kişilerden etkilenen çocuk-ergenler 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 konuşmaktadırlar. Arkadaşlarının satın aldıkları ürünleri takip ederek doğru şeyleri satın aldıklarından



emin olmak istemektedirler. Kısacası, ünlü kişiden etkilenen çocuk-ergenlerin 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.

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. Ünlü kişiden etkilenen 11-14 yaş arası çocuk-ergenler, etkilenmeyenlere kıyasla fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun hayranı oldukları kişilerin kullandıkları/tanıttıkları ürünleri yine de satın almaktadırlar. Kendi giyim tarzlarını hayranı oldukları ünlü kişilerininkine benzetmeye çalışmaktadırlar.

**Tablo 3.60: Ünlü Kişiden Etkilenme Durumu ile İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) 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	<b>,020</b>
	Etkilenen	2,84		
Alışveriş yapacağım mağazanın arkadaşlarım tarafından onaylanması benim için önemlidir.	Etkilenmeyen	2,34	-5,796	<b>,0001</b>
	Etkilenen	3,21		
Arkadaşlarımın alışveriş yaptığı mağazaları tercih ederim.	Etkilenmeyen	2,59	-4,077	<b>,0001</b>
	Etkilenen	3,18		
Arkadaşlarımın satın aldığı ürünleri alabilmek için para biriktirim.	Etkilenmeyen	1,65	-2,141	<b>,033</b>
	Etkilenen	1,91		
Arkadaşlarımla aynı markaları satın aldığım da gruba ait olduğumu hissederim.	Etkilenmeyen	2,09	-3,865	<b>,0001</b>
	Etkilenen	2,66		
Ürün tercihlerimde arkadaşlarım oldukça etkilidir.	Etkilenmeyen	2,30	-6,682	<b>,0001</b>
	Etkilenen	3,28		
Son moda ve trendlerle ilgili konuları arkadaşlarıma danışırım.	Etkilenmeyen	2,46	-7,195	<b>,0001</b>
	Etkilenen	3,56		
Satın almadan önce daima arkadaşlarımla ürünün fiyatı ve kalitesi hakkında konuşurum.	Etkilenmeyen	2,64	-4,690	<b>,0001</b>
	Etkilenen	3,38		
Arkadaşlarımın satın aldıkları ürünleri takip ederek doğru şeyleri satın aldığımdan emin olmak isterim.	Etkilenmeyen	2,28	-3,013	<b>,003</b>
	Etkilenen	2,74		
Bir şeyler satın alırken ailem bana eşlik eder.	Etkilenmeyen	4,25	3,719	<b>,0001</b>
	Etkilenen	3,78		
Neyi, nereden ve hangi markayı alacağımı çoğunlukla ailem belirler.	Etkilenmeyen	2,92	4,154	<b>,0001</b>
	Etkilenen	2,31		
Benim için ne alınacağına ailem karar verir.	Etkilenmeyen	2,38	2,961	<b>,003</b>
	Etkilenen	1,98		
Ailemle konuşmadan asla yeni bir şey satın almam.	Etkilenmeyen	3,85	5,549	<b>,0001</b>
	Etkilenen	3,02		
Ürünün fiyatından ve kalitesinden anlamadığım zaman aileme danışırım.	Etkilenmeyen	4,05	1,041	,298
	Etkilenen	3,91		
Beğendiğim bir ürün indirimine girmişse o ürünü almaları konusunda ailemi ikna etmeye çalışırım.	Etkilenmeyen	3,46	-5,632	<b>,0001</b>
	Etkilenen	4,23		
Reklamını gördüğüm ürünleri satın almayı tercih ederim.	Etkilenmeyen	1,87	-6,456	<b>,0001</b>
	Etkilenen	2,74		
Bir ürünü satın almadan önce sosyal medya ortamında arkadaşlarımın ürün hakkındaki görüşlerini alırım.	Etkilenmeyen	2,17	-7,600	<b>,0001</b>
	Etkilenen	3,30		

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

**Tablo 3.60'ın Devamı**

İfade	Ünlü Kişi Etkisi	Ortalama	t	p
Moda olan ürünleri satın almayı tercih ederim.	Etkilenmeyen	2,71	-10,295	,0001
	Etkilenen	4,09		
Fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun hayranı olduğum kişilerin kullandığı/tanıttığı ürünü satın alırım.	Etkilenmeyen	1,45	-26,586	,0001
	Etkilenen	4,13		
Giyim tarzımda hayranı olduğum kişilerin etkisi yoktur.	Etkilenmeyen	2,20	-15,709	,0001
	Etkilenen	4,29		
Sosyal medya ortamında popüler olan ürün ve markaları tercih ederim.	Etkilenmeyen	2,37	-11,252	,0001
	Etkilenen	3,88		
Hayranı olduğum kişilerin kullandıkları ürünleri satın alırım.	Etkilenmeyen	1,61	-30,531	,0001
	Etkilenen	4,39		

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

#### **4.5.11. Demografik Özellikler İle İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklar**

İlk dönem çocuk-ergenlerin (11-14 yaş arası) alışveriş davranışları ile demografik özellikleri arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla Likert ifadelerin tümüne gruplararası farklılık analizleri yapılmıştır. Buna göre, cinsiyete ve okul türüne göre Likert ifadelere yönelik olarak yapılan t-testi sonuçları Tablo 3.61 ve Tablo 3.62'de görülmektedir.

Yaş düzeyleri, sınıf düzeyleri ve aylık ortalama gelir durumuna göre Likert ifadelere yönelik olarak yapılan One-Way ANOVA sonuçları Tablo 3.63, Tablo 3.64 ve Tablo 3.65'de görülmektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlarda ankette yer alan ifadelerin hepsi dâhil olmadığı için, tüm ifadelere cinsiyet değişkenine göre bağımsız grup t-testi yapılmıştır.

“Arkadaşlarımın satın aldığı ürünleri alabilmek için para biriktiririm” değişkenine ilişkin kız ve erkek çocuklar arasında istatistiksel olarak fark olduğu görülmektedir.

“Son moda ve trendlerle ilgili konuları arkadaşlarıma danışırım” ifadesine katılım düzeyine baktığımızda kızlar ile erkekler arasında farklılık olduğu görülmektedir.

“Neyi, nereden ve hangi markayı alacağımı çoğunlukla ailem belirler” değişkenine ilişkin kızlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak fark olduğu görülmektedir. Erkek

çocukların alışveriş esnasında kız çocuklara kıyasla ailelerinin görüşlerinden etkilenme düzeyleri daha yüksektir. Erkekler kızlara kıyasla alışveriş yaparken karasız kaldıkları durumlarda ailelerinin görüşlerini daha çok dikkate almaktadırlar. Kız çocukları aileleri ile birlikte alışverişe çıksalar dahi kendi istediklerini satın almaktadırlar. Aileleri kız çocuklarının görüşlerini etkilememekte sadece alışveriş esnasında onlara eşlik etmektedir. Kızlar alışveriş yapmaktan oldukça keyif almaktadır.

“Benim için ne alınacağına ailem karar verir” ifadesine katılım düzeyine baktığımızda kızlar ile erkekler arasında farklılık olduğu görülmektedir. Erkekler alışveriş yapmayı sevmedikleri için ailelerin kendileri yerine karar vermelerine razı olduklarını söyleyebiliriz. Erkekler alışverişini kızlar kadar çok sevmedikleri için alışveriş davranışlarında ailelerinin etkisi daha çok hissedilmektedir. Onlar için ne alınacağına daha çok aileleri karar vermektedir.

“Fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun hayranı olduğum kişilerin kullandığı tanıttığı ürünü satın alırım” ifadesine katılım düzeyine baktığımızda kızlar ile erkekler arasında farklılık olduğu görülmektedir. Kızların alışveriş davranışlarında ünlü kişiden etkilenme ortalamaları erkeklerinkinden daha yüksektir. Bu durum, kız çocuklarının moda ile ilgili ilgilerinden ve hayranlık duydukları ünlü kişileri yakından takip etmelerinden kaynaklı olabilir. Kızlar hayranı oldukları kişinin tanıttığı ürünün fiyatı ne olursa olsun satın alacaklarını ifade etmiştir. Ayrıca ünlü kişilerin giyim tarzlarından etkilenerek kendi giyim tarzlarını şekillendirdiklerini belirtmişlerdir.

“Giyim tarzımda hayranı olduğum kişilerin etkisi yoktur” değişkenine ilişkin kızlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak fark olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.61: Cinsiyet ile İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklara Yönelik t-Testi**

İfade	Cinsiyet	Ortalama	t	p
Arkadaşlarımın satın aldığı ürünleri alabilmek için para biriktiririm.	Kız	1,64	-4,032	<b>,0001</b>
	Erkek	2,04		
Son moda ve trendlerle ilgili konuları arkadaşlarıma danışırım.	Kız	3,17	3,761	<b>,0001</b>
	Erkek	2,67		
Neyi, nereden ve hangi markayı alacağımı çoğunlukla ailem belirler.	Kız	2,53	-2,425	<b>,016</b>
	Erkek	2,82		
Benim için ne alınacağına ailem karar verir.	Kız	2,05	-4,295	<b>,0001</b>
	Erkek	2,54		
Fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun hayranı olduğum kişilerin kullandığı tanıttığı ürünü satın alırım.	Kız	2,61	2,467	<b>,014</b>
	Erkek	2,30		
Giyim tarzımda hayranı olduğum kişilerin etkisi yoktur.	Kız	3,27	2,267	<b>,024</b>
	Erkek	2,97		

*\*1-Hiç Katılmıyorum...5-Kesinlikle Katılıyorum*

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlara ankette yer alan bütün değişkenler dahil olmadığı için, tüm ifadeler okul türü değişkenine göre bağımsız grup t-testi yapılmıştır. Bu bağlamda, devlet okulunda okuyan çocukların özel okulda okuyanlara kıyasla “Arkadaşlarının satın aldıkları ürünleri satın alabilmek için para biriktirdikleri” ve “Bir şeyler satın almadan önce mutlaka arkadaşlarına danıştıkları” sonucuna ulaşılmıştır. Çocuklarla yapılan odak grup görüşmelerinden elde edilen bilgilere göre, ailesiyle birlikte alışverişe giden çocuklar mağazada beğendikleri ürünlerin resimlerini çekip arkadaşlarına gönderdiklerini ve arkadaşlarının da o ürünü beğenmesi doğrultusunda ürünü satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılan çocukların öğrenim gördükleri okul türü ile alışveriş davranışlarında karar mercii çocuk etkisi arasında anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu bağlamda, devlet okulunda öğrenim gören çocuklar alışverişlerinde çoğunlukla aileleriyle birlikte hareket etmekte ve çocukların isteklerinden çok ailenin görüşleri etkili olmaktadır. Devlet okulunda okuyan çocuklar bir şeyler satın alırken mutlaka ailelerine danışmaktadırlar. Özel okulda okuyan çocukların devlet okulunda okuyan çocuklara kıyasla ailelerinin de gelir durumlarının iyi olmasından dolayı alışverişlerinde daha özgür olduklarını, istedikleri şeyleri daha kolay elde edebildiklerini söylemek mümkündür. “Neyi, nereden ve hangi markayı alacağımı çoğunlukla ailem belirler” ifadesine ilişkin elde edilen sonuca baktığımızda, devlet okulunda okuyan çocukların özel okulda okuyan çocuklara kıyasla alışveriş davranışlarında daha az söz sahibi oldukları görülmektedir. Özel okulda okuyan çocukların ise harcama güçlerinin

daha yüksek olması ve ailelerin çocukların kararlarına saygı duyarak isteklerini geri çevirmemesinden dolayı alışveriş davranışlarında kendi kararlarını rahatlıkla kendilerinin vermelerine olanak tanımaktadır.

“Ailemle konuşmadan asla yeni bir şey satın almam” ifadesine ilişkin sonuçlara bakıldığında öze okulda okuyan çocuklar ile devlet okulunda okuyan çocuklar arasında istatistiksel olarak farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 3.62: Okul Türü ile İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklara Yönelik t-Testi**

İfade	Okul Türü	Ortalama	t	p
Arkadaşlarımın satın aldığı ürünleri alabilmek için para biriktiririm.	Özel	1,69	-2,489	<b>,013</b>
	Devlet	1,93		
Satın almadan önce daima arkadaşlarımla ürünün fiyatı ve kalitesi hakkında konuşurum.	Özel	2,87	-2,072	<b>,039</b>
	Devlet	3,14		
Bir şeyler satın alırken ailem bana eşlik eder.	Özel	3,92	-2,430	<b>,015</b>
	Devlet	4,16		
Neyi, nereden ve hangi markayı alacağımı çoğunlukla ailem belirler.	Özel	2,42	-3,865	<b>,0001</b>
	Devlet	2,87		
Benim için ne alınacağına ailem karar verir.	Özel	2,12	-2,493	<b>,013</b>
	Devlet	2,40		
Ailemle konuşmadan asla yeni bir şey satın almam.	Özel	3,25	-4,562	<b>,0001</b>
	Devlet	3,81		

*\*1-Hiç Katılmıyorum...5-Kesinlikle Katılıyorum*

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlarda ankette yer alan ifadelerin hepsi yer almadığı için, tüm ifadelere sınıf düzeyi değişkenine One-Way Anova testi yapılmıştır. Buna göre, ilk dönem çocuk-ergenlerin (11-14 yaş arası) okudukları sınıf düzeylerine göre alışveriş davranışları incelendiğinde ankette yer alan bazı ifadeler ile yaş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ).

“Alışveriş yapacağım mağazanın arkadaşlarım tarafından onaylanması benim için önemlidir” değişkenine ilişkin 12 yaş ve 13 yaş arasında istatistiksel olarak fark olduğu görülmektedir.

“Arkadaşlarımın satın aldığı ürünleri alabilmek için para biriktiririm” değişkenine ilişkin sonuçlara bakıldığında 12 yaş ile 11, 13 ve 14 yaş arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Çocukların yaş düzeylerine göre “Bir şeyler satın alırken ailem bana eşlik eder” ifadesine katılım düzeylerinin farklılaştığı sonucu elde edilmiştir. Bu farklılığın en çok 11 yaşındaki çocuklardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Çocukların yaşları küçüldükçe, aileleri ile birlikte alışveriş yapma olasılıklarının arttığı ileri sürülebilir.

“Neyi, nereden ve hangi markayı alacağımı çoğunlukla ailem belirler” ifadesine ilişkin sonuçlara bakıldığında 11 yaşındaki çocuklar ile 12 ve 13 yaş arasındaki çocuklar arasında istatistiksel olarak farklılık tespit edilmiştir.

“Benim için ne alınacağına ailem karar verir”, “Ürünün fiyatından ve kalitesinden anlamadığım zaman aileme danışırım” ifadelerine ilişkin sonuçlara baktığımızda ise 11 yaş ile 12 yaş arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Çocukların yaş düzeylerine göre “Ailemle konuşmadan asla yeni bir şey satın almam” ifadesine katılım düzeylerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın 11 yaşındaki çocuklardan kaynaklandığı görülmektedir. Çocukların yaşları küçüldükçe ailelerinin görüşlerini almadan yeni bir şeyler satın almadıkları söylenebilir.

**Tablo 3.63: Yaş Düzeyi ile İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklara Yönelik One-Way ANOVA Analizi**

İfade	F İstatistiği	Gruplar	Ortalama Farkları	Sig.
Alışveriş yapacağım mağazanın arkadaşlarım tarafından onaylanması benim için önemlidir.	3,808 (,010)*	12 13	,555*	,023
Arkadaşlarımın satın aldığı ürünleri alabilmek için para biriktirim.	4,544 (,004)*	12 11 13 14	,399* ,424* ,424*	,039 ,023 ,028
Bir şeyler satın alırken ailem bana eşlik eder.	10,865 (,0001)*	11 12 13 14	-,743* -,561* -,468*	,0001 ,001 ,009
Neyi, nereden ve hangi markayı alacağımı çoğunlukla ailem belirler.	6,950 (,0001)*	11 12 13	-,655* -,554*	,002 ,011
Benim için ne alınacağına ailem karar verir.	3,420 (,017)*	11 12	-,470*	,038
Ailemle konuşmadan asla yeni bir şey satın almam.	7,301 (,0001)*	11 12 13	-,682* -,511*	,002 ,037
Ürünün fiyatından ve kalitesinden anlamadığım zaman aileme danışırım.	3,843 (,010)*	11 12	-,454*	,023

\*1-Hiç Katılmıyorum...5-Kesinlikle Katılıyorum

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlarda ankette yer alan ifadelerin hepsi yer almadığı için, tüm ifadelere sınıf düzeyi değişkenine One-Way Anova testi yapılmıştır. Buna göre, ilk dönem çocuk-ergenlerin (11-14 yaş arası) okudukları sınıf düzeylerine göre alışveriş davranışları incelendiğinde ankette yer alan bazı ifadeler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ).

“Alışveriş yapacağım mağazanın arkadaşlarım tarafından onaylanması benim için önemlidir” değişkenine ilişkin 5. sınıf ile 6. ve 8. sınıfta okuyan çocuklar arasında istatistiksel olarak fark olduğu görülmektedir.

“Arkadaşlarımın alışveriş yaptığı mağazaları tercih ederim” ifadesine ilişkin sonuçlara baktığımızda 5. ve 6. sınıfta okuyan çocuklar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

“Arkadaşlarımın satın aldığı ürünleri alabilmek için para biriktiririm” ifadesine katılım düzeylerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın 5. sınıfta okuyan çocuklardan kaynaklandığı görülmektedir.

“Arkadaşlarımla aynı markaları satın aldığımda gruba ait olduğumu hissederim” ifadesine ilişkin sonuçlara bakıldığında, 5. ve 8. sınıfta okuyan çocuklar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Çocukların sınıf düzeylerine göre “Bir şeyler satın alırken ailem bana eşlik eder” ifadesine katılım düzeylerinin farklılaştığı sonucu elde edilmiştir. Bu farklılığın en çok 8. sınıfta okuyan çocuklardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Çocukların yaşları büyüdükçe, aileleri ile birlikte daha az alışverişe çıktıkları söylenebilir.

“Neyi, nereden ve hangi markayı alacağımı çoğunlukla ailem belirler” ifadesine ilişkin sonuçlara bakıldığında, 5. ve 8. sınıfta okuyan çocuklar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

“Benim için ne alınacağına ailem karar verir” ifadesine ilişkin sonuçlara baktığımızda 5. ve 8. sınıfta okuyan çocuklar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. 5. sınıfta okuyan çocukların bir şeyler satın alırken tek başına karar veremedikleri ailelerinin onların yerine karar verdikleri söylenebilir.

“Ailemle konuşmadan asla yeni bir şey satın almam” değişkenine ilişkin 5. sınıf ile 7. ve 8. sınıfta okuyan çocuklar arasında istatistiksel olarak fark olduğu görülmektedir.



“Ürünün fiyatından ve kalitesinden anlamadığım zaman aileme danışırım” ifadesine ilişkin sonuçlara baktığımızda 8. sınıf ile 5. ve 6. sınıfta okuyan çocuklar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

**Tablo 3.64: Sınıf Düzeyi İle İlk Dönem Çocuk-Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklara Yönelik One-Way ANOVA Analizi**

İfade	F İstatistiği	Gruplar	Ortalama Farkları	Sig.	
Alışveriş yapacağım mağazanın arkadaşlarım tarafından onaylanması benim için önemlidir.	3,950 (,008)*	5	6	,509*	,049
			8	,558*	,026
Arkadaşlarımın alışveriş yaptığı mağazaları tercih ederim	3,428 (,017)*	5	6	,458*	,029
Arkadaşlarımın satın aldığı ürünleri alabilmek için para biriktirim.	6,287 (,0001)*	5	6	,508*	,004
			7	,406*	,036
			8	,539*	,002
Arkadaşlarımla aynı markaları satın aldığımda gruba ait olduğumu hissederim.	3,292 (,020)*	5	8	,521*	,025
Bir şeyler satın alırken ailem bana eşlik eder.	10,697 (,00001)*	8	5	-,757*	,0001
			6	-,485*	,004
			7	-,423*	,016
Neyi, nereden ve hangi markayı alacağımı çoğunlukla ailem belirler.	5,754 (,001)*	5	8	,677*	,001
Benim için ne alınacağına ailem karar verir.	4,460 (,004)*	5	8	,566*	,007
Ailemle konuşmadan asla yeni bir şey satın almam.	7,855 (,0001)*	5	7	,627*	,005
			8	,812*	,0001
Ürünün fiyatından ve kalitesinden anlamadığım zaman aileme danışırım.	4,970 (,002)*	8	5	-,476*	,015
			6	-,492*	,009

**\*1-Hiç Katılmıyorum...5-Kesinlikle Katılıyorum**

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlarda ankette yer alan ifadelerin hepsi yer almadığı için, tüm ifadelere sınıf düzeyi değişkenine One-Way Anova testi yapılmıştır. Buna göre, ilk dönem çocuk-ergenlerin (11-14 yaş arası) okudukları sınıf düzeylerine göre alışveriş davranışları incelendiğinde ankette yer alan bazı ifadeler ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ).

Tabloda görülen sonuçlara bakıldığında, “Neyi, nereden ve hangi markayı alacağımı çoğunlukla ailem belirler” değişkenine ilişkin 4001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip ailelerin çocukları ile 0-1000 TL ve 1001-2000 TL gelire sahip ailelerin çocukları

arasında istatistiksel olarak fark olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi yüksek ailelerin mensubu olan çocukların diğerlerine kıyasla bir şeyler satın alırken kendi kararlarını kendilerinin verdikleri sonucuna ulaşılabilir.

“Ailemle konuşmadan asla yeni bir şey satın almam” değişkenine ilişkin sonuçlara bakıldığında 4001 TL ve üzeri gelire sahip ailelerin çocukları ile diğer gelir grubunda yer alan ailelerin çocukları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın 4001 TL ve üzeri gelir düzeyinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Ailelerinin gelir düzeylerine bağlı olarak çocuklarında harcama özgürlüklerinin arttığı sonucuna ulaşılabilir.

Gelir değişkenine göre “Sosyal medya ortamında popüler olan ürün ve markaları tercih ederim” ifadesi incelendiğinde, gelir grupları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucu en büyük farklılığın 1001-2000 TL gelir düzeyine sahip olan ailelerin çocuklarından kaynaklı olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.65: Ailelerin Aylık Ortalama Gelir Durumu İle İlk Dönem Çocuk-  
Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışları Arasındaki Farklılıklara  
Yönelik One-Way ANOVA Analizi**

İfade	F İstatistiği	Gruplar	Ortalama Farkları	Sig.	
Neyi, nereden ve hangi markayı alacağımı çoğunlukla ailem belirler.	6,848 (,0001)*	4001 ve üzeri	0-1000	-,976*	<b>,005</b>
			1001-2000	-,652*	<b>,003</b>
Ailemle konuşmadan asla yeni bir şey satın almam.	8,591 (,0001)*	4001 ve üzeri	0-1000	-,813*	<b>,049</b>
			1001-2000	-,866*	<b>,0001</b>
			2001-3000	-,595*	<b>,020</b>
Sosyal medya ortamında popüler olan ürün ve markaları tercih ederim.	6,070 (,0001)*	1001-2000	2001-3000	-,715*	<b>,015</b>
			4001 ve üzeri	-,806*	<b>,0001</b>

*\*1-Hiç Katılmıyorum...5-Kesinlikle Katılıyorum*

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Özel bir tüketici grubunu temsil eden ilk dönem çocuk-ergen (11-14 yaş arası) tüketicilerin pazarı gün geçtikçe büyümekte ve pazarlama dünyasında çocuklara verilen önem her geçen gün artmaktadır. Çocukluktan ergenliğe adım atan ilk dönem çocuk-ergenler kendilerinden önceki hiçbir kuşağın sahip olmadığı harcama gücüne sahip oldukları ve nüfus içerisindeki paylarının yüksek olmasından dolayı pazarlamacılar ve yatırımcılar tarafından dikkat çeken özel bir tüketici grubu olarak görülmektedirler.

İlk dönem çocuk-ergenlerin en çok sevdikleri renk mavidir. Meslek tercihlerinde ise en çok doktor, mimar ve öğretmen seçeneklerinin işaretlendiği görülmektedir. Araştırma örneklemimizi oluşturan çocukların sahip oldukları cep telefonlarının markalarında; çocukların çoğunluğunun sahip olduğu cep telefonu markası Samsung olarak ortaya çıkmıştır. Bunu sırasıyla Nokia ve Iphone'un izlediği görülmektedir. Çocukların kullandıkları cep telefonu markasını tercih etme sebeplerinin başında ise telefonun sahip olduğu fonksiyonel özellikler ile ailelerinin seçimi olması gelmektedir.

Çocukların en çok yabancı pop müzik dinlemekte; Hey Girl ve Bilim Çocuk dergisini okumakta oldukları görülmektedir.

Günümüz çocuk-ergenleri popüler kültürün etkisine çok çabuk maruz kalmaktadırlar. Yapılan araştırmada yer alan çocuklardan sadece 6 tanesi hiç televizyon izlemediğini belirtmiştir. Araştırma kapsamında çocukların gündemdeki popüler dizileri yakından takip ettikleri tespit edilmiştir. Çocuklar arasında en çok izlenen yerli dizi/film Star TV' de yayınlanmakta olan gençlik dizisi Medcezir'dir. Sonrasında ise Kanal D'de yayınlanmakta olan Güneşi Beklerken ve Küçük Ağa dizisi gelmektedir. Çocuk-ergenler bu dizilerde yer alan oyunculara karşı büyük bir hayranlık beslemekte ve bu kişilerin attıkları her adımı yakından takip etmektedirler. Çocuk-ergenler sırf bu kişilere benzeyebilmek adına saç şekillerini, giyim tarzlarını ve hatta davranışlarını bu kişilere bakarak şekillendirmektedirler. Çocuklar arasında en çok izlenen yabancı dizi/filmler ise Teen Wolf ve The Walking Dead'dir. Çocuklar arasında tercih edilen yarışma programının ise Yetenek Sizsiniz Türkiye olduğu ortaya çıkmıştır. En çok izlenen spor programı kanalı NTV Spor, en çok izlenen müzik kanalı NR1, çizgi film kanalı ise Disney Channel'dır.

Geçmiş yıllara nazaran günümüz çocuklarının içinde buldukları çağın da etkisiyle bilgiye sahip olmaları artık çok daha kolaydır. Dünyanın bir ucunda meydana gelen olaylar internet sayesinde dünyadaki bütün çocuklar arasında adeta ışık hızıyla yayılmaktadır. Bu kuşağın çocukları günlerinin çoğunu bir elinde cep telefonu, diğer elinde tablet ve dizinde laptop bilgisayar ile geçirmektedirler. Boş zamanlarını çoğunlukla müzik dinleyerek, internete girerek ve TV izleyerek geçirmektedirler. Sosyal medyayı yakından takip eden çocuk-ergenler, özellikle Facebook ve Youtube gibi sosyal medya kanallarını oldukça aktif bir şekilde kullanmaktadırlar.

Araştırma kapsamında ilk dönem çocuk-ergenlerin en çok hayranlık duydukları 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 tarafından hoşlanılmayan, beğenilmeyen kişiler arasında ise Justin Bieber, One Direction ve Drogba yer almaktadır. Çocukların bu kişilerden hoşlanmama sebeplerinin arkasında ise daha çok şımarık olduklarını düşünmeleri, tarzlarını (giyim tarzı, saç şekli, vb.) beğenmemeleri ve olduklarından büyük davranışlar sergilemeleri yer almaktadır. Ayrıca rakip futbol takımının oyuncusu olmasının da bu kişiden hoşlanmamalarında büyük bir etken olduğu düşünülmektedir.

Çocuklar hoşlandıkları ünlü kişilerden görüp, etkilenecek bileklik, poster, dergi, forma, ayakkabı, vb. çeşitli ürünler satın almaktadırlar. 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. Bu durumu pazarlamacılar ve işletmeler çocuk-ergen tüketicilerin gezegenine ulaşmalarını sağlayacak bir fırsata dönüştürebilirler. İşletmeler geleceğin potansiyel müşterileri olan çocuklara ulaşabilmek, onlarda marka bağlılığı yaratabilmek adına sevdikleri ünlü kişileri tespit edip, çocukların dikkatlerini kendi ürünlerinin üzerine kolaylıkla çekebilirler. Böylelikle yetişkinlik çağındaki marka bağlılığının temelleri atılmış olur.

Geçmiş kuşaklara nazaran günümüz çocukları rahatlıkla para harcamakta ve istedikleri her şeye diledikleri anda sahip olmaktadır. Araştırma bulguları doğrultusunda çocuklar bir şeyler satın alırken öncelikli olarak kendi görüşlerini dile getirmekte ve

kendi istediklerini satın almaktadırlar. Sonrasında ise satın alma kararlarında anne, baba, kardeş ve arkadaşlarının görüşlerinden etkilenmektedirler.

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

İlk dönem çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarında rol model etkisinin arkadaş etkisi, ünlü kişi etkisi, çocuk etkisi ve aile etkisi olmak üzere dört boyuttan meydana geldiği görülmektedir.

Çocukların küçük yaşlardan itibaren alışveriş davranışları aile içerisinde şekillenmeye başlamaktadır. Bu yüzden çocukların genellikle ilk rol modelleri aile bireyleridir. Aile bireyleri daha çok çocukların kişilik özelliklerinin, davranış ve tutumlarının şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Çocuklar ailelerinin tutum ve davranışlarını gözlemleyerek kendi satın alma davranışlarını şekillendirirler. İlerleyen dönemlerde ise çocuklar kendilerine rol model olarak daha çok arkadaş grubundan ya da ünlü kişiler arasından birisini seçmektedirler. Çocukların ünlü kişilerden kendilerine rol model seçmelerinin nedeni, ünlülerin dış görünümünü beğenmeleri, bu kişilerin fan kulüplerine üye olup kendilerini bu gruba ait hissetmek istemelerinden kaynaklanmaktadır. Çocukların arkadaş grubu içerisinde kendilerine rol model seçmelerinin nedenini ise daha çok arkadaş grubu içerisinde kabul görmek istemeleri ile açıklayabiliriz. Bu çalışmada ilk dönem çocuk-ergenler alışveriş davranışlarında rol model olarak arkadaş grubu ve ünlü kişilerden etkilendiklerini belirtse de yine de son kararlarını aileleri ile birlikte verdikleri ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, Martin ve Bush (2000) tarafından yapılan çalışma ile paralellik göstermektedir. Çocuk-ergenler tarafından televizyon/film yıldızları, sporcular gibi ünlü kişiler rol model olarak görülse de, yine de aile çocuklar için en etkili rol model olarak kabul edilmektedir (akt., Yew ve Zain, 2013:21).

Kız çocukları erkek çocuklara kıyasla ünlü kişileri daha yakından takip etmektedirler. Erkek çocukların, alışverişini kızlar kadar çok sevmedikleri ve bu yüzden de alışveriş davranışlarında ailelerinin etkili oldukları görülmektedir. Özel okulda öğrenim gören çocukların sahip oldukları imkanlar, ailelerinin gelir düzeylerinin ve eğitim

seviyelerinin de yüksek olacağı beklentisiyle devlet okulunda öğrenim gören çocuklara kıyasla alışveriş davranışlarında farklılık olabileceğini öngörüyoruz. Devlet okulunda öğrenim gören çocuklar özel okuldaki öğrencilere nazaran ailelerinin gelirlerinin de düşük olması sebebiyle alışveriş davranışlarında kararlarını daha çok ailelerine bağlı olarak almaktadırlar. Çocukların yaşları büyüdükçe alışveriş davranışlarında ailelerinin etkileri daha az hissedilmektedir. Çocukların öğrenim gördükleri sınıf düzeyi arttıkça, alışveriş davranışlarında kendi etkileri hissedilir derecede artmaktadır. Çocuklar kendi kararlarını kendileri vermekte ve ailelerinin görüşlerini göz ardı etmektedirler. Çocukların öğrenim gördükleri sınıf düzeyleri düştükçe ailesinden bağımsız karar veremediği görülmektedir.

Kızlar alışveriş davranışlarında ünlü kişilerden etkilenirken, erkek çocuklar bu konuda kararsızlık yaşamaktadırlar. Kız çocuklar alışveriş esnasında ünlü kişilerin dış görünüşlerinden etkilenirken, erkek çocuklarda ise bu durum işini iyi yapması, karizmatik olması şeklinde ortaya çıkmıştır.

Öğrenim gördükleri sınıf düzeylerine göre 5. ve 6. sınıfta okuyan çocuklar alışveriş davranışlarında ünlü kişilerden etkilenirken, 7. ve 8. sınıftakiler kararsızlık yaşamaktadırlar. Çocukların okudukları sınıf düzeyi arttıkça kendi tarzlarını yaratmaya özen gösterdikleri, başkalarını taklit etmekten uzaklaştıkları görülmektedir. 5., 6. ve 7. sınıfta okuyan çocuklar alışveriş davranışlarında ünlü kişilerin giyim tarzları, saç şekilleri gibi dış görünüşlerinden etkilenirken, 8. sınıfta okuyan çocuklar ise daha çok ünlü kişilerin işlerini iyi yapıyor olmasından etkilenmektedirler.

Yaş gruplarına bakıldığında sadece 11 yaşındakiler alışveriş davranışlarında ünlü kişilerden etkilenirken, diğer yaş gruplarının kararsızlık yaşadığı görülmektedir. 11 yaşındakiler alışverişte ünlü kişilerin dış görünüşlerinden etkilenirken, 13 ve 14 yaşındakiler ünlülerin işini iyi yapmasından, ünlü olma hikâyesinden, hayırseverliğinden etkilemektedirler.

Araştırma bulguları ilk dönem çocuk-ergenlerin alışveriş davranışlarında ünlü kişi olarak en çok sporculardan, şarkıcılardan, dizi film oyuncularından etkilendiklerine işaret etmektedir. Bu bağlamda daha önce literatürde yapılmış çalışmanın olmaması araştırmanın literatüre katkı sağlayacağını düşündürmektedir. Elde edilen bulgular ünlü kişilerin ilk dönem çocuk-ergenlerin özellikle de 11-12 yaş çocuk-ergenlerin alışveriş

davranışlarında son derece etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da 11-12 yaş grubundaki çocuklara yönelik pazarlamada ünlü kişilerin etkili olacağını ortaya koymaktadır.

Literatürdeki bazı çalışmalar, geç ergenlik dönemindeki ergenler ile ergenlik öncesi dönemdeki çocuklar, orta ve erken ergenlik dönemdeki çocuklara kıyasla arkadaş gruplarından daha az etkilendikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ergenlik öncesi dönemde bulunan çocukların ise daha çok ailelerinin etkisi altında kaldıkları tespit edilmiştir. Geç ergenlik dönemi içerisinde bulunan çocukların ise arkadaşlarının görüşlerinden ziyade kendi görüşlerini ön planda tuttıkları ve kendi kimliklerini oluşturma çabası içerisinde oldukları sonucu ortaya konmuştur. Çalışmamızda yapılan analiz sonuçları da literatürdeki bu bulgularla paralellik göstermektedir. Çocukların yaşları ve sınıf düzeyleri arttıkça, alışveriş davranışlarında ailelerinin etkilerinin azaldığı, kendi kararlarını kendilerinin verdikleri, ünlü kişiden daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Yaşları daha küçük olan çocukların ise ünlü kişilere yoğun bir hayranlık besledikleri, kendi giyim tarzlarını, saç şekillerini ve dış görünüşlerini ünlü kişilere göre şekillendirdikleri görülmekle birlikte, yine de alışverişlerinde son kararı aileleri ile birlikte verdikleri ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, bu çalışma, günümüz çocuklarının alışveriş davranışlarında rol model olarak kimlerden etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Çocukları şöhret konusunda çok fazla istekli olmaları, ünlü kişilerden etkilenmeleri özellikle pazarlama açısından kimler tarafından etkilendikleri, reklam ve tanıtım gibi pazarlama faaliyetlerinde hangi şöhretlerin kullanılması veya hangi özelliklere vurgu yapılması konusunda pazarlamacılara, yöneticilere ve yasa yapıcılara önemli ipuçları sunacaktır.

## KAYNAKÇA

- Abdullahfurkan.wordpress.com/category/çocuk-hali-genclik-kisisel-gelisim/Gençlik İdollerini, Erişim Tarihi:22.01.2014.
- Akça, P. R., Baran, G. ve Y. Bıçakçı (2011). “15–18 Yaş Grubu Ergenlerde Giysi Seçimini Etkileyen Faktörler”. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(2), 175-186.
- Akdemir, A. ve S. Temel (2006). “An Investigation on Affecting Factors of Teenagers Brand Choice”. *4th International Symposium International Business Administration*, Karvina, Czech Republic.
- Akın, M. (1998). “Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri”. *Pazarlama Dünyası*, 12(68), 24-35.
- Akturan, U. (2007). “Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237-252.
- Akyüz, Z. (2009). “İlköğretim Çağındaki Öğrencilerin Tüketim Davranışları ve Tüketicilik Bilinç Düzeyi”. *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Alagöz, B. S. (2008). “Çocukerkil Aile Sisteminde Satın Alma Davranışı”. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt:10, Yıl:9, Sayı:16, 317-338.
- Albar, B. Ö. ve G. Öksüz (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.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Ö. Torlak (2004). “*Modern Pazarlama*”. Değişim Yay., 3. Baskı, İstanbul.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Ö. Torlak (2006). “*Modern Pazarlama*”. Değişim Yay., 4. Baskı, İstanbul.
- Arı, R. (2003). “*Gelişim ve Öğrenme*”. Atlas Kitabevi, Konya.
- Arslan, K. (2003). “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Ateşoğlu, İ., ve M. Türkkahraman (2009). “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi (Socialization of Children As Consumers)”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 215-228.
- Atılgan, T. (2003). Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerinin Markaları Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 3(1-2), 90-118.
- Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Smith, E., Bem, D., ve S. Hoeksema (2008). “*Psikolojiye Giriş*”. 4. Baskı, Çev. Yavuz Alogan, Ankara, Arkadaş Yayınevi.



- Aydın, A. (2004). “*Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*”. Tekağaç Eylül Yayınları, Ankara.
- Aydın, B., Bilge, F., Bilgin, M., Can, G., Ersanlı, K., Kılıç, M., Kısaç, İ., Korkmaz, İ., Küçükkaragöz, H., Külahoğlu, Ş., Öztürk, B. ve E. Uçar (2013). “*Eğitim Psikolojisi Gelişim-Öğrenme-Öğretim*”. Edt. Binnur Yeşilyaprak, 10. Baskı, Ankara.
- Baldık, Ö. (2004). “*Eğitim ve Psikoloji Rehberi*”. Ansiklopedik Timaş Yayınevi, İstanbul. ss,778.
- Beaudoin, P. ve M. J. Lachance (2006). “Determinants of Adolescents’ Brand Sensitivity to Clothing”. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 312-331.
- Bühler, C., Spiegel, K. ve K. Thomas (1987). “*Ergenlik Dönemine Toplu Bakış, Ergenlik Psikolojisi*”. Edt. Bekir Onur, Taş Kitapçılık, Hacettepe, Ankara.
- Chan, K. ve C. Zhang (2007). “Living in a Celebrity-Mediated Social World: The Chinese Experience”. *Young Consumers*, 8(2), 139-152.
- Childers, T. L. ve A. R. Rao (1992). “The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decision”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, 198-211.
- Chiou, J.-S., Huang, C.-Y. ve M.-C. Chuang (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.
- Coşkun, Y. ve A. Kurnaz (2009). “İlköğretim Öğrencilerinin Benlik Saygısı ve Akran Baskısı Düzeyi İlişkisi Üzerine Bir İnceleme”. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17, 112-129.
- Cüceloğlu, D. (2000). “*İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*”. Remzi Kitapevi, 5. Baskı, İstanbul.
- Cüceloğlu, D. (2011). “*İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*”. Remzi Kitapevi, 22. Baskı, İstanbul.
- Çakmak, Ç. A. ve M. Çakır (2012). “12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma”. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 171-189.
- Çakmak, Ç. A. ve M. Çakır (2013). “9-11 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Ailedeki Satın Alma Kararlarına Etkileri: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma”. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 116-136.
- Çardaklı, S. (2008). “Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma”. *Yüksek Lisans Tezi*, Edirne.
- Çuhadaroğlu F. (2000). “Ergenlik Döneminde Psikolojik Gelişim Özellikleri”. *Katkı Pediatri Dergisi Adölesan Sayısı*, 21(6), 863-868.

- Derman, O. (2008). "Ergenlerde Psikososyal Gelişim". *İ. Ü. Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri Adölesan Sağlığı II*, 63, 19-21.
- Dix, S. (2009). "Sport Celebrity Influence on Young Adult Consumers". *Anzmac*, 1-9.
- Dix, S., Phau, I. ve S. Pougnet (2010). "'Bend it Like Beckham': The Influence of Sports Celebrities on Young Adult Consumers". *Young Consumers*, 11(1), 36-46.
- Dotson, M. J. ve E. M. Hyatt (2005). "Major Influence Factors in Children's Consumer Socialization". *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35-42.
- Dursun, Y. (1993). "Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları". *Doktora Tezi*, Kayseri.
- Ekşi, A. (1990). "*Çocuk Genç, Ana Babalar*". Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Ekşi, A. (2011). "*Gençlik Dönemine Özgü Sorunlar Ben Hasta Değilim*". Edt. Aysel Ekşi, İstanbul, Nobel Tıp Kitabevi, 133-136.
- Empati (2003). "*Ayın Konusu Yaş Gelişim Özellikleri (11-14 Yaş Arası)*". 3(17), 1-8.
- Engin, H. B. (2013). "*Çocuk Ve Reklam: Çocuklar Olması Gerekenden Erken Büyüyor*". 5(104), 217-234.
- Eraslan, L. (2005). "21.Yüzyılın Küçük Adam ve Kadınları (Değişen Çocuk Kimliği Üzerine Bir Deneme)", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, ISSN: 1303-5134.
- Ergin, A. E. (2007). "Ön-Ergen Pazarı ve Reklamın Ön-Ergen Pazarı Üzerindeki Etkileri: Ankara İli Örneği". *Doktora Tezi*, Ankara.
- Ersoy, S. (2005). "Ergenlik Dönemindeki Tüketicinin Sosyalleşme Sürecine Bireysel Faktörlerin Etkisi". *Karınca*, Sayı: 823, 31-35.
- Ersoy, A. F., Demirci, A. ve S. Ersoy (2007). "Çocukların Tüketim Davranışına Anne-Babaların Etkisi". *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, 42(1), 86-102.
- Ertunç, F. (2011). "Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler". *Uzmanlık Tezi*, Ankara.
- Fan, Y. ve Y. Li (2010). "Children's Buying Behaviour In China, A Study Of Their Information Sources". *Marketing Intelligence & Planning*, 28(2), 170-187.
- Gander, M. J. ve H.W., Gardiner (1995). "*Çocuk ve Ergenlik Gelişimi (Child and Adolescent Development)*". Der. Bekir Onur, İmge Kitabevi, 2.Baskı, Ankara.
- Gavish, Y., Shohom, A. ve A. Ruvio (2010). "A Qualitative Study of Mother-Adolescent Daughter-Vicarious Role Model Consumption Interactions". *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 47-53.
- Gentina, E. ve S. K. Bonsu (2013). "Peer Network Position and Shopping Behavior Among Adolescents". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 87-93.

- Gibson, D. E. (2004). "Role Models in Career Development: New Directions for Theory and Research". *Journal of Vocational Behavior*, 65, 134-156.
- Gillani, F. (2012). "Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(7), 323-331.
- Grant, I. J. ve G. R. Stephen (2005). "Buying Behavior of Tweenage" Girls and Key Societal Communicating Factors Influencing Their Purchasing of Fashion Clothing". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 450-467.
- Harper, S. J. A., Dewar, P-J. ve B. A. Diack (2003). "The Purchase of Children's Clothing-Who Has The Upper Hand?". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(2), 196-206.
- <http://www.acemiyim.com/cocuklar-icin-rol-modellerinin-onemi.html> Erişim Tarihi: 11.02.2014.
- <http://www.bsm.gov.tr/ruhsagligi/ergenlik.asp?sira=6#top> Erişim Tarihi: 14.12.2013.
- <http://www.capital.com.tr/buyulu-pazar-haberler/18266.aspx> Erişim Tarihi: 27.09.2013.
- [http://www.crmnedir.gen.tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=117](http://www.crmnedir.gen.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=117)  
Erişim Tarihi: 23.01.2014
- [http://www.dbe.com.tr/tr/TR/Content/Psikoloji\\_Dunyasi/Makaleler/Cocuk\\_Psikolojisi/Cocuk\\_ve\\_Hayranlik\\_.aspx](http://www.dbe.com.tr/tr/TR/Content/Psikoloji_Dunyasi/Makaleler/Cocuk_Psikolojisi/Cocuk_ve_Hayranlik_.aspx) Erişim tarihi: 17.02.2014.
- <http://www.euro.who.int/document/e81703.pdf> Dünya Sağlık Örgütü. Erişim Tarihi: 30.11.2013.
- <http://www.gencgelisim.com/v2/kategoriler/62-ergenlik/2716-ergenlikte-sosyallesme-.html> Erişim Tarihi:10.01.2014. Ergin, H. K. "Ergenlikte Sosyalleşme.
- [http://www.guncedanismanlik.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=385&Itemid=229](http://www.guncedanismanlik.net/index.php?option=com_content&task=view&id=385&Itemid=229) gençlik idolleri, Ece Akın Bakanay. Erişim tarihi: 15.04.2014.
- [http://lancaster.unl.edu/family/parenting/model\\_537.shtml](http://lancaster.unl.edu/family/parenting/model_537.shtml) , Being a Role Model for Your Child, erişim tarihi: 15 Mart 2014.
- <http://www.perakende.org/magazalar/haberler/tuketici-sosyallesmesi-ve-cocuk-tuketiciler-1334231132h.html> Erişim tarihi: 13.04.2014.
- [http://www.radikal.com.tr/hayat/justin\\_biebera\\_benzemek\\_icin\\_100\\_bin\\_dolar-1156429](http://www.radikal.com.tr/hayat/justin_biebera_benzemek_icin_100_bin_dolar-1156429) Erişim Tarihi: 30 Mart 2014.
- <http://www.tipeezblog.com/2011/10/20/cocuklar-markalar-icin-neden-onemli/> Erişim Tarihi: 23.02.2014.
- <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/saglik/66911.aspx> Erişim tarihi: 12.12.2013
- [http://www.zaman.com.tr/cmts\\_ergenlik-takintisi-deyip-gecme\\_2088208.html](http://www.zaman.com.tr/cmts_ergenlik-takintisi-deyip-gecme_2088208.html) Erişim Tarihi: 14.12.2013.

- İnanç, Y. B., Bilgin, M. ve K. M. Atıcı (2004). “*Gelişim Psikolojisi Çocuk ve Ergen Gelişimi*”. Nobel Kitabevi, Adana.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık (2008). “*Tüketici Davranışı*”. Beta Yay., 2. Baskı, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve R. Altunışık (2010). “*Tüketici Davranışları*”. Beta Yay., 3. Baskı, İstanbul.
- Koç, E. (2012). “*Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*”. Seçkin Yay., 4. Baskı, Ankara.
- Kulaksızoğlu, A. (1999). “*Ergenlik Psikolojisi*”. Remzi Kitabevi, 2. Baskı, İstanbul.
- 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.
- Karaman, K. (2010). “Çizgi/Dizi Film Karakterlerinin Çocukların Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi (Giresun Örneği)”. *Karadeniz-Black Sea, Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(7), 66-84.
- Kaur, P. ve R. Singh (2006). “Children in Family Purchase Decision Making in India and the West: A Review”. *Academy of Marketing Science Review*, Vol: 2006, No: 8, 1-31.
- Kılıç, S. ve A. Göksel (2004). “Tüketici Davranışları: İndirimli Kartların Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Çalışma”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Koç, M. (2004). “Gelişim Psikolojisi Açısından Ergenlik Dönemi ve Genel Özellikleri”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 231 – 256.
- Küçükkaragöz, H. (2004). “*Bilişsel Gelişim Ve Dil Gelişimi, Gelişim Ve Öğrenme Psikolojisi*”. Edt. Binnur Yeşilyaprak, Ankara Pegem A Yayıncılık, 78-113.
- Lee, C. K. C. ve S. E. Beaty (2002). “Family Structure and Influence in Family Decision Making”. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 24-41.
- Lindstrom, M. ve P. B. Seybold (2003). “*Brand Child: Günümüz Dünya Çocuklarının Satınalma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla olan İlişkileri*”. Çev. Aytul Özer, Duygu Günkut, CSA Yay., İstanbul.
- Low, S.-F. ve S.-W. Lim (2012). “Impacts of Celebrity Endorser on Malaysian Young Consumers: an Empirical Study in the Sports Industry”. *SEGi Review*, 5(1), 95-114.
- Madran, C. ve S. Bozyiğit (2013). “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreleri”. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 71-95.
- Makgosa, R. ve K. Mohube. (2007). “Peer Influence on Young Adults Products Purchase Decisions”. *African Journal of Business Management*, 64-71.
- Maltby, J., Day, L., McCutcheon, L. E., Houran, J. ve D. Ashe (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, 273–283.
- Mangleburga, T. F., Patricia, M. D. ve T. Bristol (2004). “Shopping With Friends and Teens’ Susceptibility to Peer Influence”. *Journal of Retailing*, Vol: 80, 101-116.
- 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 M. A. Higby (1993). “Peer, Parent, and Media Influences in Teen Apparel Shopping”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 53-58.
- MEB (2011). “*Aile ve Tüketici Hizmetleri Gençlik Dönemi*”. Ankara.
- Mcneal, J. U. (1992). “*Kids As Consumers: A Handbook of Marketing to Children*”. Macmillan Inc., USA.
- Mishra, P. Dhar, U. ve S. Raotiwalla (2001). “Celebrity Endorsers and Adolescents: a Study of Gender Influences”. *Vikalpa*, 26(4,) 60-66.
- Moschis, G. P. ve G. A. Churchill (1979). “An Analaysis of the Adolescent Consumer”. *Journal of Marketing*, 43(3), 40-48.
- Mucuk, İ. (2001). “*Pazarlama İlkeleri*”. Türkmen Kitabevi, 13. Baskı, İstanbul.
- Nazik, M. H. (2005). “*Çocuk ve Tüketim*”. Haziran-Temmuz, (6), 64-65.T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınlar Dairesi Başkanlığı, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi64-65/index-nazik.htm>, Erişim Tarihi: 15.03.2014.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış (2010). “*Tüketici Davranışı*”. MediaCat Yay., 9. Baskı, İstanbul.
- Özabacı, N. ve M. Özmen (2005). “Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 135-148.
- Plotnik, R. (2007). “Psikoloji’ye Giriş”. Kaknüs Yay., 1. Basım, 2009, İstanbul, Çev. Tamer Rahman, A., Ahmad, N. ve A. Khan (2013), “Influence of Role Model on Pakistani Teenager’s Purchase Behavior”. *Proceeding of The International Conference on Business Tourism and Applied Sciences*, 8-10 August, 173-181.
- Reeves, R. A., Baker, G. A. ve C. S. Truluck (2012). “Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying and the Empty Self”. *Psychology and Marketing*, 29(9), 674-679.
- Ross, J. ve R. Harradine (2004). “I’m not Wearing That! Branding and Young Children”. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), 11-26.
- Run, E. C., Butt, M. ve C. Y. Nee (2010). “The Influence of Role Models on Young Adults Purchase”. *Jurnal Kemanusiaan*, bil.15, 70-81.

- Senemoğlu, N. (1997). “*Gelişim, Öğrenme Ve Öğretim: Kuramdan Uygulamaya*”. Ankara.
- Senemoğlu, N. (2005). “*Gelişim, Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya*”. Gazi Kitabevi, Ağustos, Ankara.
- Shim, S. ve K. C. Gehrt (1996). “Hispanic and Native American Adolescents: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping”. *Journal of Retailing*, 72(3), 307-324.
- Solomon, M. R. (2004). “*Consumer Behavior: Buying, Having and Being*”. Sixth Edition, Pearson Prentice Hall, International Edition, United State of Amerika.
- Steinberg, L. (2007). “*Ergenlik*”. Çev. Figen Çok vd., İmge Kitabevi, Ankara.
- Şahin, A. ve T. Hatungil (2008). “*İlkokul Öncesi Çocukların Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörlerin Tüketici Kimliklerinin Oluşumu Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*”. Haziran, 83-95.
- Şener, A., ve M. Babaoğlu. (2007). “Çocuk ve Genç Tüketiciler”, *Tüketici Yazıları (I)*. Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara, 127-152.
- Tek, Ö. B. ve E. Özgül (2005). “*Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*”. İzmir.
- Tıgılı, M. (2010). “*Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü*”. Beta Yay., İstanbul.
- Turcinkova, J. ve J. Moisisidis (2011). “Impact of Reference Groups on The Teenagers’ Buying Process of Clothing in The Czech Republic”. *Acta Univ. Agric. et Silvic. Mendel. Brun.*, LIX, No. 7, 489–496.
- Türkay, A. (2011). “Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama”. *Yüksek Lisans Tezi*, Isparta.
- Uğur, İ. (2011). “Televizyon Reklamlarından Gençlerin Etkilenme Biçimleri: Reklam Oyuncularının Gençlerin İmajlarının Şekillenmesinde Etkisi”. *Selçuk İletişim*, 6(4), 101-114.
- Ünal, S.ve A. Erciş (2007). “Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:21, Sayı:1, 321 – 335.
- Üstün, G. ve N. Çeğindir (2009). “Ön Ergen Çocukların Marka Tercihlerinin İncelenmesi”. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi*, 1304-2823.
- Ward, S. (1974). “Consumer Socialization”. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-16.
- [www.caglatugba.com/ergenlik-donemi-ve-kimlik](http://www.caglatugba.com/ergenlik-donemi-ve-kimlik) “Ergenlik Dönemi ve Kimlik,” Erişim Tarihi: 14.01.2014. Dortluoğlu, Ç.T.
- [www.examiner.com/article/cristiano-ronaldo-lands-32-5-million-nike-endorsement-deal](http://www.examiner.com/article/cristiano-ronaldo-lands-32-5-million-nike-endorsement-deal) Erişim tarihi: 27.04.2014.
- Yavuzer, H. (1982). “*Çocuk Psikolojisi I, Duygusal ve Toplumsal Gelişim*”. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul.

- Yavuzer, H. (1992). “Çocuk Psikolojisi”. Remzi Kitabevi.
- Yeshin, T. (1998). “*Integrated Marketing Communications*”. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Yeşilyaprak, B. (2004). “*Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*”. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Yew, S. T. C. ve O. M. Zain (2013). “An Exploratory Study To Investigate The Relationship of Role Model Perceived Image on Teenagers’ Purchase Behaviour in Klang”. *3<sup>rd</sup> International Conference on Management*, 102-123.
- Yurdakul, S. ve G. Üstün (2009). “13-18 Yaş Ergenlerin Giysi Seçiminde Ebeveynlerin Etkisi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar, 8(28), 273-285.

## EKLER

### 11-14 YAŞ ARASINDAKİ GENÇLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINDA HAYAL EDİLEN İMAJIN ROLÜ

Sevgili arkadaşım,

Bu çalışma, 11-14 yaş arasındaki gençlerin alışveriş davranışlarında kendilerine rol model olarak gördükleri kişilerin ne derece etkili olduklarını incelemeye yönelik bir anket çalışmasıdır. Yardımınız için teşekkür ederim.

Arş. Gör. Merve TÜRKMEN, Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA / SAKARYA ÜNİVERSİTESİ

1. **En sevdiğiniz renk?** .....

2. **Burcunuz?** .....

3. **Gelecekte hangi mesleği yapmak istersiniz?**.....

4. **Cep telefonunuzun markasını (şuanda kullanmakta olduğunuz) belirtir misiniz?**

- ( ) BLACKBERRY ( ) HTC ( ) GENERAL MOBILE [ ] Cep telefonum yok  
( ) NOKIA ( ) IPHONE ( ) SAMSUNG ( ) Diğer (Lütfen yazınız) .....

5. **BU SORUYU 4. SORUYU DİKKATE ALARAK CEVAPLAYINIZ. Yukarıda belirtmiş olduğunuz cep telefonu markasını neden seçtiniz?(Birden Fazla Seçenek İşaretleyebilirsiniz)**

- ( ) Kamera çözünürlüğünün yüksek olması ( ) Markanın biliniyor olması ( ) Ailemin tercihi  
( ) Çok sayıda uygulamanın olması ( ) Statü/prestij kazandırması ( ) Gösterişli olması  
( ) Hayranı olduğum kişinin kullanması ( ) Popüler olması ( ) Fiyatının uygun olması  
( ) Diğer (Lütfen yazınız).....

6. **Ne tür müzik dinlemekten hoşlanırsınız? (Birden Fazla Seçenek İşaretleyebilirsiniz)**

- ( ) Rock ( ) Yabancı Pop ( ) Klasik ( ) Hip-Hop-Rap  
( ) Yerli Pop ( ) Caz-Blues ( ) Metal ( ) Diğer (Lütfen yazınız).....

7. **Boş zamanlarınızda ne/neler yaparsınız? (Birden Fazla Seçenek İşaretleyebilirsiniz)**

- ( ) Kitap okurum ( ) TV izlerim ( ) Video / film izlerim ( ) Gezmeye giderim (Çarşı,pazar...)  
( ) Ders çalışırım ( ) Müzik dinlerim ( ) İnternete girerim ( ) Bilgisayar oyunu oynarım  
( ) Spor yaparım ( ) Arkadaşlarla gezerim ( ) Sinemaya giderim ( ) Diğer (Lütfen yazınız).....

8. **Okuduğunuz dergi/dergiler hangisidir? (Birden Fazla Seçenek İşaretleyebilirsiniz)**

- ( ) Dream You ( ) Bilim Çocuk ( ) Trendy ( ) Blue Jean  
( ) Vogue ( ) Futbol Takım Dergileri ( ) Go Girl [ ] Dergi okumuyorum  
( ) Hey Girl ( ) Oyun Dergisi ( ) Atlas Çocuk ( ) Diğer (Lütfen yazınız).....

9. **TV’de ne tür program/programları izliyorsunuz? İzlemekte olduğunuz programların isimlerini belirtiniz? (Birden Fazla Seçenek İşaretleyebilirsiniz)**

- ( ) Yerli Dizi/Film..... ( ) Spor Programı.....  
( ) Yarışma Programı..... ( ) Müzik Programı.....  
( ) Belgesel..... ( ) Çizgi Dizi/Film.....  
( ) Yabancı Dizi/Film..... [ ] TV İzlemiyorum  
( ) Diğer(Lütfen yazınız).....

10. **İnternette “EN ÇOK GİRDİĞİNİZ İLK 3 İnternet Sayfasını 1.,2.,3. SEKLİNDE” belirtiniz.**

**(1:encok girdiğim,....3:daha az girdiğim şeklinde sıralayınız)**

- ( ) İnstagram ( ) Twitter ( ) Google ( ) Wikipedia ( ) Diğer(Lütfen yazınız).....  
( ) Foursquare ( ) Facebook ( ) Youtube ( ) Vine

**LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ**



**11. İnternet'te neler yapıyorsunuz? (Birden Fazla Seçenek İşaretleyebilirsiniz)**

- ( ) Müzik dinlerim ( ) Spor/magazin haberlerini takip ederim ( ) Video/film izlerim  
( ) Oyun oynarım ( ) Yer bildirim/check-in yaparım ( ) Ünlülerle ilgili haberleri takip ederim  
( ) Ödev yaparım ( ) Arkadaşlarla sohbet ederim ( ) Diğer (Lütfen yazınız).....

**12., 13., 14., 15. ve 16. soruları aşağıdaki listede yer alan isimleri dikkate alarak cevaplayınız.**

**(Hayranı olduğunuz ünlü isim listede yer almıyorsa DİĞER SEÇENEĞİNE yazınız)**

- |  |   |  |                                       |
|--|---|--|---------------------------------------|
| * Miley Cyrus                          | * Eminem  | * Selena Gomez                             | * Drogba (GS)                         |
| * Taylor Swift                         | * Bella Thorne                                  | * Rihanna                                  | * Hadise                              |
| * Justin Bieber                        | * Murat Boz                                     | * One Direction                            | * Katy Perry                          |
| * Ekin Koç<br>(Sana Bir Sır Vereceğim) | * Manuel Fernandes<br>(BJK)                     | * Kerem Bursin<br>(Güneşi Beklerken-Kerem) | * Serenay Sarıkaya<br>(Medcezir-Mira) |
| * Cristiano Ronaldo                    | * Metalica                                      | * Mousa Sow (FB)                           | * Demi Lovato                         |
| * Çağatay Ulusoy<br>(Medcezir-Yaman)   | * Hande Doğandemir<br>(Güneşi Beklerken-Zeynep) | * Onur Kıvrak<br>(Trabzonspor)             | * Diğer.....<br>(Lütfen yazınız)      |

**12. Yukarıdaki listede yer alan kişi(ler)den EN ÇOK HAYRANI OLDUĞUNUZ 3 tanesini,**

**1:en çok hayranı olduğum,..., 3: daha az hayranı olduğum şeklinde yazınız. (3'ten az da yazabilirsiniz)**

1-..... 2-..... 3-.....

**13. SORU 12'DE yazmış olduğunuz kişi(lere) "nicin hayranlık duyduğunuzu belirtiniz?"**

**(EN FAZLA 3 SEÇENEK İŞARETLEYİNİZ)**

- ( ) Giyim Tarzı ( ) Hayırseverliği ( ) Ünlü Olma Hikayesi ( ) İşini iyi yapması  
( ) Karizmatik olması ( ) Yakışıklı/Güzel Olması ( ) Söylediği Sözler ( ) Espritüel Olması  
( ) Şarkıları ( ) Saç Şekli ( ) Kişiliği ( ) Diğer (Lütfen yazınız).....

**14.Yukarıdaki listede yer alan kişi(ler)den "BEĞENMEDİĞİNİZ veya HOSLANMADIĞİNİZ 3 tanesini, yazınız. (3'ten az da yazabilirsiniz)**

1-..... 2-..... 3-.....

**15.Soru 14'de yazmış olduğunuz kişileri BEĞENMEME ya da bu kişilerden HOSLANMAMA sebepleriniz nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).**

- ( ) Bütün kızların/erkeklerin ilgilerini üzerine çekmesi ( ) Yaşından büyük davranışlar sergilemesi  
( ) Çok şımarık olmaları ( ) Dinlediğim müzik tarzımın değişmesi  
( ) Arkadaş grubumdan dışlanma korkusu ( ) Tarzını beğenmeme (giyim tarzı,saç şekli,...)  
( ) Sürekli herkesin ağzında olmaları ( ) Diğer (Lütfen yazınız).....

**16. SORU 12'de yazdığınız hayranı olduğunuz kişi(ler)den görüp, etkilenip satın aldığınız ürün(ler) nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- ( ) Çanta ( ) Şapka (Kep) ( ) Albüm ( ) Kırtasiye Malzemeleri  
( ) Dergi ( ) Bileklik ( ) Baskılı T-Shirt ( ) Ayakkabı (Supra, Krampon,...)  
( ) Sticker ( ) Yatak Örtüsü ( ) Poster ( ) Sinema/Konser/Maç Bileti  
( ) Parfüm ( ) Telefon Kılıfı ( ) Forma ( ) Diğer (Lütfen yazınız) .....

**17. Yeni satın aldığınız bir ürünü (kıyafet, ayakkabı,vb.) bir başkasında gördüğünüzde ne yaparsınız? (TEK SEÇENEK İŞARETLEYİNİZ)**

- ( ) Umursamam ( ) Sevmediğim birisi ise yakışmamış derim ( ) Yanyana gelmemeye çalışırım  
( ) Sinir olurum ( ) Sevdiğim bir arkadaşım ise sorun değil ( ) Bir daha asla kullanmam  
( ) Çok yakışmış derim ( ) Pişti olmayı sevmem ama yine de giyerim ( ) Diğer (Lütfen yazınız).....

18.Kendinize "**ÖRNEK ALDIĞINIZ KİŞİ**" (giyim tarzıyla, saç şekliyle,vb.) varsa belirtiniz?  
**(AKRABA,ÜNLÜ KİŞİ,ARKADAS, vb)** (Kim olduğunu belirtiniz)

.....

19. Lütfen aşağıdaki tablodaki ifadelere katılım derecenizi ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.



Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Tamamen Katılıyorum)

NO	İFADELER					
1	<b>Arkadaş çevrem tarafından onaylanmayan ürünleri nadiren satın alırım.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Alışveriş yapacağım mağazanın arkadaşlarım tarafından onaylanması benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<b>Arkadaşlarımın alışveriş yaptığı mağazaları tercih ederim.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Arkadaşlarımın satın aldığı ürünleri alabilmek için para biriktirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<b>Arkadaşlarımla aynı markaları satın aldığımda gruba ait olduğumu hissedirim.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Ürün tercihlerimde arkadaşlarım oldukça etkilidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	<b>Son moda ve trendlerle ilgili konuları arkadaşlarıma danışırım.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Satın almadan önce daima arkadaşlarımla ürünün fiyatı ve kalitesi hakkında konuşurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	<b>Arkadaşlarımın satın aldıkları ürünleri takip ederek doğru şeyleri satın aldığımdan emin olmak isterim.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Bir şeyler satın alırken ailem bana eşlik eder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	<b>Neyi, nereden ve hangi markayı alacağımı çoğunlukla ailem belirler.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Benim için ne alınacağına ailem karar verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	<b>Ailemle konuşmadan asla yeni bir şey satın almam.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Ürünün fiyatından ve kalitesinden anlamadığım zaman aileme danışırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	<b>Beğendiğim bir ürün indirimde girmişse o ürünü almaları konusunda ailemi ikna etmeye çalışırım.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Reklamını gördüğüm ürünleri satın almayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	<b>Bir ürünü satın almadan önce sosyal medya ortamında arkadaşlarımın ürün hakkındaki görüşlerini alırım.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Moda olan ürünleri satın almayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	<b>Fiyatı ne kadar yüksek olursa olsun hayranı olduğum kişilerin kullandığı/tanıtığı ürünü satın alırım.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Giyim tarzımda hayranı olduğum kişilerin etkisi yoktur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21	Sosyal medya ortamında popüler olan ürün ve markaları tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Hayranı olduğum kişilerin kullandıkları ürünleri satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Aşağıdaki listede yer alan ürünlerin her biri için satın alma kararlarınızda etkili olan kişi veya araçların hangileri olduğunu ilgili kutulara X İşareti koyarak belirtiniz.

Ürün Grupları	Anne	Baba	Kendim	Kardeş Abi/Abla	Akraba	Arkadaş Kız/Erkek	Öğretmen	Hayranı Olduğum Kişi	Reklamlar	Satış Elemmanı	İnternet
Spor malzemeleri											
Kıyafet											
Ayakkabı											
Kitap											
Gıda											
Teknolojik ürünler											
Kırtasiye malzemeleri											
Takı											
Kişisel bakım ürünleri (ruj,rimel,jöle,.....)											

**Yaşınız?** ( ) 10 ( ) 11 ( ) 12 ( ) 13 ( ) 14 ( ) 15

**Cinsiyetiniz?** ( ) Kız ( ) Erkek

**Okuduğunuz okul türü?** ( ) Özel ( ) Devlet

**Sınıfınız?** ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8

**Ailenizin aylık ortalama geliri?**

( ) 0-1000 ( ) 1001-2000 ( ) 2001-3000 ( ) 3001-4000 ( ) 4001 ve üzeri

**Annenizin mesleği?"(AŞAĞIDA ANNENİZİN MESLEĞİ YER ALMIYORSA DİĞER SECENEĞİNE YAZINIZ)"**

( ) Ev hanımı ( ) İşçi ( ) Avukat ( ) Doktor ( ) Esnaf  
( ) Öğretmen ( ) Polis ( ) Emekli ( ) Serbest Meslek ( ) Diğer(Lütfen yazınız).....

**Babanızın Mesleği?"(AŞAĞIDA BABANIZIN MESLEĞİ YER ALMIYORSA DİĞER SECENEĞİNE YAZINIZ)"**

( ) Doktor ( ) İşçi ( ) Avukat ( ) Esnaf ( ) Serbest Meslek  
( ) Öğretmen ( ) Polis ( ) Emekli ( ) Diğer(Lütfen yazınız).....

**Ailedeki Birey Sayısı?** (.....)

**Kac Kardessiniz(Siz dahil)?** (.....)

**Siz kaçınıcı çocu sunuz?** (.....)

**SİZ DAHİL** ailedeki çocuk sayısını ve cinsiyetini aşağıdaki tablodaki kutulara X işareti koyarak belirtiniz.

	Birinci çocuk	İkinci çocuk	Üçüncü çocuk	Dördüncü çocuk
Kız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erkek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Hayatta en çok yapmak istediğiniz şey nedir?** .....

**Sizce başarılı kişiler ne tür özelliklere sahiptir? Sıralayabilir misiniz?**

.....

.....

.....

**ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ...** 😊

## ÖZGEÇMİŞ

Merve TÜRKMEN, 1987 yılında Adana'nın Seyhan ilçesinde doğdu. Lisans diplomasını 2010 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden aldı. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında 2013 yılında başladığı yüksek lisans eğitimine halen devam etmektedir.