

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
UYGULAMALI SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
MESLEKİ RESİM-İŞ EĞİTİMİ BİLİM DALI

İLKÖĞRETİM VE ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN
GİYİM SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Nuray KARABULUT DOĞAN

Ankara
Eylül, 2012

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
UYGULAMALI SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
MESLEKİ RESİM-İŞ EĞİTİMİ BİLİM DALI

İLKÖĞRETİM VE ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN
GİYİM SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nuray KARABULUT DOĞAN

Danışman: Prof. Dr. Canan DELİDUMAN

**Ankara
Eylül, 2012**

JÜRİ ONAY SAYFASI

Eğitim Bilimleri Enstitü Müdürlüğü'ne ,

Muray KARABULLU DOĞAN'ın İlköğretim ve
Ortaöğretim Öğrencilerinin Giyim Seçimlerini
Etkileyen Faktörler başlıklı tezi

09.11.2012 tarihinde, jürimiz tarafından

Uygulamalı Sanatlar Ana Bilim / Ana Sanat Dalında Yüksek Lisans

Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı İmza

Başkan: Prof. Dr. Vildan ÇETİNTAŞ

Üye (Tez Danışmanı): Prof. Dr. Canan Deliduman

Üye: Prof. Atilla İllay

Üye :

Üye :

ÖNSÖZ

Ergenlik döneminde bireylerin davranışlarının anlaşılmasına ışık tutmak bakımından yararlı olacağı düşünülen bu araştırmada, ergenlerin giysi tercihlerini, giysi alımlarındaki seçimlerini ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörler incelenmiştir.

Çalışmamda emeğini esirgemeyen ve beni hep destekleyen danışmanım Prof.Dr. Canan DELİDUMAN'a, değerli katkılarından dolayı Prof. Dr. Ayten ULUSOY' a, Prof. Dr. Yusuf BUDAK' a, Yrd. Doç. Dr. Gülgün BANGİR ALPAN' a, Doç. Dr. Meral ATICI KILIÇ' a ,anketlerin şekillenmesinde teknik desteğini esirgemeyen Selim PAMUKÇU'ya, enerjisiyle motive eden Işıl ERDOST'a, çalışmalarımda sevgisini ve desteğini esirgemeyen annem Aynur KARABULUT' a ve eşim Oğuz DOĞAN' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Nuray KARABULUT DOĞAN

ÖZET

İLKÖĞRETİM VE ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN GİYİM SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

KARABULUT DOĞAN, Nuray
Yüksek Lisans, Uygulamalı Sanatlar Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Canan DELİDUMAN
Eylül-2012

2011-2012 yılları arasında gerçekleştirilen bu çalışmada ergenlerin giysi tercihleri, giysi alımlarındaki seçimleri ve giysi satın almadaki davranışlarına etki eden faktörler incelenmiştir. Çalışmada Adana ili Seyhan ve Çukurova ilçesindeki 8. ve 12. sınıf öğrencilerinin görüşlerine başvurulmuştur.

Giysi tercihleri, satın alma tercihleri ve davranışlarını belirlemek için anket uygulanmıştır. 838 öğrenci üzerinde uygulanan anketlerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. İstatistiksel analizler SPSS 16.0 paket programı ile yapılmış olup ki-kare testi ve bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

Çalışma sonucunda ergenlerin giysi tercihleri, satın alma davranışları ve tercihleri hakkında oldukça önemli bulgular elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Giyim, ergen

ABSTRACT

THE FACTORS THAT AFFECT PRIMARY AND SECONDARY STUDENTS DRESSING CHOICE

KARABULUT DOĞAN, Nuray
Master Degree, Applied Arts Department
Counselor: Prf. Dr. Canan DELİDUMAN
Eylül -2012

In this study conducted between the years of 2011-2012, the factors that affect the preferences of clothing, choices, buying of clothing and the behaviors about purchasing of clothing were examined. At this study eighth and twelfth grade students have been used.

For detecting the clothing preferences, buying preferences and behaviors, a questionnaire was conducted. The questionnaire was conducted on 838 students and the results were analyzed. Statistical analyses have been done with SPSS 16.0 package programme and chi-square test and independent samples t-test were used for analyses.

As a result of this study, very important results were obtained about clothing preferences, buying behavior and preferences of the adolescents.

Key words: Clothing, adolescent

JÜRİ ONAY SAYFASI	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	x
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ	1
1.1. Konu	3
1.2. Problem Cümlesi	3
1.3. Amaç	3
1.4. Alt Problemler	4
1.5. Önem	4
1.6. Sayıtlar	5
1.7. Sınırlılıklar	5
1.8. Tanımlar	6
BÖLÜM II.....	7
KAVRAMSAL ÇEVRE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	7
2.1.Giyim	7
2.1.1. Giyimin Tanımı	7
2.1.2. Giyimin Tarihçesi	8
2.1.3. Giyim ve İletişim	9
2.1.4. Giyimde Moda Olgusu	11
2.1.5. Giyimde Marka Kavramı	13
2.1.6. Giyimde Renk	14
2.1.6.1. Renkler ve Kişilik	15
2.1.6.2. Renk ve Psikolojik Etkileri	18
2.1.6.3. Rengin Kültürel İfadesi	21
2.1.6.4. Giysilerde Kullanılan Renklerin İnsan Üzerindeki Psikolojik Etkileri	22
2.1.7. Giysi Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	23
2.1.7.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	24

2.1.7.1.1. Aile	24
2.1.7.1.2. Danışma (Referans) Grubu	24
2.1.7.1.3. Kitle İletişim Araçları	25
2.1.7.1.4. Sosyal Sınıf	26
2.1.7.2. Demografik Faktörler	26
2.1.7.2.1. Yaş	26
2.1.7.2.2. Cinsiyet	27
2.1.7.2.3. Gelir	28
2.1.7.2.4. Eğitim Ve Meslek	28
2.1.7.3. Psikolojik Faktörler	29
2.1.7.3.1. Öğrenme	29
2.1.7.3.2. Güdülenme	29
2.1.7.3.3. Algılama	30
2.1.7.3.4. Tutum Ve İnançlar	31
2.1.7.3.5. Kişilik	31
2.2. Ergenlik	32
2.2.1. Benlik Ve Kişilik	33
2.2.2. Bilişsel Gelişim	34
2.2.3. Ahlak Gelişimi	34
2.2.4. Gencin Sosyalleşmesi	36
2.2.4.1. Sosyalleşmeyi Etkileyen Faktörler	36
2.2.4.1.1. Aile	36
2.2.4.1.2. Arkadaş	37
2.2.4.1.3. Okul Ve Öğretmenlerin Etkisi	38
2.2.4.1.4. İnanç	38
2.2.4.1.5. Sosyo-Ekonomik Faktörler	39
İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	40
BÖLÜM III	43
MATERYAL ve YÖNTEM	43
3.1. Araştırmanın Amacı	43
3.2. Yöntem	43
3.3. İstatistiksel Analiz	43
BÖLÜM IV	44
BULGULAR	44

BÖLÜM V.....	72
SONUÇ ve ÖNERİLER	72
KAYNAKÇA	76
EKLER	82

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Demografik veriler	41
Tablo 2. Ortalama değerler	41
Tablo 3. Cinsiyete göre ortalama değer karşılaştırması	42
Tablo 4. Ailelerin gelir düzeylerine göre ortalama değer karşılaştırması...	43
Tablo 5. Sınıfa göre ortalama değer karşılaştırması	43
Tablo 6. Cinsiyete göre “ne zaman giysi alırsınız” karşılaştırması	44
Tablo 7. Cinsiyete göre “uzun zamandır almak istediğiniz giysiyi almakta kararsızsınız, neden” sorusuna göre karşılaştırma	44
Tablo 8. Cinsiyete göre “giysi satın alırken canlı renkleri tercih ederim” sorusuna göre karşılaştırma	45
Tablo 9. Cinsiyete göre “giysi satın alırken açık renkleri tercih ederim” sorusuna göre karşılaştırma	46
Tablo 10. Cinsiyete göre “giysi satın alırken koyu renkleri tercih ederim” sorusuna göre karşılaştırma	46
Tablo 11. Cinsiyete göre “giysi satın alırken özellikle tercih ettiğim bir renk yoktur” sorusuna göre karşılaştırma	47
Tablo 12. Cinsiyete göre “satın alacağım giysinin markası önemlidir” sorusuna göre karşılaştırma	48
Tablo 13. Cinsiyete göre “marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik giysinin kalitesidir” sorusuna göre karşılaştırma	48
Tablo 14. Cinsiyete göre “marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik giysinin fiyatıdır” sorusuna göre karşılaştırma	49
Tablo 15. Cinsiyete göre “marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik marka imajıdır” sorusuna göre karşılaştırma	50
Tablo 16. Cinsiyete göre “marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik bilinirlik/popülerliktir” sorusuna göre karşılaştırma	50
Tablo 17. Cinsiyete göre “alışverişe yalnız çıkmayı tercih ederim” sorusuna göre karşılaştırma	51
Tablo 18. Cinsiyete göre “alışverişe arkadaşlarımla çıkmayı tercih ederim” sorusuna göre karşılaştırma	52
Tablo 19. Cinsiyete göre “alışverişe kardeşimle/abla-ağabeyimle çıkmayı	

tercih ederim” sorusuna göre karşılaştırma	52
Tablo 20. Cinsiyete göre “alışverişe annem ya da babamla çıkmayı tercih ederim” sorusuna göre karşılaştırma	53
Tablo 21. Cinsiyete göre “arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde sinirlenirim” sorusuna göre karşılaştırma	54
Tablo 22. Cinsiyete göre “arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde sakın olmaya çalışırım” sorusuna göre karşılaştırma	54
Tablo 23. Cinsiyete göre “arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde ortamdan uzaklaşırım” sorusuna göre karşılaştırma	55
Tablo 24. Cinsiyete göre “arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde düşüncelerine saygı duyduğumu belirtir, katılmadığımı söylerim” sorusuna göre karşılaştırma	56
Tablo 25. Cinsiyete göre “arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde, onların fikirlerini önemserim, giyim tarzımı değiştiririm” sorusuna göre karşılaştırma	56
Tablo 26. Cinsiyete göre “satın alacağım giyside, anne/babamın onayı önemlidir” sorusuna göre karşılaştırma	57
Tablo 27. Cinsiyete göre “kendi beğenimle aldığım giysiyi ailem onaylamazsa, satın aldığım yere ailemle gider değiştiririm”e göre karşılaştırma	58
Tablo 28. Cinsiyete göre “kendi beğenimle aldığım giysiyi ailem onaylamazsa, her şeye rağmen giyerim” sorusuna göre karşılaştırma	58
Tablo 29. Cinsiyete göre “kendi beğenimle aldığım giysiyi ailem onaylamazsa, satın aldığım yere geri vermem, giymem de”ye göre karşılaştırma	59
Tablo 30. Cinsiyete göre “giysi satın alırken, vücut hatlarımı kapatacak bol giysiler tercih ederim” sorusuna göre karşılaştırma	60
Tablo 31. Cinsiyete göre “giysi satın alırken, kendime güvendiğim için dar giysiler tercih ederim” sorusuna göre karşılaştırma	60
Tablo 32. Cinsiyete göre “giysi satın alırken, arkadaş grubuma uygun giysileri tercih ederim” sorusuna göre karşılaştırma	61
Tablo 33. Cinsiyete göre “satın alacağım giysin moda oluşu önemlidir” sorusuna göre karşılaştırma	62
Tablo 34. Cinsiyete göre “satın alacağım giyside, karşı cinsin beğenisi önemlidir” sorusuna göre karşılaştırma	62

Tablo 35. Cinsiyete göre “giysi seçimimde popüler sanatçıların giyim tarzından etkilenirim” sorusuna göre karşılaştırma	63
Tablo 36. Cinsiyete göre “giysi seçimimde öğretmenimin giyim tarzından etkilenirim” sorusuna göre karşılaştırma	64
Tablo 37. Cinsiyete göre “giysi seçimimde arkadaşlarımın giyim tarzından etkilenirim” sorusuna göre karşılaştırma	64
Tablo 38. Cinsiyete göre “giysi seçimimde hiç kimsenin giyim tarzından etkilenmem” sorusuna göre karşılaştırma	65
Tablo 39. Cinsiyete göre “alışveriş yaparken kararsız kaldığımda arkadaşlarımın fikrini sorarım” sorusuna göre karşılaştırma	66
Tablo 40. Cinsiyete göre “alışveriş yaparken kararsız kaldığımda anne-babamın fikrini sorarım” sorusuna göre karşılaştırma	66
Tablo 41. Cinsiyete göre “alışveriş yaparken kararsız kaldığımda hiç kimsenin fikrini almam. Karar vermek için düşünmeyi tercih ederim” sorusuna göre karşılaştırma	67

BÖLÜM I

GİRİŞ

Giyim, tarihi kadar eski bir konudur. İnsanların var oluşlarıyla birlikte ortaya çıkan vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. İlkçağlarda tabiat olaylarından korunma ihtiyacından doğmuş, sonraları ise toplumlara göre değişerek gelişmiştir (Karaman, 1976).

Önceleri, korunma, utanma, örtünme ve süslenme gibi etmenlerin ortaya çıkardığı giyim günümüzde kişiler arası iletişimde son derece etkili bir faktör olmuştur. Zaman içerisinde toplumlara göre sürekli değişime uğramış, bu değişimler “giyimde moda” olgusunu ortaya çıkarmıştır.

Genelde herkes için bir iletişim biçimi olan moda, özellikle ergenler için marka yarışı haline gelmiştir. Modaya uymak Chaney’e göre (1999: 60), "... toplumsal kimliğimizi onaylayan bütünün içinde olduğunuzu ve onun bir parçasını oluşturduğunuzu belgeleyen bir göstergedir." Günümüzde ergenlerin kendilerini daha iyi hissetme, arkadaş çevresine uyum sağlama gibi nedenlerden dolayı giyime olan merakları daha da artmıştır. Başkaları tarafından kabul görmek, benimsenmek ve onlar arasında bir statü sağlamak, yetişkinler için olduğu kadar gençler için de büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle gençler, giysileri ile bu izlenimi yakalamaya çaba sarf eder.

Gençlerin satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör vardır. Bunlar, sosyal (kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, arkadaşlar, aile vb.), teknolojik, politik, ekonomik ve kişisel faktörler (motivasyon, kişilik, kendi kendini ifade etme, anlayış, inanç ve tutumlar) gibi bir dağılım gösterirler (Akt.Yurdakul ve Üstün, 2009).

Ergenler için giyim ve dış görünüş sosyal etkileşim bakımından önemli bir iletişim biçimidir. Bu anlamda, ergenlerin sosyal çevrelerinde simge olan giyimleri modaya uyumluluğu işaret etmekte ve maddi imkânsızlıklar, aile baskısı gibi nedenlerle modayı takip etmede zorlanmaları durumunda ise akran grupları karşısında uyumsuzluk yaşadıkları gözlenmektedir. Bu da ergenlerin okuldaki başarısını, akran gruplarıyla ve ailesiyle olan iletişimi olumsuz yönde etkilemektedir.

Birey, çocukluğundan yaşlılığına kadar gelişen yaşam çizgisi üzerinde birbirinden farklı gelişim dönemlerinden geçer ve bu dönemler içerisinde birbiriyle aynı olmayan fizyolojik ve psikolojik bazı özellikler gösterir. Bu kapsamda yaşam çizgisi dikkate alınarak bireyin hayatı genel hatlarıyla; çocukluk, ergenlik/ gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık gibi gelişim dönemlerine ayrılabilir (Koç, 2004).

Gelişimi fiziksel gelişim, bilişsel (zihinsel) gelişim, psikososyal gelişim ve ahlak gelişimi olarak dört alanda incelemek mümkündür. Erikson, bireylerin sekiz dönem içerisinde psiko-sosyal gelişimi tamamladığını ifade etmektedir. Bu gelişim dönemlerinin özelliği her dönemde birisi olumlu diğeri ise olumsuz olan iki özellikten hangisinin birey tarafından kazanılıp kazanılmadığıdır. Erikson'un Psikososyal gelişim dönemleri;

- 1.Güvene Karşı Güvensizlik (0–18 ay),
- 2.Özerkliğe Karşı Utanç ve Şüphe (1,5–3 yaş),
- 3.Girişimciliğe Karşı Suçluluk Duygusu (3–6 yaş),
- 4.Çalışkanlığa Karşı Yetersizlik Duygusu (6–11 yaş),
- 5.Kimlik Kazanmaya Karşı Kimlik Karmaşası (12–21 yaş),
- 6.Yakınlığa Karşı Uzaklık (Yalnızlık) (21-30 yaş),
- 7.Üretkenliğe Karşı Verimsizlik(Durgunluk) (30-65 yaş),
- 8.Benlik Bütünlüğüne Karşı Umutsuzluk (65 yaş ve sonrası) (Arslan ve Arı, 2008)

Araştırma kapsamında incelenen dönem Erikson'nun psikososyal gelişim dönemlerinden kimlik kazanmaya karşı kimlik karmaşası (12-21 yaş) dönemidir. Erikson'un 12-21 yaş olarak belirlediği bu dönem, ergenlik dönemi ve gençlik dönemi olarak da ifade edilebilir.

Milli Eğitim Bakanlığı'na göre gençlik, “buluş çağına girme ile başlayan biyopsikolojik açıdan çocukluğun sona erdiği ve toplum hayatında sorumluluk alma dönemi olan, genç yetişkinliğin başladığı dönem olarak nitelendirilen 12-24 yaşları arasındaki gruptur” (Ünver, Tolan, Bulut ve Dağdaş, 1986). UNESCO'nun tanımına göre genç, öğrenim yapan ve hayatını kazanmak için çalışmayan ve evi olmayan insandır. Gençlik çağının başlangıcı ve sonu ileri sürülen yaş sınırlamaları da

birbirinden farklıdır. UNESCO'nun tanımlamasında gençlik çağı, 15-25 yaşları arasında gösterilmektedir. Birleşmiş Milletler Örgütü'ne göre ise gençlik çağı 12-25 yaşları arasındadır (Akt.Kulaksızoglu, 1998).

Ergenler için arkadaşları çok önemlidir. Arkadaşlarının kendileri için ne düşündüklerini oldukça önemserler. Kendi aralarında aynı düşüncelere ve beğenilere sahip gruplar oluştururlar. Bu dönemde gençlerin içinde bulunduğu arkadaş grupları, giysi tercihlerine de etki eder. Ergen sosyalleşme ve etkileşim sonucu giyim tarzını oluşturabilir. Her çocuk belli bir gruba dahil olmak ister. Yaşlılarından oluşan arkadaş gruplarının içinde kabul görme ve etkinliklere katılma açısından giysiler, iletişim ve benlik oluşturma aracı olarak etkindir. Çünkü giyim, sözel olmayan iletişimin farklı bir şeklidir. Yaşam şartları göz önüne alındığında çok az ebeveynin pahalı giyim eşyalarını alabilecek durumda oldukları görülür. Bu da markalı ürünleri giyinemeyen gençlerin kendilerini kötü hissetmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de gençler arasındaki farklılığı ortadan kaldırmak ve giyim problemlerini en aza indirmek amacıyla okullarda forma giyme zorunluluğu vardır.

1.1. Konu

Bu bölümde araştırmanın konusunu spesifik olarak belirten problem cümlesi, amaç, alt problemler, önem, sayılılar, sınırlılıklar ve tanımlar üzerinde durulmuştur.

1.2. Problem Cümlesi

Farklı sosyoekonomik özelliklere sahip ilköğretim ve ortaöğretim öğrencilerinin giysi tercihlerine etki eden faktörler nelerdir?

1.3. Amaç

Bu araştırmanın genel amacı, ilköğretim 8. sınıf ve ortaöğretim 12. sınıf öğrencilerinin, giysi tercihlerini, giysi alımlarındaki seçimlerini ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörleri belirlemektir.

1.4. Alt Problemler

Bu genel amacı belirlemek için aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır.

1. Giysi seçiminde, renkler ve markalar bakımından gençlerin tercihi nedir?
2. Ergenin sosyal gelişiminin giysi seçimine etkisi nasıldır?
3. Ergenin duygusal gelişiminin giysi seçimine etkisi nasıldır?
4. Ergenin, fizyolojik ve cinsel gelişimlerine bağlı olarak hangi faktörler giysi seçimini etkiler?
5. Ergenin kişilik gelişimine paralel olarak alışverişteki kararsızlıklarının ya da öykünmelerinin giysi seçimine etkisi nasıldır?
6. Giyim seçimi, ergenlerin model aldıkları kişiler göz önünde bulundurulduğunda, cinsiyet ve yaş grupları bakımından farklılık var mıdır?
7. Farklı sosyoekonomik duruma sahip öğrencilerin giysi seçimlerini etkileyen faktörler açısından fark var mıdır?
8. İlköğretim 8. sınıf öğrencileri ile ortaöğretim 12. sınıf öğrencilerinin giysi tercihlerini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir fark var mıdır?

1.5. Önem

Araştırma kapsamında ele alınan 14-18 yaş grubunu oluşturan ilköğretim 8. sınıf öğrencileri ile ortaöğretim 12. sınıf öğrencileri, gelişim psikolojisi açısından değerlendirildiğinde “ergen” ve “genç” kavramları kullanılmaktadır. Ergenlik, gelişim evreleri içerisinde özellikle fizyolojik ve psikolojik değişimlerin yaşandığı özel bir evredir. Gençlik ise, ergenliği de kapsayan ve üst yaş sınırının daha geniş olduğu bir dönemdir.

Ergenlik dönemi fizyolojik ve psikolojik gelişim olduğu kadar sosyolojik, bilişsel ve ahlaki olgunluk gibi farklı boyutları da içermektedir.

Ergenin çevresiyle doğru iletişim kurabilmesi açısından kimlik gelişimi önemlidir. Ailesiyle ve akran gruplarıyla iletişimlerinde sorunlar yaşayan bireylerde öz benlik ve kişilik gelişiminde olumsuz etkiler görülmektedir.

Sosyalleşme sürecinde ergenlerin özellikle dış görünüşleri önem kazanmaktadır. Ergenlerin özgürlüklerine düşkün olmaları, giysi seçiminde de bağımsız karar verebilme isteklerini beraberinde getirmektedir.

Bu araştırmanın, ergen davranışlarının anlaşılmasına ışık tutması bakımından yararlı olacağı düşünülmüştür. Ayrıca eğitim öğretime katkıda bulunmak amacıyla, eğitimcilerin ve ailelerin öğrenci tercihlerini dikkate almaları hedeflenmiştir.

1.6.Sayıtlar

Araştırma aşağıdaki sayıtlara bağlı olarak yapılmıştır.

1. Öğrenciler araştırmanın konusuna ilgi duyacaklardır.
2. Ankete katılan öğrenciler görüşlerini objektif olarak ortaya koyacaklardır.

1.7. Sınırlılıklar

1. Araştırmanın konusu, “öğrencilerin giysi tercihlerine etki eden faktörler” ile sınırlıdır.
2. Araştırma 2010–2011 eğitim- öğretim yılında alt ve üst sosyoekonomik düzeyde seçilen 8 okuldaki, ilköğretim 8. sınıf ve ortaöğretim 12. sınıf öğrencileri ile sınırlıdır.
3. Araştırma, Adana ilindeki alt ve üst sosyoekonomik düzeyde seçilen 8. ve 12. sınıf öğrencilerine uygulanacak ölçme aracı ile sınırlıdır.

1.8. Tanımlar

Giyim: Vücudu tabiatın dış etkilerinden koruyan, medeniyetin ilerlemesiyle değişiklik gösteren ve vücuda göre şekil alan giysilerin tümüdür. Aksesuar ve bunları kullanmaktır. Cinsiyet, kültür, coğrafi bölge ve tarihsel çağlara göre çok büyük farklılıklar göstermektedir.(MEB, 2009:3)

Moda: Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük. (TDK)

Ergen: Ergen sözcüğü Batı literatüründeki “adolescent” karşılığı olarak kullanılmıştır. Latincede büyüme, olgunlaşmak anlamında kullanılan “adolescere” fiilinin kökünden gelmekte olan bu sözcük, yapısı gereği bir durumu değil, bir süreci belirtmektedir (Yavuzer, 1993).

Ergenlik: İnsanda bedence büyümenin, hormonal, cinsel, sosyal, duygusal, kişisel ve zihinsel değişme ve gelişmelerin olduğu, buluşla başlayan ve bedence büyümenin sona ermesiyle sonlandığı düşünülen özel bir evredir (Akt.Dinçel, Esin).

Akran: Yaş, meslek, toplumsal durum vb. bakımından birbirine eşit olanlardan her biri, boydaş, taydaş, öğür. (TDK)

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇEVRE

2.1. GİYİM

2.1.1. Giyimin Tanımı

Geçmişten günümüze çeşitli sebeplerle biçim değişiklikleri göstererek günümüze kadar ulaşan giyim, öncelikle tabiat olaylarından korunma ihtiyacından doğmuş bir olgudur. Giyim, farklı dillerde ve kaynaklarda birçok şekilde tanımlanmıştır. Fatma Yavuz' a göre giyim, ilk çağlarda insanların vücutlarını tabiatın etkilerinden korumak için doğmuş, daha sonraları insanların kültür ve uygarlık seviyelerindeki gelişme, giyimde de kendini göstermiştir.

Giyinmeye duyulan gereksinme, ilk çağlarda insanların vücutlarını tabiatın etkilerinden korumak için doğmuştur. Soğuk ülkelerde yaşayanlar, avladıkları hayvanların postlarına bürünerek, sıcak ülke insanları ise, sazlarla, çeşitli bitkilerle vücutlarını korumaya çalışmışlardır. Daha sonraları insanların kültür ve uygarlık seviyelerinin gelişmesi, her alanda olduğu gibi, giyimde de kendini göstermiştir. İlk kez tabiata karşı korunmak için giyinen insanlar, daha sonra süslenmek amacıyla da giyinmişlerdir (Bayraktar,1983:1).

Enninger giysiyi, insan vücuduna giyilen parçaların bütününden oluşan takım olarak tanımlar. Ayrıca Enninger, parçaların iklim bölgelerine ve hava şartlarına göre çeşitlendiğini ve giysi çeşitlerinin ve giyinmenin sosyo-kültürel normlar altında olması nedeniyle de değişiklikler gösterdiğini belirtmiştir (Enninger, 1998:92). Bu tanımıyla Enninger giyimin sosyal çevre ve mevsim değişkenlerinden etkilendiğini vurgulamıştır.

A. Crawley, giyimin insanın fizyolojik ihtiyaçlarından biri olarak bedenini örtmek amacı ile doğduğunu, insanın süs olgusunu keşfetmesinden sonra cinsiyet, kültür, coğrafi yapı, ekonomik durum ve tarihi olaylardan etkilenecek farklı şekil ve çizgilerle çeşitlendiğini vurgular (Crawley 1994:40).

Çağlayan (1978) ise giyimi, “insan vücudunu; topluma, tabiat şartlarına, kişinin yapısına, yer ve zamana göre şekillendiren giyimlerin bütünü” olarak tanımlamıştır (Çağlayan, 1978: 1).

Önceleri korunmak için araç olan giyim, zamanla süslenme isteğine göre şekillenen amaç olmuştur. Giysiler örtünmek, gizlenmek için olduğu kadar süslenmek, güzel olmak, beğenilmek için de tercih edilmektedir.

2.1.2. Giyim Tarihçesi

Giyimin tarihi “ilk insanın” fiziksel ihtiyaçları ve örtünme dürtüsüyle bulunduğu çözümlerle başlamıştır. Giyim, zaman içerisinde insan yaşamına giriş nedenini geride bırakmış, toplumsal hayattaki gelişmelere paralel olarak anlam ve kapsamını geliştirmiş ve bugünkü önemine kavuşmuştur (Yurdakul ve Ural, 2008:45).

Giyim tarihi ilk insandan günümüze pek çok evrelerden geçmiştir. Tarih sayfalarında insanın içinde bulunduğu her durum, olay insanın yaşam biçimini belirten göstergeler sunar. İnsanların, doğanın da bir parçası olmaları nedeniyle, içinde buldukları coğrafyaya ve kültüre göre giyimleri de çeşitlenmiştir. Tarih sürecindeki bu çeşitlilik, etnolojik ve antropolojik bulgular vasıtasıyla giysilerdeki değişim ve gelişimi de ulaşılabılır yapmıştır.

İlkel devirlerde atalarımız elbise giymemiş, tropikal iklimde yaşamaları nedeniyle vücutlarını tüylerle örtmüşlerdir. Bu ilk kıyafet en ilkel malzemeden yapılmış, aynı zamanda da korunmak amacıyla kullanılmıştır. Giyim önceleri bir ihtiyaç, sonraları ise süs olmayı amaçlamıştır. Aile anlayışının gelişmesi ile örtünmeye daha çok ihtiyaç duyulduğu gerçektir. Başlangıcında sade bir şekil alan örtünüşler, zamanla gelişerek bugünkü düzeyine ulaşmıştır (Çağlayan, 1978: 2).

İnsanlar buldukları uygarlık seviyesine göre giyimler yaratmışlar, her ulus kendi örf, adet ve inanışlarına, yaşama şartlarına göre giyimlerini şekillendirmiştir (Bayraktar, 1983: 1). Giyim tarihçeleri, toplumların anlaşılmasına ve çözümlenmesine ışık tutan çalışmalarıyla giyim kültürünün ön plana çıkmasını sağlamıştır.

İlkçağlarda giyimi, inançlar, iklim ve toplumdaki sınıf ayrılıkları, Ortaçağda savaşlar, göçler ve milletler arası ticaret etkilemiştir. Günümüzde ise turizm ve teknolojik gelişmeler etkisini göstermektedir. Giysi; bilimsel, teknik, teknolojik ve sanatsal bir bütünlüğün en estetik ve işlevsel ürünüdür (Kazazi, 2002:93).

Ortaçağ giyim bakımından diğer tarihi devirlere göre korunma aracı olmaktan çok süslenme, güzelliği ön plana çıkarma aracı olarak kullanılmıştır. Bu çağda kadın ve erkek kıyafetleri dantellerle, sırma işlemlerle ve değerli taşlarla süslenmiştir. 17.yüzyıl sonlarında pantolon bugünkü şeklini alana kadar, erkekler bacakları saran dar pantolon giymişlerdir. 20. Yüzyılın başlarından itibaren kadınlar korse kullanmaya başlamış ve etekler kısalmıştır.

I. Dünya Savaşından sonra sinemanın gelişmesi ve her tarafa hızla yayılmasıyla kadın giysilerine etki ettiği, dünyanın her yanındaki kadınların sinema yıldızları gibi giyinme hevesine kapıldıkları görülmüştür. II. Dünya Savaşı, kadınların giyinmeleri üzerine önemli etkiler yapmıştır. Savaş sırasında çeşitli yerlerde görev almak zorunda kalan kadınlar, daha sade ve daha pratik giysilere gereksinme duymuşlardır. Savaş sonrası moda akımı bütün dünyayı etkilemiştir (Bayraktar, 1983: 1).

Giyim konusundaki seri gelişim yüzyıllarca tek yönlü kalmışsa da, bugün kadın ve erkek giyimleri sadeliği geride bırakmaktadır (Çağlayan, 1978: 2).

Modern teknolojiyle, terzilerin provalı, el emeği giysileri zamanla azalarak, fabrikalarda seri üretimle ekonomik ve ortak kalıplarla üretilen benzer giysiler görülmüştür. Zamanla “haute-couture” (kişiyeye özel tasarım) kavramı kendini göstermiş, insanların “sadece bende olmalı” anlayışı ile bu akım pahalı fakat kişiyeye özel tasarımlarla kendi içinde rekabet oluşturmuştur.

2.1.3. Giyim ve İletişim

Duygu ve düşüncelerin dile getirilmesinde, anlam ifade etme ve sözlü iletişimi destekleme gücüyle tartışılmaz bir öneme sahip olan giyim, toplumsal kimlik ve statülerin belirlenmesinde de önemli bir rol üstlenmektedir (Yurdakul ve Ural, a.g.e: 44).

Amerikalı iletişim uzmanı Prof. Dr. Albert Mehrabian tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, birisiyle ilk defa karşılaştığımızda %7 oranında söylediğine, %38 oranında sesine ve %55 oranında da onun beden diline konsantre olduğumuzu ortaya çıkarmıştır. Beden dilinin öğeleri olan, beden duruşu, jestler, mimikler, göz teması, baş,

el-kol, ayak-bacak kullanımı, oturmak için seçilen yer, oturma biçimi kadar kullanılan kılık kıyafetin ve aksesuarların da karşı tarafa verdiğiniz mesajlarda çok etkisi vardır.

Birçok ekonomist, sosyolog ve psikolog giyimle ilgili çok sayıda çalışma yapmıştır. Giyim ihtiyacına yönelik yapılan araştırmalarda özellikle korunma, utanma, örtünme ve süslenme konuları üzerinde durmuşlardır.

Lawrence Langner, “The Importance of Wearing Clothing” adlı kitabında, birçok ilkel toplumlarda süslenmenin, uzun süre, korunma ihtiyacından önce geldiğini; toplumların gelişmesi ve uygarlaşması ile giyime, daha çok önem verildiğini bildirmiştir. Yine aynı yazara göre: “İnsanlarda, ilk zamanlardan beri giysi, aşağılık duygusunu kapatmak; üstünlüğünü karşıdakilere veya başkalarına inandırmayı başarmak; hayranlık kazandırma ve kendine güven sağlamak için giyilmiştir” (Kırzioğlu, 1992: 9,10).

Giysiler süslenme, örtünme işlevlerinin yanında aynı zamanda sözsüz iletişim biçimidir. Kişiler hakkındaki ilk izlenimlerin oluşmasında giysiler önemli mesajlar verir. Güngör (2011) , bedenin giyim kuşamla daha çekici hale getirilmesinin, kullanılan renklerin, kadınlarda saç bakımının, giyim biçiminin iletişim açısından oldukça önemli olduğunu, bu nedenle günümüzde imaj yapımcıların giyim kuşamı imaj çalışmalarının merkezine koyduklarını söylemiştir.

Giysiler koruyucu işlevleri olduğu kadar psikolojik ihtiyaçları da karşılayan, kişinin iç dünyasının mesajlarını ileten önemli bir unsurdur.

Cornell Üniversitesi tarafından, yardıma muhtaç öğrencilere uygun giyim sağlanmış; bu kişilerin, kendilerinin iyi giyimli olduklarını hissettiklerinde; daha az sıkıldıklarını ve çekindiklerini, kendilerini untabildikleri ve daha başka şeylere, daha çok ilgi gösterdikleri görülmüştür.

Kız ve erkek lise öğrencileri üzerinde yapılan incelemede, öğrencilerin giyimlerinden sıkıldıkları ve hoşlanmadıklarında, sosyal faaliyetlere bağlılıklarında, zayıflama saptanmıştır (Kırzioğlu, 1992: 10).

2.1.4. Giyimde Moda Olgusu

Bir iletişim biçimi olarak moda, sembolik etkileşim aracılığıyla toplumsallaşma sürecinde, seçimlere göre işleyen ve kimlikleri ifadelendiren bir kavramdır.

Moda, Latince “modus”, “oluşmayan sınır” anlamına gelir. Kimliklerin ifade edilmesinde giysiler ve giyim tarzları konusunda ya”ılan seçimler, modanın sınırlarını oluşturmaktadır. Moda, bireyin yaşam tarzına uygun olarak alabileceği görünümünün bir ifadesidir.

Yaşam tarzları, toplumsallaşma sürecinde şekillenen ve gündelik hayat içerisinde zevk (taste) kavramını oluşturan/ortaya koyan bir bütünlük içermektedir. Bu bütünlüğün bileşenleri, farklı yaşam tarzlarına göre değişiklik göstermektedir. Değişkenler, kimliklerin, tüketim örüntülerinin, toplumsallaşma süreçlerinin ve kullanılacak sembollerin ve “sınırların belirlenmesinde etkili ve önemli öğelerdir” (Gençtürk Hızal, 2003: 66).

Moda sürecinde aktif olan birey seçim yaparak kendi modasını oluşturabilir. Tercihler ve zevkler, seçim yapma özgürlüğünün sınırlarını oluşturur. Bu çerçevede içerisinde düşünüldüğünde, özellikle geleneksel toplumların belirleyici özelliklerinden olan din olgusunun, kapitalist modern toplumlarda da toplumsal hayatın bir parçası olmaya devam ettiğini söyleyebiliriz. Bu bağlamda, moda olgusu Binark ve Kılıçbay’ın da belirttiği gibi; bireysel tercihi, bireyselliği ve farklılığı ortaya çıkartmasına rağmen, bir yandan da bireyin kendisine benzer giyinenlerin olmasından da kaynaklanan bir guruba, bir sınıfa aidiyet duygusunu da tatmin eder. Bu bir gruba aidiyet duygusu moda ile dinin kesişme noktasıdır (Binark ve Kılıçbay, 2000: 20).

Seçimler, daha genel anlamda bireyin yaşam tarzı haritasının sınırlarını da belirlemektedir. Bourdieu’ya göre de (aktaran Göker, 1999: 154) “farklı sınıfların farklı tat” ya da diğer bir ifadeyle “zevk” anlayışı vardır ve bu anlayış “ayırt edici” bir özelliğe sahiptir.

Silverman’a göre (1998:190) insanların çoğunun belli bir görünüm kazanması, bu durumun moda olmaması anlamına gelmektedir (1998:190). Bu açıdan bakıldığında ulaşılabilirliğin aynı anda olmaması sınıf farklılığına dayanmaktadır. Ancak özellikle

20. Yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelerle moda olana ulaşabilirlik mümkün olmuştur.

Davis (1997:156), Seri üretim ile terzilerin, evlerinde, atölyelerinde "burjuva" sınıfının kendini farklılaştırmak adına talep ettikleri "haute couture" etkisini yitirmiş, "moda bilinci elitin alanına hapsolmaktan kurtulmuştur" (Davis, 1997: 157-157). Kitlesele boyutta, tek bir kişi için değil "herkes için" giysi üretilmesi, diğere bir ifadeyle hazır giyimnin doğuşu, günümüzde daha çok gençlerin içinde olduğu sokak modası olgusuna zemin hazırlamıştır.

Gençlerin tüketici olarak sosyalleşmeleri konusunda özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde çok sayıda araştırma yapılmıştır. Scott Ward ve Daniel Wackman'a göre gençler, büyük ve önemli bir pazar payını oluşturmaktadır. Ayrıca gençlerin yapılan araştırmalara konu olmaları, ailelerinin ve arkadaşlarının satın alma kararlarını etkileyebilmeleri bakımından önemli bir sebeptir.

Moda sözlük anlamındaki "geçicilik" kavramıyla "çeşitliliğe" gönderme yapmaktadır: Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik. Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük, geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan (TDK. Web sitesinden 15.04. 2012 tarihinde/güncel sözlük).

Modanın geçici yenilik kavramı gençlerin sadece giysi tercihleriyle değil, fast food akımı ile hızlı yaşam şartlarını da tamamlamıştır. Hızlı yemek yeme beraberinde hızlı değişimi de getirmiştir. Teknolojinin de hızlı değişimi/gelişimi seçenek sayısını ve ulaşılabilirliği arttırmıştır. Günümüzde her türlü ihtiyacın kısa sürede karşılanabileceği AVM'ler, alışverişlerimizi hızlandıran ve harcamayı kolaylaştıran kredi kartları kullanımı vazgeçilmez olmuştur. Hatta gençlerin fast food yaşamları modanın "geçici yeniliği" ne uyum sağlamalarını da beraberinde getirmiştir.

2.1.5. Giyimde Marka Kavramı

Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir (TPE, <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=220>, 19.05.2012 tarihinde alınmıştır).

Diğer bir deyişle marka, bir ürünü benzerlerinden ayırmaya yarar ve rakiplerinden ayırt edilebilmesini sağlar. Marka, tüketicilerin ilgisini çekmek ve satın almaya teşvik etmek için en önemli faktördür.

Tüketiciler birçok zaman bir ürün/hizmeti kendisine sağlayacağı imajı ve kimliği dikkate alarak tercih etmektedirler. Özellikle giysi satın alma davranışı kişilerin ihtiyaçlarını karşılamanın yanında çoğunlukla toplumda statü kazanmak, farklı olmak, bir kimlik sahibi olmak, modayı takip etmek vb. faktörler tarafından yönlendirilmektedir. Tüketiciler tercih ettikleri giysi markası/markaları ile markanın sahip olduğu imajla kendilerini özdeşleştirmekte ve buna bağlı olarak kendilerini ifade ettiklerini düşünmektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006:43).

Türkiye nüfusunun %16.8'ini oluşturan 15-24 yaş grubundaki gençleri tüketicileri anlamak, bir markada ne aradıklarını, marka tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek önemli bir konudur. Gençlerin marka tercihlerinde televizyon, gazete, internet, dergi ve sinema gibi çeşitli medya araçları ile aile, arkadaş çevresi de önemli rol oynamaktadır.

Arkadaşlarla olan etkileşimin cinsiyete göre farklılık gösterdiğine dair yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, Brittain, kızların giyim ürünlerindeki fikirlerinin, arkadaşlarının gibi olduğunu hissettiklerini ve yakın arkadaşlarına, alternatifleri önerme eğiliminde olduklarını (Brittain, 1963), benzer şekilde, diğer bir çalışmada, 13-19 yaş arası gençlerin, kıyafet seçimi ve saç şekli gibi konularda arkadaşlarıyla benzer

değerlere (benzer ilgi, fikirler ve tutumlar) sahip oldukları ve onların fikirlerine duyarlı oldukları görülmektedir (Remmers ve Radler, 1957, Akt. Churchill, Moschis, 1979).

Marka bağlılığı olan tüketiciler ile gelir grubu arasındaki ilişki hakkında iki farklı görüş bulunmaktadır. Engel ve arkadaşları, yüksek gelir grubundaki tüketicilerin satın almadan önce ürünleri daha fazla karşılaştırdıklarını ve satın alma kararını bu karşılaştırmadan sonra yaptıklarını; bu nedenle de, marka bağlılığının düşük olduğunu ileri sürmektedirler. Assael ise, yüksek gelir grubundaki tüketicilerin kolayca mallar (seçenekleri karşılaştırmak için harcayacakları çabaya değmeyecek ürün grubu) gibi ürünlerde belli markalara bağlı kaldığını belirtirken; özellikli ürünler gibi zaten marka özellikleri ve fiyatları hakkında haberdar olunan ürün gruplarında ise daha düşük bağlılık gösterdiklerini ifade etmektedir (Engel, Blackwell, Kollat, 1978; Akt., Bayraktaroğlu,2004).

Tüketicilerin artan gelirle beraber markalara daha az bağlılık göstermesi, daha fazla sorgulayıcı veya daha fazla bilgiye sahip olmaları nedeniyle olabilir (Sönmez, 2010:74).

2.1.6. Giyimde Renk

Renklerin insanlar üzerindeki güçlü etkisi bilinen bir gerçektir. Kişiler arası sözsüz iletişimde beden dili kadar giysilerde kullanılan renkler de iletilmek istenen mesajı güçlendiren, tamamlayan önemli bir unsurdur. Renkler, kendine olan güvenini ifade ettiği gibi, giyim tarzı, ruh hali ve kişiliğini de yansıtarak giysilerin sembolik değerlerini oluştururlar.

Dünden bugüne hayatın her alanında renklerin birçok alanda kullanıldığı ve birbirinden farklı anlamlar ifade ettikleri bilinmektedir. Hem tarih öncesi topluluklarda, hem de bugünkü ülkelerde, yas, savaş, bayram ve ibadetle ilgili olarak insanların vücutlarını boyadıkları bilinmektedir. Temelinde büyüsel, dinsel ve cinsel motiflerin yattığı bu adet çok yaygın ve eskidir. Beden boyamada her rengin ayrı bir anlamı vardır. Kadınların bugün dudak, göz, saç ve tırnaklarını boyamaları bu geleneğin küçülmüş kalıntılarıdır (Mülayim, 1994:76).

Renklerin iletişimde kullanılması daha çok psikolojik duygularla ilgilidir. İçinde bulunulan durumu seçilen renkler açığa çıkarır. İnsan farkında olmadan yaşadığı dünyayı, iç dünyasını bazen renklerle anlatır. Renklerle iletişimin temelinde simgesel anlamlar yatmaktadır. Duygularının renklerle ifadesi bir iletişim biçimidir ve bu bazen simgesel, bazen de sözsüz iletişim şeklinde gerçekleşir (Eray ve ark., 2004).

2.1.6.1. Renkler ve Kişilik

Renkler, kişilerin nasıl bir karaktere sahip olduğunun sinyallerini verirler. Renk seçimimizi mizacımız, yaşam koşullarımız, bilinçli yaşantılarımızın yanı sıra ihtiyaç duyduğumuz enerjinin niteliği de belirlemektedir. Seçilen renkler bilinçaltı istekleri, yetersizlikleri ve gizli yetenekleri ortaya çıkarmakta ve böylece etkili bir kişilik geliştirme aracı olabilmektedir.

“Seçilen renkler bilinçaltı istekleri, yetersizlikleri ve gizli yetenekleri ortaya çıkarmakta ve böylece etkili bir kişilik geliştirme aracı olabilmektedir” diyen Çağan, bireylerin kıyafetlerinde, gardırobunda veya evinin dekorasyonunda kullandıkları renklerin kişinin karakter rengini ortaya çıkardığını söylüyor (Çağan, 2008).

Turuncu rengi seven kadının dostluğuna güvenebilirsiniz. Çünkü sakın mizaçlı olup hiç kin tutmaz. Bir kadının mor rengi tercih etmesi, “ihtişam ve lükse son derece bağlı” anlamına geliyor. Servet, konfor, şöhret ve mevki elde etmek isterler. En büyük gıdaları pohpohlanmak ve iltifat yağmuruna tutulmaktır. Bu renkten hoşlanan erkeklerin de gözleri daima yüksektedir.

Beyazı her renkten fazla seven bir kadın, bilerek veya bilmeyerek, kalben ve zihnen temiz ve saf olduğunu ortaya koyuyor demektir. Bu kadın nazik, değer bilen, alçak gönüllü ve asildir. Beyazı seven erkekler ise soğukkanlı, cömert ve hatta zalimdir. Karakterleri büyük esrar ve tezat teşkil eder. Başkalarına yardım için para, gayret ve zaman sarf etmekten asla çekinmezler.

Kırmızıya tutkun kadınlar, şen ve hayat dolu olurlar. Çabuk heyecana gelip, çabuk kızar ve öfkelenirler. Son derece azimlidirler. Gelecek hakkında uzun uzadıya

planlar ve rüyalar kurmaktan hiç hoşlanmazlar. Her şeyi bir güne doldurmak onlar için daha uygundur. Kırmızıyı her renge tercih eden bir erkek ise hiçbir şeyden korkmayan biridir. Tehlikeyi davet ederler ve felaketleri gülererek karşılarlar. Çok zekidir. Herhangi bir işi bu zeka sayesinde hemencecik halledemediği takdirde uzun zaman uğraşmaz, bırakır ve başka bir işe kalkar.

Yeşil rengi seven kadının en belli başlı vasfı, pratik zekâlı ve hazır cevap olmasıdır. Bilhassa nükteli ve iğneli cevaplar vermekte üstüne yoktur. Bu rengi seven bir kadını, herhangi bir dil kavgasında veya münakaşada alt etmek hemen hemen imkânsızdır. Yeşili diğer renklere tercih eden bir erkek, çoğu zaman huzursuz ve düşüncesizdir. Her şeyden memnun olan, nerede sabah orada akşam diyen bir tabiatı vardır ve başkalarına pek fazla güvenir.

Maviyi tercih eden kadınların hisleri son derece derin olur. Böyle bir kadına bakarsanız, bir an neşenin kanatlarıyla uçarken, biraz sonra, hiç sebepsiz yahut en ufak sebepten, kederin derin uçurumlarına yuvarlanmıştı. Maviyi seven erkekler, sakin ve kontrolsüz olurlar. Bunun sebebi ise hayatlarını kazanmak mecburiyetinde olmalarıdır. Bu erkekler sistemle değil, ilhamla çalışmayı tercih ederler. Bu tarz çalışmayı gerektiren işlerde birinci oldukları halde, metodik ve sabırlı bir mesai gerektiren işlerde pekiyi olamazlar.

Sarıyı tercih eden kadınlar, dedikoducu olmaya pek meyillidirler. Durmadan konuşurlar ama ağır ve yüksek konularda konuşmayı hiç sevmezler ve böyle mevzular konuşulurken yüzleri ekseri boş bir ifade alır. Pek cömert sayılmazsa da iyiliği üzerinde olduğu zaman herkese yardım etmeyi sever. Renklerin içinden sarıyı seçen erkekler, bilmeyerek biraz korkak olduğunu itiraf ediyor demektir. Bazen olmadık renkte kostümler giyer ve herkesi kendine baktırmaktan adeta zevk alır. Kendini fazlaca över. Açık kavuniçinden koyu portakal rengine kadar bütün turuncular, bu rengi seven kadınların sıcakkanlı, sıcak kalpli ve dost tabiatlı insanlar olduğunu ispat eder. Turuncu rengi seven kadın, sakin mizaçlıdır. Kızdığı zaman bağıırıp çağırılmaz. Hiç kin tutmaz. Hakkını savunmayı iyi bilir. Bu rengi seven erkekler müsamahakâr ve sabırlı olurlar, ama hoşlanmadıkları şeylere asla göz yummazlar. Bu tip babalar, bilhassa bütün çocukların sevgilisi olurlar. Herkesle dost olmalarına rağmen gerçek ve devamlı arkadaşlıkları azdır.

Kahverengiye tercih eden kadınlar, geniş hayal gücünden uzak fakat metodik olurlar. Bu kadınlarda parlak zekâyâ pek rastlanılmaz. Göze pek çarpmazlar ve olağanüstü bir şey yapmazlar. Ev işinden hoşlanan, bulaşıktan hiç şikâyet etmeden, adeta zevkle yıkayan ev kadınları daha ziyade kahverengi kadınları arasından çıkar. Kahverengiye tercih eden erkekler özgürlükten uzaktırlar. Bununla beraber iyi işleyen kafaları, her şeyi gören ve anlayan kuvvetleri ve geniş anlayışları vardır. Kahverengiye seven erkeklerin en belli başlı vasıfları sade oluşlarıdır. Bu kişiler cicili bicili, süslü püslü şeylerden "ne olursa olsun" nefret ederler. Bu kişiler, yüksek ve şaşaalı şeyleri özlemedikleri için kendilerini olduklarından daha iyi görmezler. Kimseden medet ummazlar. Mor eskiden beri ihtişam ve debdebenin son basamağı olarak bilinir. Onun için mor rengi tercih eden kadın, ihtişam ve lükse son derece bağlı demektir.

Moru seven kadınlar debdebeyi sever, servet, konfor, şöret ve mevki elde etmek isterler. Durmadan beğenilip iltifat yağmuruna tutulmadan kendilerini rahat hissetmezler. Mor rengi diğerlerine tercih eden erkekler de hayatın daha pahalı ve lüks cephesini tercih edeler. Gözleri daima yüksektedir. Önlerine gelenle dost olmak bunlar için duyulmamış bir şeydir. Ama bunlar gösteriş düşkünü birer servet avcısı değildir. Sadece aristokrat fikirli olurlar ve demokrasi diye bir şey olduğunu kabul etmezler.

Pembe rengi tercih eden kadınların en belli başlı özellikleri, daima neşeli olmalarıdır. Bu kadınlar mutlu ve hafif kalplidirler. Gerektiği yerde ciddi olmasını ve mesuliyetlerini yerine getirmesini gayet iyi bilirler. Çekingen olmalarına karşılık bunu iyi şekilde saklarlar ve pek nadir dışa vururlar. Coşkunun, ateşli ve fırtınalı oldukları pek nadirdir.

Siyah rengi seven erkekler sert tabiatlı ve sert düşünceli olurlar. Başkalarının hayatlarına karışmayı çok severler. Durmadan nasihat ederler. Biraz başa geçtiler mi etrafındaki herkesin hayatlarını idare etmek isterler (Çağan, 2005, s:103).

Çağan, insan karakterinin kolay kolay değişmeyeceğini belirterek şunları anlatıyor: ‘Örneğin lider ruhlu biri kırmızı sever. Ama bir an içerisinde depresyona girerse griye yönelir. Depresyona, bunalıma girmiş kişinin moralini düzeltmesine yardımcı olması için ise sarı kullanılır ve kırmızı tekrar yoğunlaşır. Öte yandan

renklerin insanlar üzerindeki etkisi farklı olabilir. Yani huzur veren mavi renk, bir insana gerçekten huzur verirken, başka bir insanda soğuk bir etki bırakabilir. İnsanlardaki bu algı farkı ise hayat koşulları, kişiliğin biçimlenmesi, deneyimlerden kaynaklanıyor' (Çağan, 2008).

2.1.6.2. Renkler ve Psikolojik Etkileri

İnsanların yaşadıkları tüm olayların etkisi altında kaldıkları bir gerçektir. Her insan farklı dünya görüşüne ve dolayısıyla ruh haline sahiptir. Farklı renklerden hoşlanıyor olmaları bu nedene bağlanabilir (Balcı ve Say, 2003:60).

İnsanlar içinde buldukları durumu, seçtiği renklerle yansıtmaya çalışır. Duyguları ile uygunluk göstermeyen renklerle, iç içe olduğunda rahatsızlık duyulabilir. İnsan farkında olmadan yaşadığı dünyayı, iç dünyasını, o sıradaki duygularını renklerle anlatır (Berk, 1990).

Renklerin iletişimde kullanılması daha çok psikolojik duygularla ilgilidir. İçinde bulunulan durumu seçilen renkler açığa çıkarır. Renklerle iletişimin temelinde simgesel anlamlar yatmaktadır. Duygularının renklerle ifadesi bir iletişim biçimidir ve bu bazen simgesel, bazen de sözsüz iletişim şeklinde gerçekleşir (Eray ve ark., 2004).

Psikolojik etkilerine göre renkler sıcak ve soğuk olarak sınıflandırılır. Sıcak renkler, daha çabuk algılanabildikleri ve görsel düzen içinde görünebilir oldukları için kişiye yakın olma hissi uyandırır. İzleyeni uyarır ve neşelendirir, fiziksel gücü, dinamizmi artırır, metabolizmayı hızlandırır; fazlası ise heyecan, yorgunluk, şiddet, saldırganlık ve konsantrasyon gücünü yaratabilir. Örneğin bir Amerikan uçak şirketinin yetkilileri, uçaklarda yaptıkları yeni renk düzenlemesinin kazançları üzerindeki ani etkisi karşısında şaşkına döner ve yaptıkları araştırma sonucunda, daha önce koltuklarda kullandıkları kırmızı ve kahverenginin kapalı ortamlarda insanların içini bulandırdığını, yeşil ve pastel mavi gibi rahatlatıcı renkleri tercih etmelerinin ardından ise bilet satışlarında önemli bir artış olduğu görürler. Bunların dışında beyazın kırmızıyı belirginleştirdiği, kırmızının iştahı arttırdığı, turuncunun yeme isteği doğurduğunu fast-food işletmecilerin birçoğu farkındadır (Artut, 2002:172,173).

Giyiside kullanılan renklerin insan psikolojisini etkilediği gibi, insan psikolojisi de giysi renk seçiminde etkilidir. Renk sadece giysilerimizin ya da kullandığımız eşyaların görünen yüzü değil aynı zamanda bir enerjidir. Evrende var olan her şeyin kendine özgü bir titreşime sahip olduğu bilinen bir gerçektir.

Kromoterapi adı verilen renklerle terapi, eski Mısır'da, Çin'de ve Hindistan'da çok eskiden beri yaygın olarak kullanılmaktadır. Kesin bilimsel bir niteliğe sahip olmamakla birlikte, günümüzde batı dünyasında da etkili olarak renk tedavisinden yararlanılmaktadır. Renk terapisi metabolizmanın sağlıklı ve dengeli bir şekilde çalışmasını sağlamak için renk enerjilerinden faydalanmak için yapılan terapidir. İhtiyaç olan renk vücuda çeşitli yöntemlerle sağlanır. Değişik frekanslardaki ışıklar (renkler) vücudun çeşitli bölgelerindeki enerjilerle bir iletişim halindedir (http://www.renkbilim.com/renklerle_terapi.html). Kromoterapiye göre renk etkileri ve karakteristik özellikleri şöyle özetlenebilir:

Kırmızı Işık Enerjisi: Kırmızı duygularımızı ve tutkularımızı harekete geçirir. Kırmızı, canlandırıcı bir renktir. Dalga boyu yüksek, titreşimi kısadır. Özellikle kök çakraları harekete geçirir. Bu renk, üşütmelerdeki dolaşım bozukluklarında ve tükürük bezi rahatsızlıklarında tedavi amacıyla kullanılabilir. Ayrıca intikam, kin, mantıksız bir cesaret, aşk ve seks duygularını da harekete geçirir. Kırmızı, aşırısı, duygusal düzensizliklere ve depresyonlara yol açar diğer taraftan pembe rengin varlığı fiziksel güç üzerinde zayıflatıcı etkiye sahiptir. Özetle, kırmızı, vücut sıcaklığını arttırmak ve kan dolaşımını hızlandırmak için çok uygun olan bir renktir.

Sarı Işık Enerjisi: Sarının en etkin olduğu yer solar pleksus çakrasıdır. Bu renk kişinin zihinsel faaliyetlerini her yönüyle etkiler. Moral bozukluğunu ortadan kaldırıp kişiye yeni yaşama sevinci gücü verir. İyimserlik duygularını artırır. Sarı renk mide, bağırsak ve mesane rahatsızlığında önemli rol oynar. Sarı vücut fonksiyonları, zihin ve zeka üzerinde çok olumlu etkisi vardır. SARI, güneş ışığının, gençliğin, memnuniyetin ve sevincin rengidir.

Mavi Işık Enerjisi: Mavi, eşsiz bilincin, gerçeğin, uyumun, sakinliğin ve umudun rengidir. Mavi enerji sistemimizi serinletip dinlendirir. Mavi renk boğaz

çakrası üzerinde etkilidir. Yüksek tansiyonun düşürülmesi ve çeşitli boğaz sorunları giderilmesinde etkilidir. Kırmızı renk, tutkuları karıştırırken, mavi onları yatıştırır ve susturur. Mavinin daha yumuşak tonları, sınırları sakinleştirebilir. Mavi, sessizleştirici ve sakinleştirici bir renktir ve azılı suçluların ve zihinsel rahatsızlığı bulunan hastaların odalarında kullanılır. Negatif yüzüyle çok fazla mavi, iç karatıcı (moral bozucu) olabilir ve hüznü (mavi) hisleri getirebilir, aksi halde sağlıklı insanlar açığa çıkaracaktır. Maviyle beraber yeşil, sanat ve müzikte, kabiliyeti ve yaratıcılığı en yüksek seviyede harekete geçirebilir.

Turuncu Işık Enerjisi: Turuncunun hara çakra merkezinin üstünde etkisi büyüktür. Neşenin ve yapıcılığın rengidir. Bu rengin vücut içinde en çok etkin olduğu yer, adale sistemimizdir.

Turuncu enerjik aktiviteyi de artırır. Ama turuncunun aşırı kullanımı, büyük nevrozları ve huzursuz davranışları doğurabilir. Pek çok meyve ve sebze, renk olarak, turuncu veya turuncu-kırmızıdır. Böylece turuncu, beslenmeye dair bir renk haline gelir. Turuncu, maddelerin çekim gücünü temsil eder.

Karakteristik olarak, sarı renk, güneş ışığının giremediği karanlık bir odayı daha parlak hale getirir. Sarı meyveler ve sebzeler, bağırsaklar için laksatif bir etki yapma ve sınırları sakinleştirme eğilimindedirler. Ne var ki, negatif yüzüyle sarı, çok fazla kullanıldığında, akli ve sınırları gereğinden fazla uyararak, yıkım noktasına kadar gidebilecek zihinsel rahatsızlığa sebep olabilir. Negatif titreşimlerinde sarı, aynı zamanda korkaklığın, ön yargının ve yıkıcı egemenliğin rengidir.

Yeşil Işık Enerjisi: Herkes bilir ki yeşil, doğanın rengidir ve en çok bulunan renktir. Yeşil renk enerjimizi artırır pozitif yüzüyle yeşil, yatıştırıcı, iyileştirici, huzurlu ve sakindir. Yeşilin iyileştirici gücü büyüktür. Yeşilin etkili olduğu bölge kalp çakrasıdır. Negatif yüzüyle yeşil, bencilliği, kıskançlığı ve tembelliği temsil eder. Çok koyu yeşil, iç karartıcı ve hatta güçten düşürücü olabilir. Bahar yeşili, yeni yaşamı, (yeniden canlanmayı) neşeyi ve memnuniyeti temsil eder.

İndigo (Çivit Mavisi/Lacivert) Işık Enerjisi: Tayfta indigo, mavi ile mor arasında bulunmaktadır. Bu rengin en önemli etki alanı alın çakrasıdır. Lenf ve salgı

bezleriyle birlikte bağışıklık sisteminin güçlenmesini sağlar. Beynin her iki yarımküresi uyumu üzerinde olumlu etki sağlar. Bu rengin enerjisi vücudun toksinlerden arınmasını sağlar. Lacivertin bilinçaltı duyguları ve sezgiyi güçlendiren bir etkisi vardır. Negatif yüküyle indigo durgunluğu, zihinsel yorgunluğu, başarıdan yoksunluğu temsil eder.

Işık Enerjisi: Bu rengin en önemli etki alanı taç çakradır. En hızlı titreşime ve en kısa dalga boyuna sahiptir. Mor iyi niyeti temsil eder. Vücudun iskelet yapısını etkiler, fiziksel ve ruhsal dünyamız arasında sağlıklı bir denge kurmamızı sağlar. Ayrıca mor insanların rüya aktivasyonunu geliştiren meditasyon rengidir (<http://www.renkbilim.com/reiki.html>).

2.1.6.3. Rengin Kültürel İfadesi

Renklerin tarihi çok eski zamanlara dayanmaktadır ve değişik coğrafya ve kültürlerde bir ifade aracı olmanın yanı sıra, sembolik düşüncelerin ve anlamların da ifadesi olmuşlardır.

İlkçağlardan günümüze kadar renkler, farklı milletlerde farklı anlamlar taşımışlardır. Örneğin, Afrika'da yaşayan zenciler için siyah renk iyilik ruhunun temsilcisi iken, beyaz renk kötülük manasını taşımaktadır. Avrupa'ya bakıldığında ise siyah bela, felaket, yas tutma anlamında kullanıldığı görülmektedir. Japonya, Çin ve bunlara benzer aynı coğrafik alanda yaşayan insanlar için ise beyaz renk matemi ve belayı anlatmaktadır. Türk kültüründe ise siyah rengin kimi zaman büyüklük, hükümlanlık anlamında sancaklarda kullanıldığı, kimi zamanda matemi, kötüyü ve üzüntülü gün ve durumları ifade de kullanıldığı, beyaz renge ise saflık, temizlik, adalet ve güçlülük anlamları yüklendiği görülmektedir (Mahmut, 2005).

Kimi zaman yönler tanımlanırken (Türklerde binlerce yıldır siyah rengin kuzeyin sembolü olarak kullanılması, Kuzeydeki deniz Karadeniz örneği), kimi zaman milli duygular ifade edilirken (bayraklarda şehit kanını sembolize eden kırmızı rengin sıkça kullanılması), cinsiyet tanımlanırken (pembe ve mavi), dini kimlikler belirlenirken (Mavinin Yahudiler için, yeşilin ise Müslümanlar için kutsal renk kabul edilmesi), camiler, tapınaklar ve mimari yapılar süslenirken vb. renkler sembolik anlamları

düşünülmüşür. Günümüzde ise eski devirlerin renkteki simgeselliği yerini işlevselliğe bırakarak farklı bir boyut kazanmışür. Artık bireylerin konforu, sağlığı ve verimliliği düşünölmektedir (Mazlum, 2011:135).

2.1.6.4. Giysilerde Kullanılan Renklerin İnsan Üzerindeki Psikolojik Etkileri

Renk, giysilerin ilk göze çarpan ve akılda kalan özelliği olması nedeniyle, giysi seçiminde kişileri etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak görölmektedir. Giysiler, insanların kendilerini değişik renklerle ifade etmelerini sağlamaktadır. Renk giyimde önemli bir faktördür ve giysilerde kullanılan renkler kişiliğin bir tür ifadesidir. Giyim için seçilen renkler, kişinin zevkini, renk uyumundaki bilgi ve becerisini ve kendine olan güvenini gösterebilmektedir. Vücudumuz tarafından harcanan enerji, denge ve uyum içinde yaşamamızı sağlayacağı için, giyside tercih edilecek renklerin dikkatli seçilmesini gerektirmektedir (Kırzioğlu, 1992:97).

Renklerin enerjilerinden yararlanarak daha üretken ve daha yapıcı olmak mümkündür. Ayrıca giysilerde kullanılan renkler duyguları en üst düzeyde anlatabilmektedir. “Kişi giysisini ve rengini seçerken onu kendisine yaklaşturma isteğinin yanı sıra ne gibi bir prestij sağlayacağını, kendisini başkalarından ayırması özelliğini de düşünür. Ya da tamamen aksine, başkalarıyla aynılaşma aracı olarak da kullanabilir” (Alpan, 1988:16).

Giysilerin renk seçiminde mevsim, cinsiyet, kültürel birikimin etkisi yanında yaş da önemli bir faktördür. Çocuklarda renk tercihi içsel olarak gelişir. Çoğunlukla canlı renklerden etkilenir ve onlara yönelirler.

Çocukluktan gençliğe geçiş döneminde yaşanan sorunlar, zihnin bulanıklığı ve dış çevreye açılma, iletişim kurmaya başlama gibi yaşanan gerçekler, kişilerin renk tercihlerini de kökünden değiştirmekte ve derinden etkilemektedir. Çocukların gelişmesi, hayat hakkında bir şeyler öğrenmeye ve kendilerine ters gelen olaylara karşı tavır almaya başlamaları, aynı zamanda çocukken seçilen renklerin gençlik zamanında geri çevrilmesine yol açabilir.

Yaş ilerledikçe kişilerin renk tercihleri karmaşık bir hal alır. Kişisel renk tercihleri, şartlanmış refleksler, alışkanlıklar ve geleneklerin etkisiyle, saf doymuş renklerden karışık yapılı renklere doğru kayar. Bu farklılıklar kadın ve erkek renk tercihlerinde de farklılık gösterir.

Kadınlarda ve erkeklerde renk beğenisi; konuya uygunluğa, moda, stil ve toplumsal yargılara, kültür düzeyi, yas ve cinsiyete, alışkanlık ve eski deneyimlere göre de değişebilir (Kantaroğlu, 2006:21).

2.1.7. Giysi Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Giyim eşyası, görüntüye dayanan bir iletişim aracıdır. Bir anlamda kişinin kendisini ifade etme biçimidir. Kişinin mesleği, cinsiyeti, yaşla ilgili olarak atfedilmiş nitelikleri, mesai dışı zamanlardaki eğilimleri, yerel ve dinsel kimlikleri, politik ve ideolojik eğilimleri ve daha başka birçok özelliği giyside kendini hissettirir. Kısaca, sözlü iletişim durabilir, ancak giyim eşyası onu giyenle ilgili mesaj vermeye devam eder (Davis,1992:112)

Küreselleşme ile birlikte yaşanan özellikle teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışı, nüfusun sosyo-ekonomik yapısındaki değişimler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte, istek ve ihtiyaçlarının farklılaşmasına da neden olmaktadır.

İnsanların satın alma davranışını ortaya çıkaran tek bir etkenden söz etmek elbette ki mümkün değildir. Çünkü insanı içinde bulunduğu fiziksel ve sosyo-kültürel çevreden soyutlamak imkansızdır.

Tüketici satın alma davranışları kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik özellikler şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu faktörlerin hepsi satın alma kararının oluşmasında önem taşıyan faktörlerdir. Aşağıda bu faktörler sırasıyla açıklanmaktadır.

2.1.7.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

2.1.7.1.1. Aile

Aile, toplumsal kurumların en etkin ve gelişmiş ögesidir. (Tenekecioğlu, 2004:113). Aile, mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 245). Çocuk, sosyo – kültürel değerlerini aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izlerini taşır (Kardeş,1991: 21).

2.1.7.1.2. Danışma (Referans) Grubu

Danışma (referans) grubu kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişileridir (şarkıcılar, sporcular, artistler).³³ Bir başka deyişle, danışma grubu kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur (TEK, 1999:185).

Arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları grupları gibi küçük çaplı gruplar özellikle tüketici davranışlarını çeşitli şekillerde etkiler.

Bir bireyin akranları, ilişki içinde bulunduğu, aşağı yukarı kendisiyle aynı yas ve eğitim düzeyinde olan kimselerdir. Akranların tutumlar üzerindeki etkisi, çocukların ana-babadan çok arkadaşları ve tanıdıkları ile birlikte olmaya başladıkları ergenlik (gençlik) döneminde (12–21 yas arası) kendini gösterir. Akranların tutumları şekillendiren önemli bir etken olmasının nedeni, insanların sevdikleri ve kolay ilişki kurdukları kişileri “otorite” olarak görme eğiliminde olmalarıdır (Morgan, 1998:375). O halde, bireyler, arkadaşları ve tanıdıkları ile yakın ilişkiler kurmak ve aranan birisi olmak, başkaları tarafından saygı duyulan ve kabul görülen birisi olmak ister. Bu

nedenle, ilişkide bulunduğu yakın arkadaşlarından edindiği bilgileri kendine mal eder ve tutumları arkadaşlarınıninki gibi olur.

2.1.7.1.3. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarının eğlence, eğitim, haber verme işlevlerinin yanı sıra temel özelliği, insanların düşüncelerini etkileyerek toplumda ortak bir bilinç yaratmak ve bu bilinci yeni nesillere aktarmaktır. Özellikle sosyalleşme sürecinde, aile arkadaş, akranlar gibi bireyin yüz yüze olduğu grupların yanı sıra, ikincil grupta yer alan radyo, televizyon, dergi, gazete, internet ve sinema gibi kitle iletişim araçları da etkili bir faktör olabilmektedir.

Kitle iletişim araçları programlarda yeni kahramanlar yaratmakta, bunlar da çocuklar için model olmaktadır (Bozkurt, 2004:126). Dursun, televizyon izleme sıklığı ile gençlerin reklamlara ve markalara yönelik olumlu tutum geliştirdikleri ve televizyonda izledikleri bir programı veya reklamı, aileleriyle veya arkadaşlarıyla tartıştıkları ve bilgi alışverişinde bulduklarını ifade ederek, gençlerin yaşı ilerledikçe reklamlara daha şüpheci gözle baktıklarını ve reklâmlara karşı bilişsel savunma mekanizması geliştirebildiklerini belirtmiştir (Dursun; 1993:88–90.).

Kitle iletişim araçları, tüketicilerin özellikle giysi ve marka tercihlerinin oluşmasında hem bilgilendirici mesajlar vermekte hem de ürünlere/markalara yönelik isteklerin gelişmesi, markaların isimlerini öğrenmede etkili olmaktadır. Özellikle genç tüketicilerin duygusal ve bilişsel anlamda etkilenecek satın alma karar sürecinde ve satın alma davranışında değişimlerin olduğu görülmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre; giyim ürünleri alışverişi uyumunda, gençler, alışveriş yaparken kendinden emin olma eğilimindedir ve giyim ürünleri için alışveriş yapmaktan hoşlanmaktadır (Sönmez, 2010:77).

Genç bir tüketici ile yaşlı bir tüketicinin ilgi duyduğu ürün, hizmet veya markalar farklı olacaktır. Gençlerin daha çok giyim ürünleri ve markalarına veya gençlik dergilerine, bilgisayar oyunlarına vb. ilgi göstermeleri, yaşlıların ise daha çok geleceğini ilgilendiren kaza sigortası, deprem sigortası, bireysel emeklilik, tüketici

kredileri gibi hizmetlere ilgi gösterebilmeleri örnek olarak verilebilir (Sönmez, 2009:69).

2.1.7.1.4. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bireylerin ya da ailelerin benzer değerlerinin, yaşam biçimlerinin ilgilerinin ve davranışlarının, sınıflara ayrılabilirdiği toplumda nispeten devamlı ve homojen bölümler oluşturması olarak tanımlanabilir (Engel and Blackwell, 1993).

Statü özellikleri indeksine göre, sosyal sınıfı belirleyen özellikler meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi ve yaşanılan çevrenin yapısıdır. Tüketici, bulunduğu sosyal sınıfa göre, bir alt sınıftan ayrışma ve kendini gösterme, bir üst sınıfa göre benzetleme ve sürüden ayrılmama veya yadsınmamak eğilimindedir. Yani, tüketici ya bulunduğu sosyal sınıfta kendini kabul ettirmek, ya bir üst sınıfa benzemek ya da bir alt sınıftan farklılığını ortaya koymak için çeşitli davranış ve tutumlar geliştirme eğilimindedir. Bu belirtilen eğilimleri göstermek için, tüketicilerin statülerinin bir göstergesi olarak kullandığı sembolik araçlardan biri, kullanmış oldukları giyim ürünleri olabilir (Karabulut, 1989:90).

Birey içinde bulunduğu sosyal sınıfa karşı şu eğilimleri taşıyabilir:

1. Bir üst sınıfa benzemek isteyebilir,
2. Kendi sınıfını aşma ve kendini göstermek isteyebilir,
3. Bulduğu sınıfı benimseyebilir (İslamoğlu, 2003:178)

2.1.7.2. Demografik Faktörler

2.1.7.2.1. Yaş

Kişinin yaşça büyümesi, yaşam içindeki rollerinin farklılaşmasına neden olmakta ve bu değişim tüketim davranışlarını etkilemektedir. Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda, yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğünü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006:45).

Yaş gruplarının belirgin değerleri ve davranış biçimleri satın alma davranışında etkilidir. Her yaş grubunun davranış şekli ve ihtiyaçları farklılık gösterir. Kişinin yaşı ve yaş dönemi, onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur (Işık, 2000). Özellikle gençlik döneminde, insanın tüketim harcamaları içinde giyim harcamalarının payı diğer birçok harcama grubuna oranla önemli bir yer tutmaktadır (Bayraktar, 1992: 22-26).

2.1.7.2.2. Cinsiyet

Cinsiyet, hem satın alma davranışında hem de ürün ve marka tercihinde önemli bir faktördür. Erkekler ile kadınların satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirinden farklıdır.

Fiziksel görünüş ve giyim, cinsiyet nedeniyle ortaya çıkan farklılıklardır. Oldukça fazla sayıda çalışmada kızların erkeklerden daha fazla giyimle ilgilendiği ortaya konulmuştur (Dursun, 1993:57). Fiziksel çekiciliğe önem verilmesi ve kişinin arkadaşları tarafından kabul edilme ihtiyacı gibi konular, özellikle genç kızların giyime daha fazla önem vermelerine yol açmaktadır. Erkeklerle göre daha çok etki altında kaldığı ve daha fazla uyum sağladığı için çevreden gelen uyarıcıların etkisine kadınlar daha fazla tepki verdikleri söylenebilir.

Cinsiyet ve giysi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonuçları kızların erkeklerden daha çok giysiler ve markaları ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

Simpson ve arkadaşları, katalogla giyim ürünü alırken 13–19 yaş arası kızların %46'sının erkeklerin ise %39'unun satın aldıkları giyim ürünlerinde marka ismine önem verdiklerini tespit etmiştir (Simpson, 1998). Buna göre, genç kızların moda uyum sağlamak ve markaya önem verme bakımından erkeklerden daha duyarlı olduklarını söyleyebiliriz.

2.1.7.2.3. Gelir

Gelirin tüketici davranışı üzerindeki etkisi, ortaya koyduğu kısıtlayıcı ile açıklanabilir. Bu kısıtlayıcı tüketicinin en çok tercih ettiği markayı satın alımına kadar uzanan biçimde satın almayı etkiler. Mercedes marka otomobil almayı isterken yetersiz geliri yüzünden daha düşük fiyatlı Ford marka arabada karar kılabilir (Tenekecioğlu, 2004: 90).

Ancak gelir, tüketici davranışını açıklamada tek başına yeterli değildir. Aynı gelir düzeyindeki bireyler arasındaki eğitim, meslek, yaş gibi demografik faktörler harcama şeklini değiştirebilir.

Engel ve arkadaşları yüksek gelir grubundaki tüketicilerin satın almadan önce ürünleri daha fazla karşılaştırdıklarını ve satın alma kararını bu karşılaştırmadan sonra yaptıklarını; bu nedenle de, marka bağlılığının düşük olduğunu ileri sürmektedir (Engel, 1978.).

Günümüzde ihtiyaçtan çok manevi tatmin için giysi satın alınmaktadır. Kişi başına düşen kullanılabilir gelirin artması da, artık daha ulaşılabilir olan markaları, sürekli değişen modayı takip etmeyi kolaylaştırmıştır.

2.1.7.2.4. Eğitim ve Meslek

Demografik etmenler arasında incelenen eğitim ve mesleği, birlikte ele alarak anlamlı sonuçlara ve davranışa etki eden bulgulara ulaşmak mümkün olacaktır. Çünkü tüketici, sahip olduğu mesleği ve öğrenim düzeyi ile doğru orantılı olarak, tüketim davranışında bulunmaktadır. Örneğin; “bir üst düzey yönetici ile aynı işletmede çalışan bir işçinin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir”(Cemalcılar, 1999).

Eğitim düzeyinin tüketicinin satın alma davranışı ve marka tercihi üzerinde önemli bir etkisi bulunduğu bilinen bir gerçektir. Eğitim düzeyinin yükselmesiyle satın alma davranışları, marka tercihleri de değişiklik gösterir.

Bir başka deyişle eğitim düzeyi ve mesleği ile birlikte tüketicinin istek ve gereksinimleri de değişmekte ve sunulan mal ve hizmetlere olan tepkilerde farklılık göstermektedir. Sözgelisi eğitim düşük kişiler reklâmlardan daha çok etkilenir.

Çalışan gençler çalışmayan gençlerle karşılaştırıldığında, çalışan gençler daha fazla mükemmeliyetçi ve yüksek kalite bilinci ve bağımlı ve markaya sadık tüketici profili sergilemektedirler. Ayrıca, bu gençler fiyat, değer gibi faydacı bir yönelime daha az uygunluk gösterirler. Gençleri yüksek kalite, tanınmış marka isimleri ve son moda unsurları gibi isteklerle dolduran tüketim motifleri nedeniyle gençler satın alma gücünü elde etmek için çalışma hayatına girmektedirler (Shim,1996:563.).

2.1.7.3. Psikolojik Faktörler

2.1.7.3.1.Öğrenme

İnsan gerçekleştirdiği her şeyi öğrenme süreci ile deneyimleyen bir varlıktır. Örneğin; konuşmayı, kızmayı, sevmeyi, satın almayı, yerine göre giyinmeyi vb. İnsan gereksinimlerini karşılamak, problemlerine çözüm bulma düşüncesiyle varlığı ve çevresi ile algılara acık bir hale gelir. Geçmiş deneyimleri ise öğrenme sürecini hızlandırmaktadır.

Öğrenme, ancak tekrar edilerek gerçekleşir. Örneğin bir ürünün reklamı birkaç defa tekrarlandığı zaman tüketici tarafından öğrenilir (Ersoy ve Ersoy, 2004).

İnsanların deneyimleri sonucu da öğrenme gerçekleşebilir. İnsanlar sorun ve çelişkilerini çözmede ve ihtiyaçlarını tatminde öğrenmeden ve deneyimlerinden yararlanır (Karabulut,2001).

2.1.7.3.2. Güdülenme

Güdüler (Motivler), belirli bir gereksinim sonucu bireyi harekete geçiren güçlerdir. “Güdüleme (Motivasyon), kişinin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik

sirasını belirleyen iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir” (İnceoğlu, 1985: 81). Başka bir ifade ile güdü uyarılmış bir ihtiyaçtır ve amaca yönelik kişi bu ihtiyacı doyumak, duyduğu gerilim azaltmak ister. Güdülenme kişi hareketinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen, içsel ya da dışsal bir uyarının etkisiyle harekete geçmesidir (Tenekecioğlu, 2004:101).

Bireylerin giyim tercihleri, çeşitli güdülerin etkisi altında gerçekleşir. Tüketici bir gereksinimin ortaya çıkması ile iki tür fayda beklentisine girebilir. Bunlardan birincisi somut fayda sağlayan yararlar; ürünün somut ve işlevsel özelliklerinden elde edilen sonuçtur. İkincisi hedonik (haz almaya yönelik) yararlar ise, ürünün soyut, duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özelliklerini içerir. Gereksinimlerin en iyi şekilde tatmini için ürün veya marka ile ilgili bir değerlendirme yapıldığında, sağlanacak her iki tür yararın bir arada bulunması tercih sebebi olabilmektedir. “Tüketiciler, hem rasyonel hem de duygusal (hedonik) özelliklerden güdülenebilmektedir” (Odabaşı ve Barış, 2002:106-107).

2.1.7.3.3. Algılama

Algılama, en genel anlamıyla, bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmalarıdır. Algılama, bireylerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir (MEB, 2011:30).

Algılama sadece fizyolojik bir olay olmadığı gibi, aynı zamanda bireylerin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen subjektif bir yorumdur. Birey kendine iletilen uyarıları kendi dünya görüşüne, inançlarına ve değer yargılarına göre algılamaktadır.

Aldığımız ürünün ne olduğu, fiyatının iyi bir fiyat olup olmadığı, kalite beklentilerimiz, sosyal olarak ürüne sahip olmamızla gelecek yararlar, alışveriş deneyimi gibi pek çok konuda yaptığımız değerlendirmeler aslında algılamalarımızın sonucudur. Algılamalarımız alım öncesi ve alım sırasındaki yorumlarımızı ve davranışlarımızı etkiler. Alım sonrası şikayetler ya da tavsiyeler algılamalarımızdan

etkilenir. Giysi tercihinde başkaları tarafından nasıl algılandığı da önemlidir. (Odabaşı ve Barış, 2003).

2.1.7.3.4. Tutum ve İnançlar

İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Ürün ve marka imajı oluştururlar. Tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli ola duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir (Kılıç ve Göksel, 2004).

İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillenip, satın alma davranışına yön verir. Devamlı ilişki içerisinde bulunan yakın çevre, aile, komşular, arkadaşlar ve referans gruplarının yanı sıra; ait olunan sosyal sınıf katmanı da tüketici tutumlarının oluşmasını önemli ölçüde etkiler. Tüketicinin belirli bir sınıfa dahil olması onun ihtiyaçlarının ve değer yargılarının, diğer sosyal sınıflara dahil olanlardan farklı olmasına yol açar (Karafakioğlu, 1990:37).

2.1.7.3.5. Kişilik

Kişilik bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 2000:404).

Yükselen'e göre kişinin iç özellikleri psikolojik yapısını, dış özellikleri ise çevresel faktörleri oluşturur (Yükselen, 1998).

Etkin kimlik oluşturma süreci içinde tüketim önemli bir rol oynamaktadır. Satın alınan yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanılacağı nesnelere. Tüketim malları, insanların kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı amacıyla oluşturulan bir yöntemin parçalarıdır. Gittikçe daha çok sayıda insan kendi kimliğini kendisi oluşturmak durumunda kalmaktadır. Baudrillard, tüketicilerin örneğin; giyim eşyası, gıda, takı, mobilya ya da

bir eğlence tarzını, kim olduklarıyla ilgili zaten var olan duygularını dışa vurmak için satın almadıklarını, aksine insanların, kimlik duygularını, bu satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluşturduklarını öne sürer (Bocock, 1997: 74).

2.2. Ergenlik

Ergenlik, çocuklukla yetişkinlik arasında kalan bir “ara dönem”dir. Gençlik belirli yaşlarla sınırlı olmayan bir hayat dönemidir (Kulaksızoğlu, 2004).

Çok eskiden beri gençliğin büyük bocalamalar ve fırtınalarla dolu olduğu düşünülmüş ve pek çok görüş ileri sürülmüştür. Sokrates, gençlerin lüksü sevdiklerini, kötü davranışlara sahip olduklarını, otoriteyi küçümsediklerini ifade ederken, Platon, gençliği ruhsal sarhoşluk olarak tanımlamış, Aristo ise, gençlerin değişkenliğinden söz edip ve gençleri mantıksız, dürtüsel, tutkularına yenilen, eleştiri kabul etmeyen yaratıklar olarak tanımlamıştır (Dacey and Travers, 1996).

Yörükoğlu (1990)’na göre ise ergenlik, çocuklukla erişkinlik arasında yer alan gelişme, ruhsal olgunlaşma ve yaşama hazırlık dönemidir.

Gençliğin başlangıcı, sonu ve buluş çağı hakkında ileri sürülen zamanlar birbirinden farklıdır. Milli Eğitim Bakanlığı’nın gençlik tanımında bu dönem 12-24 yaşları arası, UNESCO’nun tanımlamasında gençlik çağı 15-25 arasında, Birleşmiş Milletler Örgütü’ ne göre ise gençlik çağı 12-25 yaşları arasındadır.

Kulaksızoğlu (2004) ergenlik dönemi yaş sınırlarını şu şekilde belirtmiştir:

A. Buluş (Erişkinlik) veya Ergenliğin Başları	11-13 (12-14) yaş (kızlar)
	13-15 yaş (erkekler)
B. Ergenlerin Ortaları.....	14-16 yaş (kızlar)
	15-17 yaş (erkekler)
C. Ergenliğin Sonları.....	16-21 yaş (kızlar)
	17-21 yaş (erkekler)

Bazı kaynaklarda çocukluktan ergenliğe geçiş süreleri farklılık göstermektedir. Ergenliğin başlangıç süresi ırk, iklim ve beslenme şartları gibi değişik faktörlere bağlı olarak da değişebilmektedir. Örneğin; Akdeniz ikliminin hakim olduğu yerlerde kızlar 8-10 yaşları arasında ergenlik dönemine girerken, bu durum kutuplarda yaşayan Eskimolarda 20’li yaşlara kadar uzayabilmektedir (Koç, 2004: 233).

2.2.1. Benlik ve Kişilik

Kişilik, insanın tüm özelliklerini kapsayan bir kavramdır. Karakter, mizaç (huy), benlik ve kimlik gibi kavramlar da kişilikle ilgili olarak kullanılmaktadır. Benlik bireyin kendisi ile ilgili algılamalarından ve değerlendirmelerinden oluşur. Kimlik ise zaman zaman benlik ve kişilik yerine de kullanılmaktadır ve “birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü” olarak ifade edilebilir (Kulaksızoğlu.2004:106).

Erikson benlik gelişimini 8 evrede tanımlamıştır. Her evrede benlik o evreye özgü bir psiko-sosyal bunalımı atlattır. Erikson’ a göre bu dönemde gencin geçirdiği psiko-sosyal bunalım “kimliğe karşı kimlik karmaşası”dır. Bu dönemde ergen, kişilik için bir kimlik geliştirmeye çalışır. Bu dönemde dış görünüm önem kazanır. Ergenin görünümüne gösterdiği ilgi, benliğin oluşmasına yardımcı olur (İnanç ve ark., 2009: 238).

Kimlik arayışında olan ergen, bir kararsızlık ve şaşkınlık içindedir ve gelecek kaygısı yaşar. “Ben kimim” sorusunu sormaya başlar. Bu nedenle arkadaş grupları ile dayanışma içine girer. Bu dönemde kimlik kazanma sorunu başarılı bir şekilde çözülmezse sonraki dönemlerde de bu karmaşayı yaşanacaktır. Anne-babaların, öğretmenlerin ergen ile dostça bir tutum içine girmeleri, özdeşimler kurabileceği (model alabileceği) yetişkinlerin olması, sonraki dönemlerde de ergenin kendine güvenen bir kişi olarak yaşamına devam etmesini sağlayacaktır.

2.2.2. Bilişsel Gelişim

Bilişsel gelişim, olgunlaşma ve yaşantı kazanma arasındaki sürekli etkileşimin bir ürünüdür. Bilişsel gelişim; bebeklikten yetişkinliğe kadar, bireyin çevreyi, dünyayı anlama yollarının daha kompleks ve etkili hale gelmesi sürecidir (Senemoğlu, 2011:32).

Ergenlerin bilişsel gelişimine ilişkin bilgilerimiz büyük oranda Piaget'in teorisine dayanır. Piaget'in bilişsel gelişim kuramına göre dört dönem vardır. Ergenler bu kurama göre son gelişim evresi olan soyut işlemler dönemindedirler Bu dönemde "ergen benmerkezciliği" ortaya çıkar. Ergenler, her şeyin en doğrusunu kendilerinin bildiğini, en çok kendilerinin acı çektiğini, en iyi kendilerinin sevdiğini düşünürler. Bu dönemde ergen benmerkezciliğinin etkisiyle kendisini tiyatro sahnesinde gibi hisseder. Özellikle fiziksel görünüşüyle çok ilgili olduğundan herkesin kendisiyle ilgilendiğini ve kendisi hakkında konuştuklarını düşünür.

2.2.3. Ahlak Gelişimi

Ahlak ilkeleri adalet ve eşitlik ile çelişmeyen, adil olan insanların üzerinde ortak olarak birleşebilecekleri genel soyut ilkelerdir (Kulaksızoğlu, 2004:98).

Bireyin ahlak gelişimi belirli aşamalar izler. Bu aşamalar bireyin bilişsel gelişiminden bağımsız değil, ona paraleldir (Senemoğlu, 2011:62).

Psikolojide ahlaklı davranışın ortaya çıkışı ile ilgili üç temel kuram vardır:

1. Yapısal Gelişim Kuramı: Piaget ve Kohlberg'in kuramsal bakış açısına göre, çocuğun bilişsel yapısı, ahlaki tutumun varacağı sınırları belirler ve bu sınırlar, bilişsel yapı daha karmaşık hale geldikçe değişir ve daha yetkin hale gelir (Windmiller, 1995).

Piaget'e göre işlem öncesi dönemdeki çocuk suç işleyeninin niyetini dikkate almadan, suçlu hakkındaki yargılarını suçun maddi sonuçlarına göre vermektedir. Bu

dönemdeki çocuklar için yetişkinler hata yapmayan insanlar olduklarından, onların verdikleri cezaları da adil olarak düşünmektedirler (Kulaksızoğlu, 2004:99).

10 yaşından sonra çocuk, kuralların insanlar tarafından oluşturulduğu ve gerektiğinde değiştirilebileceği bilincine ulaşır. Ceza, artık kuralların ihlal edilmesiyle otomatik olarak uygulanması gereken bir durum değildir. Kuralların ihlal edilme nedenleri de önemlidir (Senemoğlu, 2011: 64).

Kohlberg de Piaget gibi çocuk ve yetişkinlerin, belirli durumlarda davranışlarını yöneten kuralları nasıl yorumladıklarını incelemiştir. Kohlberg'in ahlaki gelişim kuramına göre, ergenlik dönemine karşılık gelen, yaklaşık 10-18 yaşları arasında "geleneksel aşama"dan geçilir. Bu aşamanın ilk evresinde birey, grup normlarına uyum sağlamaya çalışır. Doğru olmak, başkaları ile ilgilenmek, iyi olmak, sadık ve güvenilir olmak çabasıdadır. Grubun beklentileri ve kuralları doğrultusunda davranmayı öğrenir. Başkaları tarafından sevilmemek ve onaylanmamak kaçınılması gereken davranış biçimleridir. Ergen, başkalarının davranışını değerlendirirken sonucu değil, niyeti göz önünde bulundurur (Kulaksızoğlu, 1998).

2. Toplumsal Öğrenme Kuramı: Bu kuramda, çocuğun ahlaki gelişimini belirleyen, kültürel normların doğru ya da yanlış davranışlar olarak içselleştirilmesidir. Ergenlik döneminde ise, yaşıt grubu etkileşimi önem kazanır, çünkü ergenler onay ve destek için yaşıtlarına yönelirler. Özetle toplumsal öğrenme kuramı, ahlaki değerlerin, "neyin doğru, neyin yanlış olduğuna ilişkin bir toplumsal grup tarafından paylaşılan inançlar" olduğunu söyler (Windmiller, 1995).

3. Psikoanalitik Kuram: Freud, kişiliği oluşturan üç temel yapıdan söz eder: *İd*, *ego* ve *süper ego*. Bu üç yapı arzu, mantık ve vicdan olarak da düşünülebilir. *İd*, ilkel ve doğuştan getirdiğimiz dürtülerimizi kapsar. Freud'a göre idin arzu ve istekleri tamamen bilinç dışı ve "*zevk prensibi*" ile işlemekte. Bedensel ihtiyaçlarımızın, cinsel arzularımızın ve saldırgan tepkilerimizin idden kaynaklandığını söyleyebiliriz. (<http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/kisilik.htm> 28.04.2012) *Ego*, benliğin yürütme organıdır; içgüdülere, ihtiyaçlarını nasıl doyurması gerektiği konusunda rehberlik eder. Kişiliğin üçüncü ve en son gelişen sistemi süperegodur. Bu sistem çocuğun anne babası tarafından aktarılan ve ödül ve ceza uygulamalar ile pekiştirilen,

geleneksel değerlerin ve toplumsal ideallerin içsel bir temsilcisidir. Süperegoyu ilgilendiren konu, bir şeyin doğru ya da yanlış olduğuna karar verip, toplum ya da toplumu temsil edenler tarafından onaylanmış ölçülere göre davranmaktır (Windmiller, 1995).

2.2.4. Gencin Sosyalleşmesi

Bir genetik yapı ile dünyaya gelen birey, sosyal çevresi ile karşılıklı etkileşimden oluşan “sosyalleşme” süreci içerisinde bazı yetenekler, tutum ve görüşler, sosyal değer ve normlar oluşturmaktadır (Aytaç, 2000:62).

Bireyin toplumsallaşmasında kendisine model aldığı kişi de çok önemlidir. Çocuklar genellikle aile bireylerinin ve çok sevdikleri kişilere özenerek onlar gibi olmaya çalışırlar. Ergenlikte ise ailenin etkisi giderek azalmaya başlar ve gençlerin model aldıkları kişiler farklılaşır. Sevdikleri bir öğretmeni, bir şarkıcıyı, bir oyuncuyu, bir yazarı, arkadaşlarını, sevdiği akrabalarından birini örnek alabilirler. Kitle iletişim araçları da (sinema, televizyon, tiyatro, gazete, kitaplar, v.d.) gencin toplumsallaşmasında önemli bir yere sahiptir.

2.2.4.1. Sosyalleşmeyi Etkileyen Faktörler

2.2.4.1.1. Aile

Ergenlerin toplumsallaşma sürecinde aile en etkili öğedir. Çünkü aile; bilgi, değer, tutum, rol ve alışkanlıkların kuşaktan kuşağa aktarılmasında en önemli rolü oynar (İnanç ve ark., 2009:267).

Çocuklarına karşı demokratik tutuma sahip anne babalar, çocuklarını ayrı bir kişi olarak kabul edip onlara değer vermekte ve bağımsız bir kişilik geliştirmelerini teşvik etmektedir (Kulaksızoğlu, 2002:103). Bu tip ailelerde çocuğa sorumluluk duygusu kazandırmak önemlidir. Bu nedenle cezalar ılımlı ve eğiticiidir.

Ana babanın tutarsız ve aşırı denetleyici kişiler olması genç üzerinde olumsuz bir etki yaratmakta, böyle bir durumda gençler güvensiz ve kuşkulu olabilmektedir. Genelde, bu gençler anti sosyal ve suça yönelik davranmakta, çelişkili beklentilere karşı başkaldıran bir tavır içine girmektedirler (İnanç ve arkadaşları, 2009:268).

Ailenin özellikle kitle iletişim araçlarına yaklaşımı gencin de kararlarında etkili olabilir. Anne babanın, televizyon izleme, interneti kullanma, arkadaşlarıyla görüşme sürelerine müdahalesi, gencin tüketici olarak sosyalleşmesini de etkileyecektir.

2.2.4.1.2. Arkadaş

Toplumsal ve kişisel geleceklerinden duydukları endişe, örnek alacakları model bulamama, yetişkinliğe geçişte bazı sorunlarla karşı karşıya bulunan gençleri kendileriyle aynı sorunları yaşayan akran grubuna yöneltmektedir (Erol, 2000:14-15).

Ergenler ana babalarından duygusal bağımsızlık ve özgürlük, arkadaşlarından ise duygusal doyum istemektedirler. Yaşlılar daha önce anne babanın sağladığı duygusal desteği bir ölçüde sağlayabilmektedirler.

Fiziksel yapı ve bedensel görüntü birçok ergenin başlıca kaygı noktalarını oluşturur. Aşırı ya da az kilolu olma ergenin özimgini ve sosyal fırsatlar bulmasını ciddi derecede etkileyebilir (Coleman ve Hendry, 1990:83). Akranlarının gözündeki sosyal imajını ve konumunu sorgulayan ergen için kendisini keşfetme yolculuğunda arkadaşlarıyla uyum önemlidir. Bu nedenle ergen, arkadaşlarıyla uyumlu olabilmek için zaman zaman ailesiyle bile çatışmayı göze alabilmektedir. Gencin bu uyumu yalnızca dış görünüşünü ve davranışlarını değil, aynı zamanda fikirlerini de kapsar. Birey genel olarak grubun benimsemediğini beğenmez, yapmadığını yapmaz. Grubun normlarından ayrılmaktan çekinir (Yavuzer, 1993:284).

Saunders ve arkadaşları, yaptıkları bir çalışmada, genç kızların kıyafet ve mağaza seçimleriyle ilgili kararları üzerinde arkadaş gruplarının önemli etkilerinin bulunduğunu kaydetmişlerdir. McNeal tarafından yapılan bir çalışmada da, arkadaş tavsiyelerinin, gençlerin mağaza seçimlerini önemli şekilde etkilediği ortaya

konulmuştur. Moschis ve Moore tarafından yapılmış başka bir çalışmada ise, tüketimle ilgili konularda, arkadaşlararası iletişimin, gençlerin marka tercihlerini etkilediği tespit edilmiştir (Akdoğan, 1993:43).

2.2.4.1.3. Okul ve Öğretmenlerin Etkisi

Okul, öğrenciler için yeni bilgiler öğrendiği ve eğitildiği bir yer olduğu kadar, insan ilişkileri ile ilgili becerilerini geliştirecekleri bir ortamdır da. Okul sosyalleşme için adeta bir deney yeridir (Kulaksızoğlu, 2004:96).

Okul, sosyalleşme sürecinde ailenin etkilerini tamamlayan ilk temel toplumsal kurumdur. Aldıkları sorumluluklar, onlara gösterdikleri yol, davranış ve kişilik özellikleriyle öğrenciye, ilk örnek olacak obje öğretmenlerdir (Özkalp, 2001:121). Çocuğun eğitim süreci başladığında ailesinin yerine artık öğretmeni model almaya başlar. Genç hayatını etkileyebilecek bir birey olduğu için öğretmenin kişiliği oldukça önemlidir.

Öğrenciler okulda öğretmenlerinin gösterdikleri sosyal tavırları örnek alırlar ve kendilerine yönelik öğretmen davranışlarının etkisinde kalırlar (Kulaksızoğlu, 2004: 97). Bu nedenle öğretmenler; değer veren, sosyal ve kültürel normlara duyarlı, empati kurabilen modeller olarak, öğrencilere bilgi vermenin yanı sıra yol gösterici olmalıdırlar.

2.2.4.1.4. İnanç

Din, bireylerin ve toplumun ruh sağlığını koruyucu ve geliştirici en güçlü psikolojik etkendir (Hökelekli, 2002:27). Din, aynı değerler etrafında bütünleşen bir topluluk içinde bulunma, bunlara katılma imkanı sağlayarak gence içinde bulunduğu toplumda kendisinin de bir yerinin olduğunu hissettirir (Yavuzer, 2005:43).

Sosyalleşme sürecinde genç, bağımsız olma duygusu ile aile ortamından çevreye yönelir. Böylece genç, içinde bulunduğu toplumun bir üyesi olarak o toplumda belirli

bir yer ve rol almak için çaba harcar; toplum içinde kendini tanımaya, kişilik sınırlarını belirlemeye, kim olduğunu, neye inanacağını, nelere değer verip bağlanacağını, amacının ne olması gerektiğini, özetle toplumdaki yerinin neresi olduğunu bulmaya çalışır (Hökelekli, 2002:46).

Toplumun bir üyesi olarak sorumluluklar yüklenen genç aynı zamanda kimlik kazanmaya çalışırken boşluğa düşebilir. İçinde bulunduğu bu zor durum gençlerin dini güdülenmelerinde etkili rol oynamaktadır. Din, çocuğun ahlaki açıdan gelişiminde, doğru ve yanlış kavramlarının öğrenilmesinde çok etkilidir. Bu anlamda din, kimlik kazanma yolundaki gence yol gösterici olacaktır.

2.2.4.1.5. Sosyo-Ekonomik Faktörler

Sosyo-ekonomik düzey genel olarak bütün tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Bu nedenle tüketici olarak gençlerin sosyalleşmesini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir.

Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olan aileler, mevcut hayat tarzlarını muhafaza etmek için pahalı harcamalar yapmaktadırlar. Örneğin tanınmış markalı elbiseler ve son model otomobiller satın almak, farklı ülkelere tatile gitmek kişinin sosyal sınıfını belirleyen simgelerdendir. Sosyo-ekonomik düzey aynı zamanda çocuğun ailesi ile etkileşimini etkilemektedir. Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki çocuklar, tüketime ilişkin konularda aileleriyle daha fazla iletişimde bulunmakta ve anne babanın tüketim davranışlarını daha çok model almaktadırlar. Yüksek sosyoekonomik düzeye sahip aileler çocuklarının görüşlerine karşı daha modern tutum göstermekte, ailenin satın alma kararlarına katılmasına izin vermekte ve çocuklarının tüketici kimliklerini onaylamaktadırlar (Moore ve ark., 1979:104). Bunun da sosyo-ekonomik durumu iyi olan ailelerin çocuklarının, ekonomik kavramlarla ilgili bilgi düzeylerinin daha yüksek olmasında etkili olduğunu söyleyebiliriz.

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Araştırma ile ilgili tezler,

Sönmez, Ebru, (2009). Giyimde Marka Bağlılığı Ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Kayseri.

Bu çalışmada, Kayseri ilindeki ilköğretim, ortaöğretim okullarında ve Erciyes Üniversitesinde okuyan 12–19 yaş arası gençlerin marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasındaki ilişki ve bunları etkileyen, demografik, sosyokültürel ve psikolojik faktörler, anket yöntemi yardımıyla oluşturulan veri setinden hareketle analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan öğrencilerin marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür.

Bursalı, A., (2008), 12–18 Yas Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sakarya.

Bu çalışma, 12-18 yaş arasındaki çocukların, aile satın alma kararındaki etkilerinin ne yönde ve karar sürecinin hangi aşamasında daha baskın olarak ortaya çıktığını belirleyerek, farklı ürün grupları açısından değişimlerin yaşanıp yaşanmadığını saptamak amacıyla yapılmıştır. Bulgulara göre çocuklar, satın alma karar sürecinin, ürün alternatiflerinin araştırılması ve incelenmesi aşamasında daha etkili oldukları sonucuna varılmıştır. Yapılan bu çalışmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde ise, ülkemizdeki 12-18 yaş arasındaki çocukların ailelerinin satın alma kararlarında etkilerinin olduğu görülmektedir.

Araştırma ile ilgili makaleler,

Üstün, G., Çeğindir, Neşe Y., (2006, 25 Temmuz), İlköğretim Çağı Çocukları Ve Annelerinin Okul Önlük Ve Formalarının Konforundan Memnuniyet Durumlarının İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-

Dergisi. Web: <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr> sayfasından 14.04.2010 tarihinde alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı; ilköğretim çağı çocukları ve annelerinin okul önlük ve formalarının konforundan duydukları memnuniyeti incelemektir. Araştırmanın materyalini Ankara'da yaşayan 7-14 yaş ilköğretim çağı 204 çocuk ve 122 anne oluşturmaktadır. Veriler, anne ve çocuklara ayrı ayrı olmak üzere görüşme şeklinde geliştirilen anket formu ile toplanmıştır.Yapılan anket sonucunda, çocuklar ve annelerinin yarısından fazlasının forma modellerinden memnun olduğu görülmüştür.Hem çocuklar hem de anneler açısından en önemli unsurun formanın kullanım özelliği olarak görülmüştür.

Yurdakul, S., Üstün, G., (Bahar 2009), 13 – 18 Yaş Ergenlerin Giysi Seçiminde Ebeveynlerin Etkisi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Web: www.esosder.org sayfasından 10.04.2010 tarihinde alınmıştır.

Bu çalışma ile, ergen davranışlarının anlaşılmasına ışık tutmak hedeflenmiş, ebeveynlerin ergenleri giysi seçiminde nasıl etkiledikleri ele alınmıştır.Veri toplamak amacıyla meslek lisesi öğrencilerinden seçilen örneklem grubuna konu ile ilgili anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, ergenlerin bağımsız olma isteklerinin giyimlerini etkilediği belirlenmiştir.

Ağaç, S., Harmankaya, H., (22/2009), İlköğretim Birinci Kademe Öğrencilerinin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Web: <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/dergi> sayfasından 07.04.2010 tarihinde alınmıştır. Bu araştırma, ilköğretim birinci kademedeki öğrenim gören öğrencilerin giysi tercihlerini, giysi alımlarındaki seçimlerini ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında Ankara'da bulunan özel ve devlet okullarının ilköğretim kademesinde öğrenim gören, 7–11 yaş aralığındaki 220 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda daha önce yapılan araştırmaları destekleyici nitelikte, çocukların giyim tercihlerinde aile ve çevresel faktörlerin etkili olduğu bir kez daha görülmüştür. Bu araştırmanın sonuçları, öğrencilerin kıyafet alımlarındaki seçimlerini kontrol açısından giyim sektörü ve özellikle aileler için önemlidir.

Üstün, G., Çeğindir, N., (2009), "Ön Ergen Çocukların Marka Tercihlerinin İncelenmesi". Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi. Web: <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr> sayfasından 09.05.2011 tarihinde alınmıştır. Bu araştırmanın amacı, 9-14 yaş arası orta düzeyde gelire sahip çocukların markayı nasıl algıladıklarını belirlemek ve en fazla tercih ettikleri hazır giyim markalarını tespit etmektir. Araştırmanın materyalini, Ankara'da yaşayan 9-14 yaş arasındaki çocuklar oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda genel olarak; örneklem grubundaki çocukların çoğunluğunun marka tercihlerinde, arkadaşları ile aynı grupta olmaktan çok, marka saygınlığından etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca bir markayı seçmede ailelerinden daha çok etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

BÖLÜM III

MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Ergen davranışlarının anlaşılmasına ışık tutmak bakımından yararlı olacağı düşünülen bu araştırmada, ergenlerin giysi tercihlerini, giysi alımlarındaki seçimlerini ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörler incelenmiştir.

3.2. Yöntem

Betimsel araştırma tekniklerinden “örnek olay” yönteminin kullanıldığı bu çalışmanın materyalini 2011-2012 yılları arasında Ankara ilindeki 8. ve 12. sınıf öğrencileri oluşturmuştur. Çalışmada öğrencilerin giysi tercihlerini, giysi alımlarındaki seçimlerini ve giysi satın alma davranışlarını etkileyen etmenleri belirlemek için anket uygulaması yapılmıştır. Öğrencilere uygulanan anket 2 bölümden oluşmakta olup ilk bölümü öğrencilerle ilgili demografik özelliklerin belirlendiği bölümdür. Anketin ikinci bölümünde de araştırmanın asıl amacını yerine getirmek için öğrencilere giysi tercihleriyle ilgili sorulardan oluşmaktadır. Anket 35 sorudan oluşmakta olup soruların anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir.

Çalışma süresince toplam 838 öğrenciye anket uygulanmıştır. Katılımcıların 450'sini kızlar, 388'ini ise erkekler oluşturmuştur. Öğrencilerden 423'ü 8. sınıf, 415'i ise 12. sınıfta okumaktadır.

3.3. İstatistiksel Analiz

Uygulanan anketlerden elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 16.0 paket programını aktarılmış ve istatistiksel incelemesi yapılmıştır. Demografik veriler ile giysi tercihleri, giysi alımlarındaki seçimler ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörler arasındaki ilişkileri belirlemek için Independent Samples T-Test ve ki-kare (Chi-Square) testi uygulanmış ve $P < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

BÖLÜM IV

BULGULAR

Yapılan çalışmadan elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 1

Demografik veriler

		N	YÜZDE (%)
CİNSİYET	KIZ	450	53,7
	ERKEK	388	46,3
GELİR	0-3000	461	55,0
	3000 ve üzeri	377	45,0
SINIF	8. SINIF	423	50,5
	12. SINIF	415	49,5

Çalışmaya katılanlara ilişkin demografik veriler yukarıdaki tabloda görülmektedir. Tablo incelendiğinde çalışmaya katılan toplam 838 öğrenciden 450'si kız, 388'i ise erkektir. Çalışmada 8. ve 12. sınıf öğrencileri kullanılmış olup çalışmaya katılanların 423 tanesi 8. sınıf, 415 tanesi ise 12. sınıfta okumaktadır. Katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında aile geliri 0-3000 TL arasında olan 461 öğrenci ve 3000 TL ve üzerinde olan 377 öğrenci bulunmaktadır. Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ) tarafından yapılan ve ülkede çalışanların geçim koşullarını ortaya koyan araştırmanın 2011 Ocak ayı sonuçlarına göre, dört kişilik bir ailenin açlık sınırı 926.58TL ve yoksulluk sınırı da 3018.18TL'dir .

Çalışmada gelir durumu, düşük ve yüksek gelir şeklinde değerlendirilmiş olup bu değerlendirme, Türk-İş Ocak 2011 verilerine göre yapılmıştır. Bu bağlamda gelir durumu 0-3000 TL arasında olanlar düşük gelir, 3000 TL ve üzerinde olanlar ise yüksek gelir grubu olarak nitelendirilmiştir.

Tablo 2

Ortalama değerler

	N	Ortalama	SS (\pm)
B_TOPLAM	838	29,7947	4,63696
C_TOPLAM	838	11,9511	2,30292
D_TOPLAM	838	24,5489	4,38820
E_TOPLAM	838	19,4952	3,34683
F_TOPLAM	838	20,5000	3,21204
GENEL_TOPLAM	838	106,2900	11,83390

Katılımcıların anketlere verdikleri cevaplardan elde edilen puanların ortalamaları yukarıdaki tabloda görölmektedir. Buna göre ankette yer alan Bölüm B' ye verilen cevaplardan elde edilen puanlara bakıldığında ortalama değerin $29,7947 \pm 4,63696$ olduğu görölmektedir. Ankette yer alan diğer bölümler ise C, D, E ve F'dir. Bunlara ait puan ortalamaları ise sırasıyla; $11,9511 \pm 2,30292$, $24,5489 \pm 4,38820$, $19,4952 \pm 3,34683$, $20,5000 \pm 3,21204$ şeklindedir. Uygulanan anket genelinde elde edilen toplam puan ortalaması ise $106,2900 \pm 11,83390$ şeklinde bulunmuştur.

Tablo 3

Cinsiyete göre ortalama değer karşılaştırması

	Cinsiyet	N	Ortalama	SS (\pm)	P
B_TOPLAM	KIZ	450	29,8067	4,71083	,936
	ERKEK	388	29,7809	4,55582	
C_TOPLAM	KIZ	450	12,0089	2,32061	,434
	ERKEK	388	11,8840	2,28340	
D_TOPLAM	KIZ	450	24,6556	4,38808	,449
	ERKEK	388	24,4253	4,39074	
E_TOPLAM	KIZ	450	19,4400	3,28351	,607
	ERKEK	388	19,5593	3,42194	
F_TOPLAM	KIZ	450	20,4022	3,10262	,343
	ERKEK	388	20,6134	3,33489	
GENEL_TOPLAM	KIZ	450	106,3133	11,78905	,951
	ERKEK	388	106,2629	11,90088	

Katılımcıların cinsiyetlerine göre uygulanan ankette elde ettikleri puanlara göre karşılaştırması sonucu elde edilen veriler yukarıdaki tabloda görölmektedir. Uygulanan anketlere verilen cevaplara göre yapılan puanlamadan elde edilen ortalamalara bakıldığında, kız ve erkek öğrencilerin puan ortalamalarının birbirlerine oldukça yakın

olduğu belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde cinsiyete göre puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 4

Ailelerin gelir düzeylerine göre ortalama değer karşılaştırması

	GELİR	N	Ortalama	SS (±)	P
B_TOPLAM	Düşük Gelir	461	30,2039	4,25973	,005
	Yüksek Gelir	377	29,2944	5,02079	
C_TOPLAM	Düşük Gelir	461	11,7158	2,31713	,001
	Yüksek Gelir	377	12,2387	2,25532	
D_TOPLAM	Düşük Gelir	461	24,2148	4,56064	,015
	Yüksek Gelir	377	24,9576	4,13705	
E_TOPLAM	Düşük Gelir	461	19,6443	3,19090	,154
	Yüksek Gelir	377	19,3130	3,52388	
F_TOPLAM	Düşük Gelir	461	20,2234	3,22894	,006
	Yüksek Gelir	377	20,8382	3,16275	
GENEL_TOPLAM	Düşük Gelir	461	106,0022	11,46592	,437
	Yüksek Gelir	377	106,6419	12,27507	

Öğrencilerin ailelerinin gelir durumlarına göre anketlerden elde ettikleri puanlara göre yapılan karşılaştırmalardan elde edilen değerler yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde, gelir durumuna göre anket alt ölçeklerinden B, C, D ve F'ye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($P < 0,05$). Bununla birlikte anketin tamamından elde edilen puanlara göre istatistiksel olarak anlamlılık bulunamamıştır ($P = 0,437$).

Tablo 5

Sınıfa göre ortalama değer karşılaştırması

	SINIF	N	Ortalama	SS (±)	P
B_TOPLAM	8. sınıf	423	29,4232	4,75496	,019
	12. sınıf	415	30,1735	4,48764	
C_TOPLAM	8. sınıf	423	11,9716	2,27268	,794
	12. sınıf	415	11,9301	2,33591	
D_TOPLAM	8. sınıf	423	24,6738	4,31161	,406
	12. sınıf	415	24,4217	4,46652	
E_TOPLAM	8. sınıf	423	19,3759	3,33488	,298
	12. sınıf	415	19,6169	3,35863	
F_TOPLAM	8. sınıf	423	20,5177	3,15238	,872
	12. sınıf	415	20,4819	3,27544	
GENEL_TOPLAM	8. sınıf	423	105,9622	11,67261	,419
	12. sınıf	415	106,6241	12,00094	

Öğrencilerin sınıflarına göre anketlerden elde ettikleri puanlara göre yapılan karşılaştırmalardan elde edilen değerler yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde, gelir durumuna göre anket alt ölçeklerinden B'ye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmektedir ($P<0,05$). Bu sonuca bağlı olarak, 8. Sınıf öğrencileri ile 12. Sınıf öğrencilerinin renk tercihleri ve marka seçiminde önem verdikleri etkenler bakımından farklılıklar olduğu söylenebilir. Bununla birlikte anketin tamamından elde edilen puanlara göre istatistiksel olarak anlamlılık bulunamamıştır ($P=0,419$).

Tablo 6

Cinsiyete göre “*Ne zaman giysi alırsınız?*” sorusuna göre karşılaştırma

		Cinsiyet		Değer	P	
		KIZ	ERKEK			
Ne zaman giysi satın alırsınız	Bayramlarda	Hesaplanan	39	40	18,811	,002
	Eskidiğinde	Hesaplanan	83	103		
	Özel Günlerde	Hesaplanan	38	19		
	Moda Olduğunda	Hesaplanan	8	3		
	Beğendiğim Bir Giysi Gördüğümde	Hesaplanan	244	175		
	Diğer	Hesaplanan	38	48		
	Toplam	Hesaplanan	450	388		

Yapılan çalışmada öğrencilere uygulanan ankette “*Ne zaman giysi satın alırsınız?*” sorusu sorulmuş ve bu soruya verilen cevaplardan yukarıdaki tabloda görülen değerler elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin çok büyük bir kısmının beğendikleri giysileri, “*beğendiğim bir giysi gördüğümde*” alırım cevabını verdikleri görülmektedir. “*Moda olduğunda*” alırım diyenler ise yalnızca 11 kişidir. Cinsiyete göre yapılan korelasyon analizi sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($P=0,02$, $P<0,05$).

Tablo 7

Cinsiyete göre “*Uzun zamandır almak istediğiniz giysiyi almakta kararsızsınız, neden?*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Uzun zamandır almak istediğiniz giysiyi almakta kararsızsınız, neden?	Ekonomik durum	Hesaplanan	180	126	9,887	,078
	Ailemin görüşü	Hesaplanan	82	74		
	Dini görüş	Hesaplanan	3	8		
	İçinde yaşadığım sosyal çevre	Hesaplanan	34	44		
	Arkadaş çevrem	Hesaplanan	22	22		
	Diğer	Hesaplanan	129	114		
Toplam	Hesaplanan	450	388			

Yapılan çalışmada öğrencilere uygulanan ankette “*Uzun zamandır almak istediğiniz giysiyi almakta kararsızsınız, neden?*” sorusu sorulmuş ve bu soruya verilen cevaplardan yukarıdaki tabloda görülen değerler elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin çok büyük bir kısmının bu konu ile ilgili kararsız olmalarında ekonomik nedenleri gerekçe gösterdikleri görülmüştür. Yapılan analizler sonucunda toplam 306 kişinin ekonomik nedenden dolayı kararsız olduğu belirlenmiştir. Dini görüş nedeniyle kararsızım diyenlerin ise yalnızca 11 kişi olduğu belirlenmiştir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,078$, $P>0,05$).

Tablo 8

Cinsiyete göre “*Giysi satın alırken canlı renkleri tercih ederim*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Giysi satın alırken canlı renkleri tercih ederim	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	12	13	1,832	,767
	Katılıyorum	Hesaplanan	31	20		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	141	131		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	144	123		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	122	101		
	Toplam	Hesaplanan	450	388		

Yapılan çalışmada “*Giysi satın alırken canlı renkleri tercih ederim*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde,

öğrencilerin genel olarak canlı renkleri tercih etmedikleri görülmektedir. Giysi satın alırken canlı renkleri tercih edip etmeme sorusuna öğrencilerin çok büyük bir kısmının kısmen katılıyorum ve katılmıyorum cevabını verdikleri belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda kısmen katılıyorum diyenlerin sayısı 272 kişi, katılmıyorum diyenlerin sayısı ise 267 kişi olarak bulunmuştur. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,767$, $P>0,05$).

Tablo 9

Cinsiyete göre “*Giysi satın alırken açık renkleri tercih ederim*” sorusuna göre karşılaştırma

		Cinsiyet		Değer	P	
		KIZ	ERKEK			
Giysi satın alırken açık renkleri tercih ederim.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	13	8	2,432	,657
	Katılıyorum	Hesaplanan	40	39		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	219	175		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	126	123		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	52	43		
Toplam		Hesaplanan	450	388		

Bu çalışmada “*Giysi satın alırken açık renkleri tercih ederim*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin genel olarak açık renkleri tercih etmedikleri görülmektedir. Giysi satın alırken açık renkleri tercih edip etmeme sorusuna öğrencilerin çok büyük bir kısmının kısmen katılıyorum ve katılmıyorum cevabını verdikleri belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda kısmen katılıyorum diyenlerin sayısı 394 kişi, katılmıyorum diyenlerin sayısı ise 259 kişi olarak bulunmuştur. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,657$, $P>0,05$).

Tablo 10

Cinsiyete göre “*Giysi satın alırken koyu renkleri tercih ederim*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Giysi satın alırken koyu renkleri tercih ederim.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	10	17	6,689	,153
	Katılıyorum	Hesaplanan	46	47		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	216	197		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	104	75		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	74	52		
Toplam	Hesaplanan	450	388			

Yapılan çalışmada “*Giysi satın alırken koyu renkleri tercih ederim*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin genel olarak koyu renkleri tercih etmedikleri görülmektedir. Giysi satın alırken koyu renkleri tercih edip etmeme sorusuna öğrencilerin çok büyük bir kısmının kısmen katılıyorum ve katılmıyorum cevabını verdikleri belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda kısmen katılıyorum diyenlerin sayısı 413 kişi, katılmıyorum diyenlerin sayısı ise 179 kişi olarak bulunmuştur. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,153$, $P>0,05$).

Tablo 11

Cinsiyete göre “*Giysi satın alırken özellikle tercih ettiğim bir renk yoktur*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Giysi satın alırken özellikle tercih ettiğim bir renk yoktur.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	60	56	2,293	,682
	Katılıyorum	Hesaplanan	68	66		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	115	85		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	113	105		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	94	76		
Toplam	Hesaplanan	450	388			

Yapılan çalışmada “*Giysi satın alırken özellikle tercih ettiğim renk yoktur*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin genel olarak tercih edilen özel bir renk olmadığı görülmektedir. Giysi satın alırken özellikle tercih ettiğim bir renk yoktur sorusuna öğrencilerin çok büyük bir bölümü katılmıyorum ve kısmen katılıyorum cevabını verdikleri belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda katılmıyorum diyen 218 kişi, kısmen katılıyorum diyen 200 kişi olduğu belirlenmiştir. Bu soruya kesinlikle katılıyorum diyenlerin sayısı 116 kişi olup bunlardan 60’ı kız, 56’sı ise erkek öğrenci şeklindedir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,682$, $P>0,05$).

Tablo 12

Cinsiyete göre “*Satın alacağım giysinin markası önemlidir*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Satın alacağım giysinin markası önemlidir.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	53	34	2,945	,567
	Katılıyorum	Hesaplanan	58	60		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	151	127		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	124	109		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	64	58		
Toplam		Hesaplanan	450	388		

Yapılan çalışmada “*Satın alacağım giysinin markası önemlidir*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde, öğrencilerin genel olarak markaya önem vermediği görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda kısmen katılıyorum diyenlerin sayısı 278 kişi olup bunlardan 151’i kız, 127’si ise erkek öğrencilerdir. Katılmıyorum diyenlerin sayısı ise 233 kişi olup bunlardan 124’ü kız, 109’u ise erkek öğrencilerdir. Bu soruya kesinlikle katılıyorum diyenlerin sayısı 87 kişi olup bunlardan 53’ü kız, 34’ü ise erkek öğrenci şeklindedir. Tablo 13,14, 15 ve 16 dan elde edilen sonuçlarda da, öğrencilerin markayı tercih etmelerinde giysi kalitesinin en büyük etken olmadığı, popülerliği, imajı ve fiyatının daha çok etkili olduğu görülmüştür. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,567$, $P>0,05$).

Tablo 13

Cinsiyete göre “Marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik giysinin kalitesidir” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik giysinin kalitesidir.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	9	7	,498	,974
	Katılıyorum	Hesaplanan	21	18		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	65	50		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	171	150		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	184	163		
	Toplam	Hesaplanan	450	388		

Çalışmada, “Marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik giysinin kalitesidir” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin marka seçiminde kaliteye fazla önem vermedikleri görülmektedir. Marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik giysinin kalitesidir sorusuna kesinlikle katılmıyorum diyenlerin sayısı 347, katılmıyorum diyenlerin sayısı ise 321 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte marka seçiminde giysi kalitesine önem veren öğrenci sayısı yalnızca 16 kişi olup bunlardan 9’u kız, 7’si ise erkek öğrenci şeklindedir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,974$, $P>0,05$).

Tablo 14

Cinsiyete göre “Marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik giysinin fiyatıdır” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik fiyatıdır.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	48	40	2,021	,732
	Katılıyorum	Hesaplanan	71	70		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	162	135		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	91	86		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	78	57		
	Toplam	Hesaplanan	450	388		

Bu çalışmada “*Marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik giysinin fiyatıdır*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin marka seçiminde fiyata fazla önem vermedikleri görülmektedir. Marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik giysinin fiyatıdır sorusuna kısmen katılıyorum diyenlerin sayısı 297, katılmıyorum diyenlerin sayısı ise 177 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte marka seçiminde giysi fiyatına önem veren öğrenci sayısı yalnızca 88 kişi olup bunlardan 48’i kız, 40’ı ise erkek öğrenci şeklindedir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,732$, $P>0,05$).

Tablo 15

Cinsiyete göre “*Marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik marka imajıdır*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik marka imajıdır.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	74	45	6,073	,194
	Katılıyorum	Hesaplanan	104	100		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	131	106		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	95	99		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	46	38		
	Toplam	Hesaplanan	450	388		

Yapmış olduğumuz çalışmada “*Marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik marka imajıdır*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin marka seçiminde imaja fazla önem vermedikleri görülmektedir. Marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik marka imajıdır sorusuna kısmen katılıyorum diyenlerin sayısı 237, katılıyorum diyenlerin sayısı ise 204 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte marka seçiminde marka imajına kesinlikle önem veririm diyen öğrenci sayısı 119 kişi olup bunlardan 74’ü kız, 45’i ise erkek öğrenci şeklindedir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,194$, $P>0,05$).

Tablo 16

Cinsiyete göre “Marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik bilinirlik/popülerliktir” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik bilinirlik/popülerliktir.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	97	77	5,110	,276
	Katılıyorum	Hesaplanan	113	112		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	109	87		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	91	65		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	40	47		
	Toplam	Hesaplanan	450	388		

Bu çalışmada “Marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik bilinirlik/popülerliktir” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin marka seçiminde imaja fazla önem vermedikleri görülmektedir. Marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik bilinirlik/popülerliktir sorusuna katılıyorum diyenlerin sayısı 225, kısmen katılıyorum diyenlerin sayısı ise 196 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte marka seçiminde marka popülarlığıne kesinlikle önem veririm diyen öğrenci sayısı 174 kişi olup bunlardan 97’si kız, 77’si ise erkek öğrenci şeklindedir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir (P=0,276, P>0,05).

Tablo 17

Cinsiyete göre “Alışverişe yalnız çıkmayı tercih ederim” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Alışverişe yalnız çıkmayı tercih ederim.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	97	77	1,138	,888
	Katılıyorum	Hesaplanan	113	112		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	109	87		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	91	65		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	40	47		
	Toplam	Hesaplanan	450	388		

Yapılan çalışmada “*Alışverişe yalnız çıkmayı tercih ederim*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin alış-verişe yalnız çıkarım sorusuna genel olarak katılıyorum ve kısmen katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Alış-verişe yalnız çıkmayı tercih ederim sorusuna kesinlikle katılıyorum diyenler ise 168 kişi olup bunlardan 88’i kız, 80’i ise erkek öğrencilerdir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,888$, $P>0,05$).

Tablo 18

Cinsiyete göre “*Alışverişe arkadaşlarımla çıkmayı tercih ederim*” sorusuna göre karşılaştırma

		Cinsiyet		Değer	P	
		KIZ	ERKEK			
Alışverişe arkadaşlarımla çıkmayı tercih ederim.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	35	37	9,635	,047
	Katılıyorum	Hesaplanan	48	54		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	115	109		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	133	118		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	119	70		
Toplam	Hesaplanan	450	388			

Çalışmada “*Alışverişe arkadaşlarımla çıkmayı tercih ederim*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin alışverişe arkadaşlarımla çıkmayı tercih ederim sorusuna katılmıyorum cevabı verenlerin sayısı 251, kısmen katılıyorum cevabını verenlerin sayısı ise 224’tür. Bu konu ile ilgili olarak kesinlikle katılıyorum diyen 72 öğrencinin 35’i kız, 37’si ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmiştir ($P=0,047$, $P<0,05$).

Tablo 19

Cinsiyete göre “*Alışverişe kardeşimle/abla-ağabeyimle çıkmayı tercih ederim*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Alışverişe kardeşimle/abla-ağabeyimle çıkmayı tercih ederim.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	88	81	1,104	,894
	Katılıyorum	Hesaplanan	89	79		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	130	109		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	85	77		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	58	42		
Toplam	Hesaplanan		450	388		

Yapılan çalışmada “*Alışverişe kardeşimle/abla-ağabeyimle çıkmayı tercih ederim*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin alış-verişe kardeşimle/abla-ağabeyimle çıkmayı tercih ederim sorusuna kısmen katılıyorum diyen 239 kişi, kesinlikle katılıyorum diyen 169 kişi olduğu belirlenmiştir. Kesinlikle katılıyorum diyenlerden 88’i kız, 81’i ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,894$, $P>0,05$).

Tablo 20

Cinsiyete göre “*Alışverişe annem ya da babamla çıkmayı tercih ederim*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Alışverişe annem ya da babamla çıkmayı tercih ederim.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	102	62	8,797	,066
	Katılıyorum	Hesaplanan	77	60		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	111	117		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	88	90		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	72	59		
Toplam	Hesaplanan		450	388		

Bu çalışmada “*Alışverişe annem ya da babamla çıkmayı tercih ederim*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin alışverişe annem ya da babamla çıkmayı tercih ederim sorusuna kısmen

katılıyorum diyen 228 kişi, katılmıyorum diyen 178, kesinlikle katılıyorum diyen 164 kişi olduğu belirlenmiştir. Kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin 102’i kız, 62’si ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,066$, $P>0,05$).

Tablo 21

Cinsiyete göre “*Arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde sinirlenirim*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde sinirlenirim.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	62	54	2,188	,701
	Katılıyorum	Hesaplanan	150	143		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	121	99		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	61	42		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	56	50		
	Toplam	Hesaplanan	450	388		

Yapılan çalışmada “*Arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde sinirlenirim*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde sinirlenirim sorusuna katılıyorum diyen 293 kişi, kısmen katılıyorum diyen 220, kesinlikle katılıyorum diyen 116 kişi olduğu belirlenmiştir. Kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin 62’si kız, 54’ü ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,701$, $P>0,05$).

Tablo 22

Cinsiyete göre “Arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde sakın olmaya çalışırım” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde sakın olmaya çalışırım.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	39	28	3,981	,409
	Katılıyorum	Hesaplanan	49	34		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	122	121		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	170	155		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	70	50		
Toplam	Hesaplanan		450	388		

Çalışmada, “Arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde sakın olmaya çalışırım” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde sakın olmaya çalışırım sorusuna katılmıyorum diyen 325 kişi, kısmen katılıyorum diyen 243, kesinlikle katılıyorum diyen 67 kişi olduğu belirlenmiştir. Kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin 39’u kız, 28’i ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir (P=0,409, P>0,05).

Tablo 23

Cinsiyete göre “Arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde ortamdan uzaklaşırım” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde ortamdan uzaklaşırım.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	174	148	1,251	,870
	Katılıyorum	Hesaplanan	171	141		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	62	53		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	28	29		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	15	17		
Toplam	Hesaplanan		450	388		

Yapılan çalışmada “Arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde ortamdan uzaklaşırım” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki

gibidir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde ortamdan uzaklaşırım sorusuna kesinlikle katılıyorum diyen 322 kişi, katılıyorum diyen 312 kişi olduğu belirlenmiştir. Kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin 174’ü kız, 148’i ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,870$, $P>0,05$).

Tablo 24

Cinsiyete göre “*Arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde düşüncelerine saygı duyduğumu belirtir, katılmadığımı söylerim*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde düşüncelerine saygı duyduğumu belirtir, katılmadığımı söylerim.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	26	28	2,571	,632
	Katılıyorum	Hesaplanan	26	30		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	100	84		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	137	120		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	161	126		
Toplam	Hesaplanan		450	388		

Bu çalışmada “*Arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde düşüncelerine saygı duyduğumu belirtir, katılmadığımı söylerim*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde düşüncelerine saygı duyduğumu belirtir, katılmadığımı söylerim sorusuna kesinlikle katılmıyorum diyen 287 kişi, katılmıyorum diyen 257 kişi olduğu belirlenmiştir. Kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin sayısı yalnızca 54 kişi olup bunlardan 26’sı kız, 28’i ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,632$, $P>0,05$).

Tablo 25

Cinsiyete göre “*Arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde, onların fikirlerini önemserim, giyim tarzımı değiştiririm*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde, onların fikirlerini önemserim, giyim tarzımı değiştiririm.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	118	111	2,992	,559
	Katılıyorum	Hesaplanan	120	102		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	153	132		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	42	25		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	17	18		
Toplam		Hesaplanan	450	388		

Yapılan çalışmada “*Arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde, onların fikirlerini önemserim, giyim tarzımı değiştiririm*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde, onların fikirlerini önemserim, giyim tarzımı değiştiririm sorusuna kısmen katılıyorum diyen 285 kişi, kesinlikle katılıyorum diyen 229 kişi olduğu belirlenmiştir. Kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin 118’i kız, 111’i ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,559$, $P>0,05$).

Tablo 26

Cinsiyete göre “*Satın alacağım giyside, anne/babamın onayı önemlidir*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Satın alacağım giyside, anne/babamın onayı önemlidir.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	60	43	1,843	,765
	Katılıyorum	Hesaplanan	64	59		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	147	137		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	110	87		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	69	62		
Toplam		Hesaplanan	450	388		

Çalışmada, “*Satın alacağım giyside, anne/babamın onayı önemlidir*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde öğrencilerin satın alacağım giyside, anne/babamın onayı önemlidir sorusuna kısmen katılıyorum diyen 284 kişi, katılmıyorum diyenler 197, kesinlikle katılıyorum diyen 103 kişi olduğu belirlenmiştir. Kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin 60’ı kız, 43’ü ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,765$, $P>0,05$).

Tablo 27

Cinsiyete göre “*Kendi beğenimle aldığım giysiyi ailem onaylamazsa, satın aldığım yere ailemle gider değiştiririm*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Kendi beğenimle aldığım giysiyi ailem onaylamazsa, satın aldığım yere ailemle gider değiştiririm.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	138	120	1,025	,906
	Katılıyorum	Hesaplanan	144	115		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	103	94		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	36	36		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	29	23		
	Toplam	Hesaplanan	450	388		

Bu çalışmada “*Kendi beğenimle aldığım giysiyi ailem onaylamazsa, satın aldığım yere ailemle gider değiştiririm*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde kendi beğenimle aldığım giysiyi ailem onaylamazsa, satın aldığım yere ailemle gider değiştiririm sorusuna katılıyorum diyen 259 kişi, kesinlikle katılıyorum diyenler 258 kişi olduğu belirlenmiştir. Kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin 138’i kız, 120’si ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,906$, $P>0,05$).

Tablo 28

Cinsiyete göre “*Kendi beğenimle aldığım giysiyi ailem onaylamazsa, her şeye rağmen giyerim*” sorusuna göre karşılaştırma

		Hesaplanan	Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Kendi beğenimle aldığım giysiyi ailem onaylamazsa, her şeye rağmen giyerim.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	54	39	7,919	,095
	Katılıyorum	Hesaplanan	126	134		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	131	89		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	85	85		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	54	41		
Toplam	Hesaplanan	450	388			

Yapılan çalışmada “*Kendi beğenimle aldığım giysiyi ailem onaylamazsa, her şeye rağmen giyerim*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde kendi beğenimle aldığım giysiyi ailem onaylamazsa, her şeye rağmen giyerim sorusuna katılıyorum diyen 260 kişi, kısmen katılıyorum diyenler 220 kişi olduğu belirlenmiştir. Kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin sayısı yalnızca 93 olup bunlardan 54’ü kız, 39’u ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir (P=0,095, P>0,05).

Tablo 29

Cinsiyete göre “*Kendi beğenimle aldığım giysiyi ailem onaylamazsa, satın aldığım yere geri vermem, giymem de*” sorusuna göre karşılaştırma

		Hesaplanan	Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Kendi beğenimle aldığım giysiyi ailem onaylamazsa, satın aldığım yere geri vermem, giymem de.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	198	185	2,378	,667
	Katılıyorum	Hesaplanan	147	128		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	57	42		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	27	20		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	21	13		
Toplam	Hesaplanan	450	388			

Bu çalışmada, “*Kendi beğenimle aldığım giysiyi ailem onaylamazsa, satın aldığım yere geri vermem, giymem de*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde kendi beğenimle aldığım giysiyi ailem onaylamazsa, satın aldığım yere geri vermem, giymem de sorusuna kesinlikle katılıyorum diyen 383 kişi, katılıyorum diyenler 275 kişi olduğu belirlenmiştir. Kesinlikle katılıyorum 198’i kız, 185’i ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,667$, $P>0,05$).

Tablo 30

Cinsiyete göre “*Giysi satın alırken, vücut hatlarımı kapatacak bol giysiler tercih ederim*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Giysi satın alırken, vücut hatlarımı kapatacak bol giysiler tercih ederim.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	87	73	2,687	,612
	Katılıyorum	Hesaplanan	116	94		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	148	133		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	51	55		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	48	33		
Toplam	Hesaplanan	450	388			

Çalışmada, “*Giysi satın alırken, vücut hatlarımı kapatacak bol giysiler tercih ederim*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde giysi satın alırken, vücut hatlarımı kapatacak bol giysiler tercih ederim sorusuna kısmen katılıyorum diyen 281 kişi, katılıyorum diyen 210 kişi olduğu belirlenmiştir. Kesinlikle katılıyorum diyen 160 kişi olup bunlardan 87’si kız, 73’ü ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,612$, $P>0,05$).

Tablo 31

Cinsiyete göre “*Giysi satın alırken, kendime güvendiğim için dar giysiler tercih ederim*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Giysi satın alırken, kendime güvendiğim için dar giysiler tercih ederim.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	68	57	3,852	,426
	Katılıyorum	Hesaplanan	72	76		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	170	140		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	77	53		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	63	62		
	Toplam	Hesaplanan	450	388		

Yapılan çalışmada “*Giysi satın alırken, kendime güvendiğim için dar giysiler tercih ederim*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde giysi satın alırken, kendime güvendiğim için dar giysiler tercih ederim sorusuna kısmen katılıyorum diyen 310 kişi, katılıyorum diyen 148 kişi olduğu belirlenmiştir. Kesinlikle katılıyorum diyen 125 kişi olup bunlardan 68’i kız, 57’si ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,426$, $P>0,05$).

Tablo 32

Cinsiyete göre “*Giysi satın alırken, arkadaş grubuma uygun giysileri tercih ederim*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Giysi satın alırken, arkadaş grubuma uygun giysileri tercih ederim.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	81	65	6,937	,139
	Katılıyorum	Hesaplanan	131	95		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	122	108		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	84	74		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	32	46		
	Toplam	Hesaplanan	450	388		

Bu çalışmada “*Giysi satın alırken, arkadaş grubuma uygun giysileri tercih ederim*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde giysi satın alırken, arkadaş grubuma uygun giysileri tercih ederim

sorusuna kısmen katılıyorum diyen 230 kişi, katılıyorum diyen 226 kişi olduğu belirlenmiştir. Kesinlikle katılıyorum diyen 146 kişi olup bunlardan 81'i kız, 65'i ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,139$, $P>0,05$).

Tablo 33

Cinsiyete göre “*Satın alacağım giysinin moda oluşu önemlidir*” sorusuna göre karşılaştırma

		Cinsiyet		Değer	P	
		KIZ	ERKEK			
Satın alacağım giysinin moda oluşu önemlidir.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	51	47	3,891	,421
	Katılıyorum	Hesaplanan	87	75		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	128	89		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	115	106		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	69	71		
Toplam		Hesaplanan	450	388		

Yapılan çalışmada “*Satın alacağım giysinin moda oluşu önemlidir*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde satın alacağım giysinin moda oluşu önemlidir sorusuna katılmıyorum diyen 221 kişi, kısmen katılıyorum diyen 217 kişi olduğu belirlenmiştir. Kesinlikle katılıyorum diyen 98 kişi olup bunlardan 51'i kız, 47'si ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,421$, $P>0,05$).

Tablo 34

Cinsiyete göre “*Satın alacağım giyside, karşı cinsin beğenisi önemlidir*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Satın alacağım giyside, karşı cinsin beğenisi önemlidir.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	38	31	,753	,945
	Katılıyorum	Hesaplanan	99	113		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	123	90		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	136	92		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	54	62		
Toplam	Hesaplanan	450	388			

Yapılan çalışmada “*Satın alacağım giyside, karşı cinsin beğenisi önemlidir*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde satın alacağım giyside, karşı cinsin beğenisi önemlidir sorusuna katılmıyorum diyen 228 kişi, kısmen katılıyorum diyen 213 kişi olduğu belirlenmiştir. Kesinlikle katılıyorum diyen 69 kişi olup bunlardan 38’i kız, 31’i ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,945$, $P>0,05$).

Tablo 35

Cinsiyete göre “*Giysi seçimimde popüler sanatçıların giyim tarzından etkilenirim*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Giysi seçimimde popüler sanatçıların giyim tarzından etkilenirim.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	168	125	7,218	,125
	Katılıyorum	Hesaplanan	134	107		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	82	86		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	51	46		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	15	24		
Toplam	Hesaplanan	450	388			

Yapılan çalışmada “*Giysi seçimimde popüler sanatçıların giyim tarzından etkilenirim*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde giysi seçimimde popüler sanatçıların giyim tarzından etkilenirim

sorusuna kesinlikle katılıyorum diyen 293 kişi, katılıyorum diyen 241 kişi olduğu belirlenmiştir. Kesinlikle katılıyorum diyenlerden 168’i kız, 125’i ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmemiştir ($P=0,125$, $P>0,05$).

Tablo 36

Cinsiyete göre “*Giysi seçimimde öğretmenimin giyim tarzından etkilenirim*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Giysi seçimimde öğretmenimin giyim tarzından etkilenirim.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	225	191	10,280	,036
	Katılıyorum	Hesaplanan	150	128		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	40	19		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	23	35		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	12	15		
Toplam		Hesaplanan	450	388		

Yapılan çalışmada “*Giysi seçimimde öğretmenimin giyim tarzından etkilenirim*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde giysi seçiminde öğretmenimin giyim tarzından etkilenirim sorusuna kesinlikle katılıyorum diyen 416 kişi, katılıyorum diyen 278 kişi olduğu belirlenmiştir. Kesinlikle katılıyorum diyenlerden 225’i kız, 191’i ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmiştir ($P=0,036$, $P<0,05$).

Tablo 37

Cinsiyete göre “*Giysi seçimimde arkadaşlarımın giyim tarzından etkilenirim*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Giysi seçimimde arkadaşlarımla n giyim tarzından etkilenirim.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	93	76	4,539	,338
	Katılıyorum	Hesaplanan	124	106		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	144	111		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	74	72		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	15	23		
Toplam	Hesaplanan	450	388			

Bu çalışmada “*Giysi seçimimde arkadaşlarımın giyim tarzından etkilenirim*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde giysi seçimimde arkadaşlarımın giyim tarzından etkilenirim sorusuna kısmen katılıyorum diyen 255, katılıyorum diyen 230, kesinlikle katılıyorum diyen 169 kişi olduğu belirlenmiş olup kesinlikle katılıyorum cevabını verenlerin 93’ü kız, 76’sı ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmiştir (P=0,338, P<0,05).

Tablo 38

Cinsiyete göre “*Giysi seçimimde hiç kimsenin giyim tarzından etkilenmem*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Giysi seçimimde hiç kimsenin giyim tarzından etkilenmem. Kendime özgü tarzda giyinirim.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	9	8	6,047	,196
	Katılıyorum	Hesaplanan	31	34		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	120	123		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	133	115		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	157	108		
Toplam	Hesaplanan	450	388			

Bu çalışmada “*Giysi seçimimde hiç kimsenin giyim tarzından etkilenmem, kendime özgü tarzda giyinirim*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde giysi seçimimde hiç kimsenin giyim tarzından etkilenmem, kendime özgü tarzda giyinirim sorusuna kesinlikle katılmıyorum diyen 265, katılmıyorum diyen 248, kısmen katılıyorum diyen 243 kişi olduğu belirlenmiştir. Kesinlikle katılıyorum cevabını veren yalnızca 17 kişi olup bunlardan 9’u kız, 8’i ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmiştir ($P=0,196$, $P<0,05$).

Tablo 39

Cinsiyete göre “*Alışveriş yaparken kararsız kaldığımda arkadaşlarımla fikrini sorarım*” sorusuna göre karşılaştırma

		Hesaplanan	Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Alışveriş yaparken kararsız kaldığımda arkadaşlarımla fikrini sorarım.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	18	18	3,537	,472
	Katılıyorum	Hesaplanan	29	31		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	99	90		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	183	165		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	121	84		
	Toplam	Hesaplanan	450	388		

Çalışmada “*Alışveriş yaparken kararsız kaldığımda arkadaşlarımla fikrini sorarım*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde alışveriş yaparken kararsız kaldığımda arkadaşlarımla fikrini sorarım sorusuna katılmıyorum diyen 348, kesinlikle katılmıyorum diyen 205, kısmen katılıyorum diyen 183 kişi olduğu belirlenmiştir. Kesinlikle katılıyorum cevabını veren yalnızca 36 kişi olup bunlardan 18’i kız, 18’i ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmiştir ($P=0,472$, $P<0,05$).

Tablo 40

Cinsiyete göre “*Alışveriş yaparken kararsız kaldığımda anne-babamın fikrini sorarım*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Alışveriş yaparken kararsız kaldığımda anne/babamın fikrini sorarım.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	35	24	1,886	,757
	Katılıyorum	Hesaplanan	47	35		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	126	107		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	145	138		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	97	84		
Toplam		Hesaplanan	450	388		

Yapılan çalışmada “*Alışveriş yaparken kararsız kaldığımda anne-babamın fikrini sorarım*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde alışveriş yaparken kararsız kaldığımda anne-babamın fikrini sorarım sorusuna katılmıyorum diyen 283, kısmen katılıyorum diyen 233 kişi olduğu belirlenmiştir. Kesinlikle katılıyorum cevabını veren yalnızca 59 kişi olup bunlardan 35’i kız, 24’ü ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmiştir (P=0,757, P<0,05).

Tablo 41

Cinsiyete göre “*Alışveriş yaparken kararsız kaldığımda hiç kimsenin fikrini almam. Karar vermek için düşünmeyi tercih ederim*” sorusuna göre karşılaştırma

			Cinsiyet		Değer	P
			KIZ	ERKEK		
Alışveriş yaparken kararsız kaldığımda hiç kimsenin fikrini almam. Karar vermek için düşünmeyi tercih ederim.	Kesinlikle katılıyorum	Hesaplanan	57	35	3,252	,517
	Katılıyorum	Hesaplanan	128	118		
	Kısmen katılıyorum	Hesaplanan	162	149		
	Katılmıyorum	Hesaplanan	65	56		
	Kesinlikle katılmıyorum	Hesaplanan	38	30		
Toplam		Hesaplanan	450	388		

Bu çalışmada “*Alışveriş yaparken kararsız kaldığımda hiç kimsenin fikrini almam. Karar vermek için düşünmeyi tercih ederim*” sorusuna verilen cevaplara göre dağılım yukarıdaki tablodaki gibidir. Tablo incelendiğinde alışveriş yaparken kararsız kaldığımda hiç kimsenin fikrini almam. Karar vermek için düşünmeyi tercih ederim, sorusuna kısmen katılıyorum diyen 311, katılıyorum diyen 246 kişi olduğu belirlenmiştir. Kesinlikle katılıyorum cevabını veren 92 kişi olup bunlardan 57’si kız, 35’i ise erkek öğrencidir. İstatistiksel olarak cinsiyet ile ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda anlamlılık tespit edilmiştir ($P=0,517$, $P<0,05$).

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

Öğrencilerin giysi tercihlerine etki eden faktörlerin araştırıldığı çalışmada 8. ve 12. sınıf öğrencilerine anket uygulaması yapılmıştır. Toplamda 838 öğrencinin katıldığı anketlerden elde edilen bulgular incelendiğinde konu ile ilgili olarak ileride yapılacak olan çalışmalar için kaynak oluşturmaktadır.

Ankete katılan toplam 838 öğrenciden 450'si kız, 388'i ise erkektir. Çalışmada 8. ve 12. sınıf öğrencileri kullanılmış olup çalışmaya katılanların 423 tanesi 8. sınıf, 415 tanesi ise 12. sınıfta okumaktadır. Katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında aile geliri 0–3000 TL arasında olan 461 öğrenci ve 3000 TL ve üzeri arasında olan 377 öğrenci bulunmaktadır. Aile gelir durumları Türk-İş, Ocak 2011 verilerine göre iki temel sınıfa ayrılmış ve bu duruma göre 0-3000TL geliri olanlar düşük, 3000 TL ve üzerinde geliri olanlar ise yüksek gelir düzeyi şeklinde gruplandırılmıştır.

Katılımcılara altı bölümden oluşan anket uygulanmıştır. Ankette A, B, C, D, E ve F bölümleri bulunmaktadır. Herbir bölüm içeriği ile alt problemlere cevap olacak niteliktedir. Öğrencilere uygulanan ankette yer alan B kısmına verilen cevaplardan elde edilen puanlara bakıldığında ortalama değer $29,7947 \pm 4,63696$ olarak tespit edilmiştir. Ankette yer alan diğer kısımlar ise C, D, E ve F'dir. Bunlara ait puan ortalamaları ise sırasıyla; $11,9511 \pm 2,30292$, $24,5489 \pm 4,38820$, $19,4952 \pm 3,34683$, $20,5000 \pm 3,21204$ şeklindedir. Uygulanan anket genelinde elde edilen toplam puan ortalaması ise $106,2900 \pm 11,83390$ şeklinde bulunmuştur.

Uygulanan anketlere verilen cevaplara göre yapılan puanlamadan elde edilen ortalamalara bakıldığında, cinsiyete ve sınıflara göre tercihlerde önemli farklılık olmadığı görülmüştür. Kız ve erkek öğrencilerin puan ortalamalarının birbirlerine oldukça yakın olduğu belirlenmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Gelir durumuna göre anket alt ölçeklerinden B, C, D ve F'ye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($P<0,05$). Bununla birlikte anketin tamamından elde edilen puanlara göre istatistiksel olarak anlamlılık bulunamamıştır ($P=0,437$). Bu sonuçlar itibariyle, yapılan bu çalışma da göstermiştir ki gelir seviyesi, tercihleri belirleyen en önemli faktörler arasındadır.

Gelir durumuna göre anket alt ölçeklerinden B'ye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($P<0,05$). Bununla birlikte anketin tamamından elde edilen puanlara göre istatistiksel olarak anlamlılık bulunamamıştır ($P=0,419$).

Yapılan çalışmada öğrencilere uygulanan ankette “*Ne zaman giysi satın alırsınız?*” sorusu sorulmuş ve bu soruya verilen cevaplardan elde edilen sonuçlara bakıldığında; öğrencilerin çok büyük bir kısmının beğendikleri giysileri, “*beğendiğim bir giysi gördüğümde*” alırım cevabını verdikleri tespit edilmiştir. “*Moda olduğunda*” alırım diyenler ise yalnızca 11 kişidir. Cinsiyete göre yapılan korelasyon analizi sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($P=0,02$, $P<0,05$). Bu sonuç dikkate alındığında öğrencilerin giysi tercihlerini çok büyük ölçüde kendilerinin belirledikleri ve çoğunlukla moda olan giysilerin dışında kendilerine yakıştırdıkları, beğendikleri giysileri tercih ettikleri görülmektedir.

Çocuklarda renk tercihi içsel olarak gelişir ve çoğunlukla canlı renklerden etkilenirler. Ergenlik döneminde ise renk tercihleri çocukluk döneminden farklı olarak canlı renklerden koyu renklere geçiş gözlenmiştir. Yapılan çalışmada öğrencilerin canlı ve parlak renklerden çok koyu renkleri tercih ettikleri görülmüştür. Giysi seçimlerinde renkleri duyguların ifadesi olarak düşündüğümüzde, gencin bu dönemde yaşadığı zihin bulanıklığı, çevreyle iletişim kurmaya başlaması, akran gruplarının etkisinin de renk tercihlerinde etkili olduğunu söyleyebiliriz.

Gençlerin giysi seçiminde markanın önemli olduğu saptanmıştır. Ancak marka seçiminde, bilinirlik, popülerlik, marka imajı ve fiyatına daha çok önem verdikleri, kalite ve rahatlıktan daha az etkilendikleri görülmüştür.

Anket sonuçlarına göre gençlerin alışverişe aileden biriyle değil yalnız çıkmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. İkinci sırada arkadaşları yer almaktadır. Gencin kendini

bir birey olarak kabul ettirme isteği, anne babadan duygusal bağımsızlık ve özgürlük desteği beklentisini beraberinde getirmektedir. Bunun sonucu olarak arkadaşlarının yanında sosyal imajını sorgulayan ergen, fikirleri ve davranışlarıyla olduğu kadar dış görünüşüyle de uyum sağlamaya çalışır.

Elde edilen sonuçlar dikkate alındığında gençlerin giysi seçimlerini genellikle kendilerinin yapmayı tercih ettikleri ancak ebeveynlerinin hoşnut kalmadığı durumlarda veya yaşadıkları çevreden tepkiler geldiğinde giysi tercihlerinde değişiklikler yaptıkları görülmektedir. Arkadaşları giyim tarzını olumsuz eleştirdiğinde ise, ortamdan uzaklaştıkları ya da arkadaşlarının fikirlerini önemseyip giyim tarzlarını değiştirdikleri belirlenmiştir. Ankette yer alan “*Giysi satın alırken, arkadaş grubuma uygun giysileri tercih ederim*” düşüncesine “katılıyorum” diyen 226 kişi,” kesinlikle katılıyorum” diyen 146 kişi olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgulardan hem kız hem de erkeklerin daha çok bol giysileri tercih ettikleri sonucu elde edilmiştir. Giysi tercihlerinde zamanın modasına uygun tercih yapılmadığı, daha çok arkadaş çevresi tarafından en çok tercih edilen giysilerin alındığı görülmüştür. Giysi satın alırken kızlar ve erkekler için, karşı cinsin beğenisinin önemli bir neden olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu düşünceye kısmen katılanların yoğunlukta olması bu konuda çekingen tavır sergilendiğini düşündürmektedir.

Yapılan çalışmada giysi seçimlerinde popüler sanatçılardan etkilenenler 534, öğretmenlerinden etkilenenler 694, arkadaşlarından etkilenenler ise 399 kişi olarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler hem erkek hem de kız ergenler için en fazla öğretmeninden etkilenenlerin kızlar olduğunu ortaya koymuştur. Belli yaşlarda kendinden daha büyük olan insanların ve özellikle de çok büyük sevgi ve saygı gösterilen kişilerin örnek alındığı da göz önünde bulundurulduğunda beklenen bir sonuç olduğu düşünülebilir.

“*Giysi seçimimde hiç kimsenin giyim tarzından etkilenmem*” fikrine “kesinlikle katılıyorum” diyenler 17 kişi, kesinlikle katılmıyorum diyenlerin ise 265 kişi olduğu görülmüştür. Ergenlik döneminde gençler süse ve giyime düşkünlük gösterirler. Arkadaşlarıyla sessiz paylaşımlar artar, ayna karşısında daha çok vakit geçirilir. Bedenindeki hızlı gelişime rağmen ruhsal olgunlaşma gerçekleşmemiştir. Genç bu

duruma uyum sağlama çabası içinde duygularını ve davranışlarını dengede tutmaya çalışır ve kendi kimliğine kavuşabilmek için anne babanın etkisinden kurtulması gerektiğine inanır. Onlardan farklı olma çabası içinde çevreye, arkadaşlarına yönelir. Arkadaşlara bağlılık çok önemlidir. Benzemek istedikleri kişilere karşı hayranlık duyarlar. Model aldıkları kişileri her yönleriyle beğenirler. Dolayısıyla hayranlık duyduğu kişinin giyim tarzından etkilenmesi ve onun gibi giyinme çabasının genci özgünlükten uzaklaştırdığı söylenebilir.

Ergen, sanki herkesin dikkati onun üzerindeymiş gibi, dış görünüşüne çok önem verir. Giyim onlar için sözsüz iletişim şeklidir. Ergenler fikirleri ve davranışlarıyla olduğu kadar dış görünüşleriyle de çevresi tarafından onay görmek isterler. Kız ve erkek lise öğrencileri üzerinde yapılan incelemede, öğrencilerin giyimlerinden sıkıldıkları ve hoşlanmadıklarında, sosyal faaliyetlere bağlılıklarında, zayıflama saptanmıştır (Kırzıoğlu, 1992: 10).

Ergenlerin günümüzde daha çok özgürlüklerine düşkün olmaları, giysi seçimlerinde bağımsız karar verme isteklerini arttırmaktadır. Bağımsız karar verme istekleri kısıtlanan ergende öz benlik ve kimlik gelişiminde sorunlar ortaya çıkmaktadır. Daha sağlıklı bir kimlik geliştirebilmeleri için , kendilerini olduğu gibi yargılamadan kabul eden, güven ve destek veren ebeveynlere ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle ebeveynlerin ve öğretmenlerin ergenlerle doğru iletişim kurabilmeleri ve onlara karşı daha anlayışlı, daha yol gösterici olmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağaç, S., Harmankaya, H. (2009). İlköğretim Birinci Kademe Öğrencilerinin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Web: <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/dergi> sayfasından 07.04.2010 tarihinde alınmıştır.
- Akdoğan, M.Ş., (1993). *Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları*, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kayseri
- Akgül, N.D. (2008). *Hazır Giyim Ve İsmarlama Giyim Müşteri Profiline Karşılaştırılması*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Aktuğ, T. (2006). *Ergenlerde Akran Baskısı Benlik Saygısının İncelenmesi*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Aktuğlu, I.K., ve Temel A. (2006). “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? : Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 15, 45.
- Alpan, Z. (1988). *Tekstilde Renk*, Mimar Sinan Üniversitesi, Doçentlik Tezi, İstanbul.
- Arslan, E., Ramazan A. (2009). Erikson’un Psikososyal Gelişim Dönemleri Ölçeğinin Türkçe’ye Uyarlama, Güvenirlik Ve Geçerlik Çalışması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19. Web: <http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr> adresinden 20.07.2012 tarihinde alınmıştır.
- Artut, K. (2002). *Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior & Marketing Action, California: Kent PublishingCompany, 2nd ed.* 1984. “den aktaran”: Gül Bayraktaroğlu; “Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma”, *Yönetim ve Ekonomi*, 11(2), 72.
- Aytaç, S. (2000). *İnsanı Anlama Çabası. (Birinci Baskı)* Bursa: Ezgi Yayınları.
- Balcı, B.Y., Say N. (2003). *Temel Sanat Eğitimi*, İstanbul: Ya-Pa Yayın Pazarlama San. Tic. A.Ş.
- Bayraktar, F. (1983). *Giyim*, Ankara.
- Bayraktar, M., ve Mert, Y. (1992) . Üniversite Öğrencilerinin Giyim Eşyası Tüketimine İlişkin Davranışları. *Standart Dergisi* (369).

- Berk, N. (1990). *Renk Bilgisi*. İstanbul: Varlık Yayınları
- Binark, M., ve Kılıçbay, B. (2000). *Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi*, Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.
- Bocock, R. (1997) . *Tüketim*. Çev: İrem KUTLUK. Ankara: Dost Kitabevi
- Bozkurt, V. (2004). *Değişen Dünyada Sosyoloji (Birinci Baskı)*, Bursa: Alfa Kitabevi
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (4.baskı)*. Ankara: Pegem Akademi
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Coleman, J., Hendry, L. (1990) .*The Nature of Adolescence,(Second Edition)*, London: Routledge.
- Brittain, C.V. (1963). Adolescent Choices and Parent-Peer Cross-Pressures, *American Sociological Review*, 28(3), 385–391.
- Crawley, A.E. (1994). “Dress” Encyclopedia of Religion and Ethics, V.5, Edinburgh, pp.40.
- Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları (10.baskı)*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çağan M. (Aralık, 2008) <http://www.stargazete.com/pazar/lider-ruhlu-kisiler-kirmizi-yi-sever-haber-158205.htm> 19.05.2012 tarihinde alınmıştır.
- Çağlayan, E. (1978). *Giyim Öğretim Teknikleri, Semih Ofset Matbaacılık Sanayii*, Ankara.
- Çivitçi, Ş., Eray, F. (2000). Giyside Kullanılan Renklerin İnsan Üzerindeki Psikolojik Etkileri, *Mesleki Eğitim Dergisi*, 2 (1):6372.
- Dacey, J.S., & Travers, J.F. (1996). Human development. Third edition. Chicago: Benchmark Publishers.
- Davis, F. (1992). *Fashion, Culture and Identity*, London.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. Çev.: Özden Arıkan. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dinçel, E. (2006). *Ergenlik Dönemi Gelişimsel Ödevleri Ve Psikolojik Problemler*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji (Uygulamalı Psikoloji) Anabilim Dalı, Ankara
- Dursun, Y. (1993). *Gençlerin Tüketicilik Rolü Kazanmaları*, E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kayseri 1993.

- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Kollat D.T. (1978). *Consumer Behavior*, Hinsdale, III. Dryden Press.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. (1993). *Consumer Behavior*, Chicago: The Dryden Pres.
- Enninger, W. (1998). "Giyim", *Milli Folklor*, Çev. Dr. Nebi Özdemir, S.39, ss. 92.
- Ergün, M. Çocukların Sosyalleşmesine Sosyal Tabakaların Etkisi, www.tahtli.com sitesinden 05.06.2010 tarihinde alınmıştır.
- Erol, Ö. (2000). *Ankara'da Ve Balıkesir'de İlköğretim 8.Sınıf ve Lise 2.Sınıf Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ersoy, A.F., Ersoy, S. (2004). Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler, *Karınca Kooperatif Postası Dergisi*, 69, 810.
- Erwin, P. (2000). *Çocuklukta Ve Ergenlikte Arkadaşlık*, (Çev. Osman Akınbay), İstanbul: Alfa Basım.
- Gençtan, E. (1995). *Psikanaliz ve Sonrası*. İstanbul: Remzi Kitabevi A.Ş.
- Gençtürk-Hızal, S.G. (2003). "Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: Modus' un Sınırları", (Yayınlanmamış makale). *Ankara Üniversitesi, İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1).
- Göker, E. (1999). Örtünme Pratiği ve Din Alanı. *Toplum ve Bilim*, (81), 138-170.
- Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hökelekli, H. (2002). *Gençlik, Din ve Değerler Psikolojisi*, Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- Işık, Ö. (2000). *Hazır Giyim Sektöründe Mevsim Sonu İndirimli Satışların Tüketici Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- İnanç, B.Y., Bilgin, M., Atıcı, M.K. (2009). *Gelişim Psikolojisi*, Ankara: Pegem Yayınevi.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım
- Kantaroglu, Z.D. (2006). *Tekstil ve Giysi Ürünlerinde Renk-İşlev İlişkisi*, Y.Lisans Tezi, Mimar Sinan G.S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü, 3. Baskı, İstanbul.

- Karabulut, S. (2001). *Televizyon Reklamlarının Kadın Tüketicileri Üzerindeki Etkisi (Çamaşır Deterjanı Reklamı Üzerine Bir Araştırma)*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara
- Karafakioğlu, M. (1990). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Teori Uygulama ve Örnek Olaylar*. İstanbul: 37.
- Kardeş, S. (1991). "Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., 5(6):20-21.
- Kazazi, A. (1999). "Giyim ve Moda", *Tekstil Konfeksiyon Teknoloji*, 106.
- Kılıç, S., ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, *Standard Dergisi*, 509.
- Kırzioğlu, N. (1992). "Giyim Sanatı ve Kişisel Görünüm", Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi, Ankara, 1992
- Koç, M. (2004). Gelişim Psikolojisi Açısından Ergenlik Dönemi Ve Genel Özellikleri, *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2):231-256.
- Kulaksızoglu, A. (1998). *Ergenlik Psikolojisi*. İstanbul: Remzi Yayınevi.
- Kulaksızoğlu, A. (2002). *Ergenlik Psikolojisi. (Beşinci Baskı)*. İstanbul: Remzi Yayınları.
- Kulaksızoğlu, A. (2004). *Ergenlik Psikolojisi, (Altıncı Baskı)*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Nedret, M. "Karacaoğlan'ın Şiirinde Sanat Olarak Renkler"http://www.turkoloji.cu.edu.tr/cukurova/sempozyum/semp_1, (21.05.2012 tarihinde alınmıştır).
- Mazlum, Ö. (2011). "Rengin Kültürel Çağrışımları", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, Aralık 2011:125-138
- MEB, (2009). Aile Ve Tüketici Hizmetleri, Ortaöğretim Projesi
- MEB. Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri, Sağlıklı İletişim, 2011.
- Moore, L., Moschis, G., Smith, R. (1979). Decision Making The Young: A Socialization Perspective, *Journal of Consumer Research*, 6.
- Morgan, C.T. (1988). *Psikolojiye Giriş*, (Çev. : Arıcı, Hüsnü; Savaşır, Işık; İmamoglu, Olcay ve ark), Hacettepe Üniversitesi, Psikoloji Bölümü Yayınları, Yayın No. 1, Ankara.
- Mülayim, S. (1994). "Sanata Giriş", İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2. Baskı.
- Özkalp, E. (2001). *Sosyolojiye Giriş. (On birinci Baskı)* Eskişehir: Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Remmers H.H., Radler D.H. (1957). The Basis of Teenage Behavior, in The American Teenager, NewYork: Bobbs-MerriU., 1957, pp. 222–237. “den aktaran” Gilbert A. Churchill; George P. Moschis; Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning, *Journal of Consumer Research*, 6(1):28
- Senemoğlu, N. (2011). *Gelişim Öğrenme Ve Öğretim*, Ankara: Pegem Yayınevi, Ankara, 2011
- Shim, S. (1996). “Adolescent Consumer Decision Making Styles: The Consumer Socialization Perspective”, *Psychology & Marketing*, 13(6).
- Silverman, K. (1998). *Moda Bir Söylemden Parçalar. Eğlence İncelemeleri. (Haz. Tania Modleski) Çev.: Nurdan Gürbilek. İstanbul: Metis Yayınları, s. 179-194.*
- Simpson, L., Douglas, S., Schimmel, J. (1998). “Tween Consumers: Catalog Clothing Purchase Behavior”, *Adolescence*, 33(131): 637-644.
- Sönmez, E. (2009). *Giyimde Marka Bağlılığı Ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma*, Erciyes Üniversitesi, Doktora Tezi, Kayseri.
- Sönmez, E. (2010). *Giyimde Marka Bağlılığı Ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma*, *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1): 67-91.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, (8. baskı)* İstanbul: Beta Basım/Yayım.
- Tenekecioğlu, B. (2002). *Pazarlama Stratejileri*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir
- Ünver, Ö., Tolan, B., Bulut, I. Dağdaş, C. (1986). *12-24 Yas Gençlerin Sosyo-Ekonomik Sorunları*.(Ed. Nihat Nirun), T.C. MEB Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Hizmetleri ve Dairesi Başkanlığı.
- Üstün, G., Çeğindir, N.Y. (2006, 25 Temmuz), İlköğretim Çağı Çocukları Ve Annelerinin Okul Önlük Ve Formalarının Konforundan Memnuniyet Durumlarının İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi. Web: <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr> sayfasından 14.04.2010 tarihinde alınmıştır.

- Ward, S., ve Wackman, D.B. (1972). "Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding" *Journal of Marketing Research*, 9:316-319.
- Windmiller, M. (1995). *Ahlak Gelisimi ve Ahlaki Davranış*. J.F. Adams (Ed) Ergenligi anlamak (49-80) (Çev. Demet Öngen) B. Onur (Ed.). Ankara: İmge Yayınevi.
- Yavuzer, H. (1993). *Çocuk Psikolojisi*. İstanbul: Remzi Yayınları
- Yavuzer, H. (2005). *Gençleri Anlamak. (Birinci Baskı)*, İstanbul: Remzi Yayınları.
- Yeşilyaprak, B. (2004). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*, Ankara: Pegem Yayıncılık
- Yurdakul, S. ve Ural, Ö. (2008). İletişimde Giyimin Yeri, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23:44-54
- Yükselen, C. (1998). *Pazarlama İlkeler ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- <http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/kisilik.htm> (28.04.2012)
- <http://www.tdk.gov.tr> (22.03.2012)
- <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=220>

ANKET FORMU

Bu anket Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Mesleki Resim-İş Eğitimi Yüksek Lisans öğrencisi Nuray KARABULUT DOĞAN tarafından tez çalışması için hazırlanmıştır.

Anketin amacı, ilköğretim 8. sınıf ve ortaöğretim 12. sınıf öğrencilerinin, giysi tercihlerini, giysi alışımındaki seçimlerini ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörleri belirlemektir.

Araştırma, bilimsel bir nitelik taşıdığından derlenen kişi bilgileri gizli tutulacaktır.

Sorulara objektif ve samimi cevaplar vereceğinize inanıyorum. Katkılınız için şimdiden teşekkür ederim.

- Okul adı :
- Sınıfınız:
- Yaşınız :
- Cinsiyetiniz: () Kız () Erkek
- Annenizin eğitim durumu : () Okuma yazma bilmiyor () İlkokul () İlköğretim
() Ortaöğretim (Lise) () Yüksekokul (2 yıl) () Lisans (4 yıl)
Diğer:
- Babanızın eğitim durumu : () Okuma yazma bilmiyor () İlkokul () İlköğretim
() Ortaöğretim (Lise) () Yüksekokul (2 yıl) () Lisans (4 yıl)
Diğer:
- Ailenizin aylık geliri: () 0-500 () 500-1500 () 1500-3000
() 3000-5000 () 5000 ve üzeri
- Evinizde kendinize ait odanız var mı? () Evet () Hayır

BÖLÜM A

Lütfen soruları tam olarak okuduktan sonra, seçenekler arasında kendinize en uygun olan bir tanesini işaretleyiniz.

1) Ne zaman giysi satın alırsınız?

- () Bayramlarda () Eskidiğinde () Özel günlerde () Moda olduğunda
() Beğendiğim bir giysi gördüğümde () Diğer.....

2) Uzun zamandır almayı çok istediğiniz giysiyi satın almakta kararsızsınız. Neden?

- () Ekonomik durum () Ailemin görüşü () Dini görüş
() İçinde yaşadığım sosyal çevre () Arkadaş çevrem () Diğer.....

Aşağıdaki giyim seçiminize ilişkin maddelerden sizin için uygun olan 1 tanesini işaretleyiniz.

BÖLÜM B					
	KESİNLİKLE KATILYORUM	KATILYORUM	KISMEN KATILYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
Giysi satın alırken <i>canlı renkleri</i> tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Giysi satın alırken <i>açık renkleri</i> tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Giysi satın alırken <i>koyu renkleri</i> tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Giysi satın alırken özellikle tercih ettiğim bir renk yoktur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satın alacağım giysinin <i>markası</i> önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik giysinin <i>kalitesidir</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik <i>fiyatıdır</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik <i>"marka imajı"</i> dır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marka seçiminde dikkat ettiğim en önemli özellik <i>bilinirlik/popülerliktir</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BÖLÜM C					
Alışverişe <i>yalnız</i> çıkmayı tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alışverişe <i>arkadaşım</i> la çıkmayı tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alışverişe <i>kardeşimle / abla-ağabeyimle</i> çıkmayı tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alışverişe <i>annem ya da babamla</i> çıkmayı tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BÖLÜM D					
Arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde sinirlenirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde sakin olmaya çalışırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde ortamdan uzaklaşıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde düşüncelerine saygı duyduğumu belirtir, katılmadığımı söylerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkadaşlarım giyim tarzımı olumsuz eleştirdiğinde, onların fikirlerini önemserim, giyim tarzımı değiştiririm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satın alacağım giyside, <i>anne/babamın onayı</i> önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendi beğenimle aldığım giysiyi ailem onaylamazsa, satın aldığım yere <i>ailemle</i> gider değiştiririm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendi beğenimle aldığım giysiyi ailem onaylamazsa, herşeye rağmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendi beğenimle aldığım giysiyi ailem onaylamazsa, satın aldığım yere geri vermem, giymem de.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BÖLÜM E					
Giysi satın alırken, vücut hatlarımı kapatacak bol giysiler tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Giysi satın alırken, kendime güvendiğim için dar giysiler tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Giysi satın alırken, arkadaş grubuma uygun giysileri tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satın alacağım giyside, <i>kendimi rahat hissetmem</i> önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satın alacağım giysinin <i>moda oluşu</i> önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satın alacağım giyside, <i>karşı cinsin beğenisi</i> önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BÖLÜM F					
Giysi seçimimde <i>popüler sanatçıların</i> giyim tarzından etkilenirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Giysi seçimimde <i>öğretmenimin</i> giyim tarzından etkilenirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Giysi seçimimde <i>arkadaşlarımın</i> giyim tarzından etkilenirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Giysi seçimimde hiçkimsenin giyim tarzından etkilenmem. Kendime özgü tarzda giyinirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alışveriş yaparken kararsız kaldığımda arkadaşlarımın fikrini sorarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alışveriş yaparken kararsız kaldığımda anne/babamın fikrini sorarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alışveriş yaparken kararsız kaldığımda hiçkimsenin fikrini almam. Karar vermek için düşünmeyi tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ekleme istedikleriniz varsa lütfen yazınız:

--

T.C.
ADANA VALİLİĞİ
İl Milli Eğitim Müdürlüğü

Sayı : B.08.04.MEM.4.01.00.11.040/15260
Konu : Anket Uygulaması (Tez Çalışması)

11.../04/2012

VALİLİK MAKAMINA
ADANA

İlgi : Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsünün 07.03.2012 tarih ve 2163 sayılı yazısı.

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Mesleki Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Nuray Karabulut DOĞAN'ın hazırlamış olduğu, Prof. Dr. Canan DELİDUMAN danışmanlığında yürüttüğü "İlköğretim ve Ortaöğretim Öğrencilerinin Giyim Seçimlerini Etkileyen Faktörler" konulu tezi ile ilgili olarak Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsünün ilgi yazı ekindeki dilekçesinde belirttiği okullarımızda uygulamak istemleri belirtilmiş olup ilgi yazı ve ekleri ilişikte sunulmuştur.

Yukarıda konusu, aşağıda isimleri belirtilmiş okullarımızda, uygulama yapacak öğrencisi açıklanmış anket uygulamasının, ilgili okul müdürlüklerinin gözetim ve denetiminde, eğitim öğretimin aksatılmadan, okullarda öğrencilere uygulanması Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makamlarınızca da uygun görüldüğü takdirde olurlarınıza arz ederim.

Mehmet Ali SELAMET
İl Milli Eğitim Müdür V.

OLUR

11.../04/2012

Dr. Mehmet Ali ÖZKAN

Vali a.

Vali Yardımcısı

Anket Uygulanacak Okul İsimleri

- 1- Özel Çukurova Bilfen İ.Ö.O.
- 2- Adana Gündoğdu Koleji (İ.Ö.O.)
- 3- Kenan Evren İ.Ö.O.
- 4- Havuzlubahçe İ.Ö.O.
- 5- Özel Çukurova Bilfen Ortaöğretim
- 6- Adana Gündoğdu Koleji (Ortaöğretim)
- 7- Barbaros İMKB Lisesi
- 8- Anafartalar Lisesi