

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GİYİM ENDÜSTRİSİ ve GİYİM SANATLARI
ANA BİLİM DALI
GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ BİLİM DALI

5-10 YAŞ ARASI ÇOCUK TÜKETİCİLERİN GİYSİ
TERCİHLERİ ve GİYSİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Duygu ERCAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Hatice HARMANKAYA

Konya 2017



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Adı Soyadı: Duygu Ercan

Öğrencinin

Numarası: 104240011006

Ana Bilim / Bilim Dalı: : Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları /Giyim Sanatları Eğitimi

Programı: Tezli Yüksek Lisans Doktora

Tezin Adı: 5-10 Yaş Arası Çocuk Tüketicilerin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.






T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Duygu Ercan tarafından hazırlanan “5-10 Yaş Arası Çocuk Tüketicilerin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler” başlıklı bu çalışma 02.10.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Başkan	İmza
Yrd. Doç. Dr. Hatice Horomboğaz		
Ünvanı, Adı Soyadı	Üye	İmza
Yrd. Doç. Dr. Özgün ÇAN		
Ünvanı, Adı Soyadı	Üye	İmza
Yrd. Doç. Dr. Serife Gülce Yıldız		

ÖNSÖZ

Araştırmada, 5-10 yaş aralığındaki çocuk tüketicilerin giysi tercihleri ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada giysi alverişinde dikkat edilen faktörler, çocuğun alışverişteki tepkileri, giysi türünde tercih edilen model özellikleri, dikim ve süsleme özellikleri, kumaş türü, tercih edilen renkler, giysiden ve mağazadan beklentileri incelenerek bu etkenlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma boyunca görüş ve yönlendirmeleriyle katkılarını, zaman, sabır ve desteğini esirgemeyen, her türlü imkanı sağlayan değerli danışmanım Yrd. Doç. Dr. Hatice Harmankaya'ya, araştırma çalışmalarında ilgi, destek ve yardımlarını esirgemeyen, her anlamda yanımda olan değerli dostlarım Arş. Gör. Asuman Yılmaz Filiz, Habibe Ayten, Aslı Atagenç, Naile Bilgi ve Mehmet Yıldız'a çalışmamın başlangıcından bitimine kadar karşılaştığım sıkıntıları aşmamda bana destek olan, bana inanan ve güven veren, umudumu diri tutan, yardımlarını ve sevgilerini hiç eksik etmeyen sevgili aileme sonsuz teşekkür ederim.

Duygu Ercan

Ağustos 2017, Konya



Adı Soyadı: Duygu Ercan

Numarası: 104240011006

Ana Bilim / Bilim Dalı: Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları /Giyim Sanatları Eğitimi

Programı: Tezli Yüksek Lisans Doktora

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hatice HARMANKAYA

Tezin Adı: 5-10 Yaş Arası Çocuk Tüketicilerin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler

5-10 YAŞ ARASI ÇOCUK TÜKETİCİLERİN GİYSİ TERCİHLERİ ve GİYSİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

ÖZET

Kişilerin tüketici olarak sosyalleşmesi çocukluk dönemlerinde başlamaktadır. Çocuklar, çok küçük yaşlarda kendi ürün tercihlerini ailelerine kabul ettirebilmekte, ailelerinin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Bu araştırmanın amacı, 5-10 yaş aralığındaki çocukların giysi tercihleri ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörleri belirlemektir. Betimsel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmanın evrenini Edirne'deki farklı sosyo-ekonomik duruma sahip 6 devlet okulunda öğrenim gören 5-10 yaş arası çocuk tüketiciler; örneklemini ise Edirne merkezdeki izin alınan devlet okullarından rastlantısal olarak seçilen 667 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket soruları EKB tüketici davranış modeline uygun olarak 4 ana bölümde yapılandırılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS programına aktarılmış, analizler yapıldıktan sonra bulgular cinsiyet değişkeni dikkate alınarak çapraz tablolarda verilmiştir. Cinsiyete göre verilen cevapların arasındaki istatistiksel ilişkinin ölçümü için ki-kare ilişki analizi yapılmıştır. Araştırmaya göre çocuk tüketicilerde, giysinin fiziksel olarak vücuda uygunluğu, modeli, kalitesi her iki cinsiyet açısından da her zaman dikkat edilen özellikler olduğu ve çocukların beğendikleri giysi olduğunda mutlaka belli ettikleri ortaya çıkmıştır. Çocukların marka konusunda ısrarcı olmadıkları sonucu oldukça dikkat çekicidir. Çocuklarda en çok tercih edilen üst grup giysisinin t-shirt, alt grup giysisinin ise kızlarda pantolon, erkeklerde ise eşofman olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Çocuk Giyimi, Giysi Satın Alma Davranışları.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Adı Soyadı: Duygu Ercan

Numarası: 104240011006

Ana Bilim / Bilim Dalı: Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları /Giyim Sanatları Eğitimi

Programı: Tezli Yüksek Lisans Doktora

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Hatice HARMANKAYA

Tezin İngilizce Adı: Factors That Influence Garment Choices And Garment
Purchasing Behaviors Of Child Consumers Between 5 to 10

**FACTORS THAT INFLUENCE GARMENT CHOICES AND GARMENT
PURCHASING BEHAVIORS OF CHILD CONSUMERS BETWEEN 5 to 10
ABSTRACT**

Socializing of a person as a consumer starts at an early age. Kids are capable of persuading parents to accept their choice of the product and effect parents' decision of purchase. The aim of this research is to find out factors that influence garment choices and purchasing behaviors of child consumers between 5 to 10. The creation of investigation in which was used descriptive research method included child consumers between 5 to 10 of different socio-economic situations that study at 6 public schools in Edirne and exemplification of the study included 667 students that were randomly selected from public schools in Edirne city center from which a permission was gained. Survey form was used in this research as a data collection tool. Questions were configured in four main sub-titles in accordance with EKB consumer behavior model. Data gained from survey were transferred to SPSS program. The results were presented in cross tables taking into account gender variables. Relation of responses of two different genders was evaluated by using the Chi-Square test. Research found out that physical fitness, model and quality of garment are always the most important features for both genders of child consumers and that when kid likes the garment he/she always makes it clear. Besides, it's very striking that kids are not insistent about brands. Research made it evident that for the child consumers the most preferable top group garments are t-shirts and bottom group garments are trousers for the girls and sweatpants for the boys.

Key Words: Consumption, Kids' Garment, Garments Purchasing Behavior.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	ix
BÖLÜM I.....	1
GİRİŞ.....	1
1.1. Konu.....	1
1.2. Problem Cümlesi	1
1.3. Amaç	1
1.4. Alt Problemler	1
1.5. Önem.....	2
1.6. Sayıtlar	8
1.7. Sınırlılıklar.....	8
1.8.Tanımlar	9
BÖLÜM II	10
ÇOCUK TÜKETİCİLER ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	10
2.1. Tüketici Davranışları ve Özellikleri	10
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	11
2.2.1. Açıklayıcı (Geleneksel) Davranış Modelleri.....	12
2.2.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	12
2.2.1.2. Freud'un Psikoanalitik Modeli	13
2.2.1.3. Pavlovian'ın Öğrenme Modeli.....	13

2.2.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	14
2.2.2. Tanımlayıcı (Modern) Modeller.....	14
2.2.2.1. Howard ve Sheth Modeli.....	15
2.2.2.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli.....	16
2.2.2.3. Nicosia Modeli.....	16
2.3. 5-10 YAŞ ARASI ÇOCUKLARDA GELİŞİM.....	17
2.3.1. İlk Çocukluk Dönemi (2-6 Yaş) Fiziksel Gelişim	18
2.3.2. İkinci Çocukluk Dönemi (7-12 Yaş) Fiziksel Gelişim	18
2.3.3. İlk Çocukluk Dönemi (2-6 Yaş) Sosyal Gelişim	19
2.3.4. İkinci Çocukluk Dönemi (7-12 Yaş) Sosyal Gelişim	20
2.4. ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞME SÜRECİ.....	20
2.4.1. Bireysel Faktörler	21
2.4.1.1. Yaş.....	21
2.4.1.2. Cinsiyet.....	23
2.4.1.3. Gelir.....	24
2.4.2. Sosyalleşme Aracıları.....	25
2.4.2.1. Aile	25
2.4.2.2. Akranlar	26
2.4.2.3. Okul	26
2.4.2.4. Kitle İletişim Araçları.....	26
2.4.3. Öğrenme Modelleri	27
2.4.3.1. Bilişsel Öğrenme Modeli.....	28
2.4.3.2. Sosyal Öğrenme Modeli	29
2.5. ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ SONUCU OLUŞAN DAVRANIŞLAR.....	30
2.6. ÇOCUK GİYİMİ.....	31

2.6.1. Çocuk Giyiminin Tanımı ve Önemi.....	31
2.6.2. Çocuk Giyiminin Özellikleri	32
2.6.2.1. Model Özelliği	32
2.6.2.2. Kumaş ve Dikiş Özelliği.....	33
2.6.2.3. Yardımcı Malzeme Özelliği.....	34
2.6.2.4. Süsleme Özelliği	34
2.6.3. Çocuk Giysi Çeşitleri	35
2.7. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	36
BÖLÜM III.....	51
MATERYAL VE YÖNTEM.....	51
3.1.Araştırmanın Modeli.....	51
3.2.Evren ve Örneklem.....	51
3.3. Veri Toplama Teknikleri.....	53
3.4. Veri Analiz Teknikleri	55
BÖLÜM IV	57
BULGULAR.....	57
4.1. Araştırma Kapsamındaki Çocuk Tüketiciler ile İlgili Demografik Özellikler ve Alışveriş Durumları.....	57
4.2. Bilgi İşleme Süreci	63
4.3. Karar Verme Sürecini Etkileyen Değişkenler.....	73
4.4. Çıktılar	95
BÖLÜM V	102
SONUÇ ve ÖNERİLER	102
5.1. Sonuçlar	102
5.2. Öneriler	108
KAYNAKÇA.....	111

ANKET SORULARI	125
Özgeçmiş	133



TABLolar LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı No	Sayfa
Tablo 1.	Türkiye'nin Örme Çocuk Giyimi İhracatı (1000 ABD \$).....	5
Tablo 2.	Türkiye'nin Dokuma Çocuk Giyimi İhracatı (1000 ABD \$).....	6
Tablo 3.	5-10 Yaş Arası Çocukların Yaş Dağılımı	57
Tablo 4.	5-10 Yaş Arası Çocukların Anne ve Babalarının Yaş Dağılımı	58
Tablo 5.	5-10 Yaş Arası Çocukların Anne ve Babalarının Eğitim Durumları...	59
Tablo 6.	5-10 Yaş Arası Çocukların Anne ve Babalarının Meslek Durumları ve Gelir Düzeyleri	60
Tablo 7.	5-10 Yaş Arası Çocukların Ailelerindeki Çocuk Sayısı	61
Tablo 8.	5-10 Yaş Arası Çocukların Giysi Alışverişi Yapma Durumları	62
Tablo 9.	5-10 Yaş Arası Çocukların Kişisel Özellikleri Açısından Giysi Alışverişinde Dikkat Edilen Özellikler	64
Tablo 10.	5-10 Yaş Arası Çocuklar İçin Giysi Alışverişinde Dikkat Edilen Çevresel Faktörler.....	66
Tablo 11.	5-10 Yaş Arası Çocuklar İçin Giysi Alışverişinde Ürün ile İlgili Dikkat Edilen Faktörler	69
Tablo 12.	5-10 Yaş Arası Çocukların Giysi Alışverişinde Verdiği Tepkiler	71
Tablo 13.	5-10 Yaş Arası Çocuklar İçin En Fazla Satın Alınan Giysi Türü	75
Tablo 14.	5-10 Yaş Arası Çocuklar İçin Satın Alınan Üst Grup Giysi Türünde Tercih Edilen Beden Özellikleri.....	77
Tablo 15.	5-10 Yaş Arası Çocuklar İçin Satın Alınan Üst Grup Giysi Türünde Tercih Edilen Kapanma ve Kol Özellikleri	80
Tablo 16.	5-10 Yaş Arası Çocuklar İçin Satın Alınan Alt Grup Giysi Türünde Tercih Edilen Ürün Özellikleri	83
Tablo 17.	5-10 Yaş Arası Çocuk Giysilerinde Tercih Edilen Dikim ve Süsleme Özellikleri	86
Tablo 18.	5-10 Yaş Arası Çocuk Giysilerinde Tercih Edilen Kumaş Türleri	89

Tablo 19. 5-10 Yaş Arası Çocuk Giysilerinin Kumaşlarında Önem Verilen Özellikler	91
Tablo 20. 5-10 Yaş Arası Çocukların Giysilerinde Tercih Edilen Renkler.....	93
Tablo 21. 5-10 Yaş Arası Çocukların Ailelerinin Alışveriş Sonrası Satın Alınan Giysilerden Beklentileri	96
Tablo 22. 5-10 Yaş Arası Çocuk Ailelerinin Alışveriş Sonrasında Giysi Satın Aldıkları Mağazadan Beklentileri	98
Tablo 23. 5-10 Yaş Arası Çocuk Ailelerinin Satın Aldıkları Üründe Problemlerle Karşılaşıldığındaki Düşünceleri	100



BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Konu

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

1.2. Problem Cümlesi

5-10 yaş arası çocuk tüketicilerin giysi tercihleri ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörler nelerdir?

1.3. Amaç

Bu araştırmanın amacı, 5-10 yaş arası çocuk tüketicilerin giysi satın alma davranışlarını ortaya çıkarmak, bu yaş grubu çocukların giysi tercihlerini, giysi alışverişlerindeki seçimlerini ve giysi satın alma davranışlarına etkili olan faktörleri belirlemektir.

1.4. Alt Problemler

Araştırma problemlerinin çözümü için geliştirilen alt problemler aşağıda sunulmuştur.

1. Sosyal ve ekonomik açıdan 5-10 yaş çocuk ailelerinin dinamik ve yapısal özellikleri nelerdir?
2. Ailelerin 5-10 yaş çocukları için giysi satın alma sıklık, alışveriş yapılan yerler ve alışverişe harcanan miktar nasıldır?
3. Ailelerin 5-10 yaş çocukları için giysi alışverişinde dikkat ettikleri faktörler (çocuğun kişisel özellikleri, çevresel ve ürün ile ilgili faktörler kapsamında) nelerdir?
4. 5-10 yaş arası çocuk tüketicilerin aileleri ile birlikte alışverişe çıktıklarında verdikleri tepkiler nelerdir?
5. Ailelerin 5-10 yaş arası çocukları için en fazla satın aldıkları giysi türleri hangisidir?

6. 5-10 yaş arası çocuk ailelerinin tasarım açısından (giysilerde olmasını tercih ettikleri kumaş, model, dikim ve süsleme özellikleri açısından) giysilerden beklentileri nelerdir?
7. 5-10 yaş arası çocuk ailelerinin çocukları için giysilerde tercih ettikleri renkler nelerdir?
8. 5-10 yaş arası çocuk tüketicilerin ailelerinin alışveriş sonrasında satın aldıkları giysilerden ve giysi satın alınan mağazalardan beklentileri nelerdir?
9. 5-10 yaş arası çocuk ailelerinin satın alınan giysilerde problemle karşılaştığındaki tepkileri nelerdir?
10. 5-10 yaş arası çocuk ailelerinin çocuklarının cinsiyet faktörü ile giysi tercihleri ve giysi satın alma davranışları arasındaki ilişkiler nasıldır?

1.5. Önem

Çocuk giyimi; çocuğu tabiatın etkilerine karşı koruyan, vücuda göre şekil alabilen, farklı ve estetik bir görünüm sağlayan, gelişmesi ve büyümesi üzerinde de olumlu etkilere sahip olan giysilerin tümüdür.

Çocuk giysilerinin tasarımında öncelikle çocukların büyürken vücutlarının nasıl şekil değiştirdiği, vücutlarının değişik kısımlarının birbirine oranlarının nasıl farklılaştığı oldukça önemlidir. Çocuk giysilerinde oranlar ve uzunluklar çok kritik değerlerdir. Belirlenen yaşta çocuklar incelenmeli, özgün fakat kullanışlı modeller üzerinde denemeler yaparken, çocuğun büyümesine engel olmayacak teknikler de geliştirilmelidir (Aldrich, 2000: 5).

Çocuk giysilerinin seçiminde göz önünde bulundurulması gereken, vücuda uygunluk, kumaş özelliği, model özelliği, hareket rahatlığı ve renk gibi önemli etkenlerden birisi de yaştır. 3-6 yaş arasındaki çocuklar vücutlarını istediği gibi hareket ettirmeyi öğrenmekte, çevresini tanıma ve öğrenme dönemine girmektedir. Sürekli öğrenme içgüdüğü içerisinde olan oyun çağındaki bu yaş grubu çocukların giysileri hareketlerini kısıtlamayacak şekilde rahat, temizlenmesi kolay ve dayanıklı kumaşlardan hazırlanmalıdır (Pamuk, 1981: 22). 7-11 yaş arası okul çağı dönemindeki çocukların giysi tercihlerindeki en önemli etkenlerden birisi boyutsal değişimin

hızdır. Bu dönemde çocuklar hem boy hem de ağırlık olarak hızlı gelişmektedir (Kuru ve Çeğindir, 2001: 4). Gelişimin yaşa bağlı olması, giysi seçimini de yaşa bağlı olarak değişime zorlamakta ve etkilemektedir (Çivitçi, 2004: 73). Bu dönemde çocukların zamanının çoğunu okulda geçirmesi ve fiziksel hareketliliklerinin yüksek olması nedeniyle giysilerinin kullanım kolaylığına sahip ve işlevsel olması gerekir. Çocuklar okul döneminde oldukça hareketli fiziksel yapıya sahiptirler. Bu nedenle giysiler yıpranmakta ve çabuk eskimektedir. Giysilerin kullanım süresini ve sahasını arttırmaya yönelik ergonomik özellikler ailelerin satın alma kararlarında etkilidir (Kuru ve Çeğindir, 2001: 4).

Çocukların yaş, cinsiyet, vücut özellikleri gibi fiziksel farklılıkları, ailelerinin gelirleri, eğitim düzeyleri ve iş statüleri gibi özellikleri çocuklarının giysi alımlarındaki seçim rollerini ve algılamalarını etkilemektedir. Çocukların içinde bulunduğu arkadaş grupları giysi tercihlerine etki eden önemli etkenlerdendir. Çocuk sosyalleşme ve etkileşim sonucu giyim tarzını oluşturabilir. Çocuklar için arkadaşları çok önemlidir ve arkadaşlarının kendileri için ne düşündüklerini oldukça önemserler. Kendi aralarında aynı düşüncelere ve beğenilere sahip gruplar oluştururlar. Yaşıtlarından oluşan arkadaş gruplarının içinde kabul görme ve etkinliklere katılma açısından giysiler iletişim ve benlik oluşturma aracı olarak etkindir (Ağaç ve Harmankaya, 2009: 3). Grup etkileşimi çocukların satın alma kararlarına etki eder. 5 ile 12 yaş grupları arasındaki çocukların davranışları akran grupları tarafından şekillenir. 7 yaşlarındaki çocuklar kendilerini; fiziksel, akademik ve sosyal kabul olmak üzere üç alanda değerlendirir. 9 yaşlarında çocuklar markanın önemine doğru karmaşık tüketici yönlendirmesinde gelişirler (Harper, Dewar ve Diack, 2003: 198, 199). Çocuklar okula başladıklarında akranlarından giderek daha fazla etkilenmekte ve aileler pahalı ve moda kıyafetler için aşırı isteklerle karşı karşıya kalmaktadır (Darian, 1998: 421). Bütün bunların etkisiyle çocuk ve genç tüketiciler daha fazla alışveriş yapmakta, modayı takip etmekte ve yeniliklere daha hızlı uyum sağlamaktadır (Okur, 2001: 64).

Araştırmalar çocuklara yönelik giyim ürünlerinin çoğunluğunun 3 ile 14 yaş aralığı için planlandığını ortaya koymaktadır (Üstün ve Çeğindir, 2009:1). Haynes,

Burts ve Duker (1993: 154) 7-12 yaş çocukların işlevsel somut aşamalarının gelişiminde marka algılarının güçlü olduğunu, Harper vd. çocukların markadan etkilendiğini fakat bu durumun çoğunlukla akran etkileşimi ve arkadaşlarının giysi tercihlerine uyma baskısı ile ilgili olduğunu belirlemiştir. Özellikle bu yaşlardaki kız çocukları sadece marka ve moda eğilimleri göstermekle kalmayıp aynı zamanda özel giysi ve kişisel spor giyimlere de çok fazla para harcamaktadır (Grant ve Stephen, 2005: 457). Bu nedenler ve söz konusu 5-10 yaş çocuk tüketici grubu göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir pazarı teşkil etmektedir. Özellikle Türk toplumu gibi genç nüfus oranı yüksek olan toplumlarda, çocukların tüketici olarak ortaya çıkmaları daha da önemli hale gelmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TUIK), 2016 yılında adrese dayalı nüfus kayıtlarına göre, Türkiye'nin nüfusu 79.814.871 kişidir. Bu nüfusun 18.925.782'sini 0-14 yaş arası gençler oluşturmaktadır ki bu da pazara girecek olan yeni adaylardır.

Nüfus içerisindeki paylarının, satın alma güçlerinin ve ailelerin satın alma kararları üzerindeki etkilerinin artması, yetişkin oldukları dönemde tüketici davranış modellerini etkileyen tutumlarının bu dönemde belirginlik kazanması, değişim ve yeniliklere açık olmaları nedeni ile son yıllarda çocuk, genç ve adölesanlar önemi giderek artan özel tüketici grupları haline gelmekte, pazarlamacılar ve işletmeler tarafından daha çok dikkat çekmektedirler (Şener ve Babaoğlu, 2007: 128). Tüketici nüfusunun büyük bir bölümünü oluşturan çocuk ve gençler son yıllarda daha bilinçli alışverişler yapmaya daha seçici davranmaya başlamışlardır. Tüm dünyada ve özellikle genç nüfusa sahip Türkiye'de çocuk ve genç tüketiciler hazır giyim üretici ve satıcılarının en önemli hedef kitlelerini oluşturmaktadır (Okur, 2001: 64).

Türk hazır giyim sektörü 2014 yılı itibarıyla %3.4 pay ile dünyanın 8. büyük hazır giyim ihracatçısı konumundadır. AB ülkelerine tekstil ve hazır giyim ihracatında ise ülkemiz Çin, Bangladeş ve Almanya'nın ardından 4. sırada yer almaktadır. Bugün, hazır giyim sektörü, üretim ve istihdamdaki büyük ağırlığıyla ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisi konumundadır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016: 1).

Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından açıklanan verilere göre, 2015 Ocak – Haziran döneminde Türkiye'den 8.2 Milyar dolar hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı

yapılmıştır. Türkiye’den en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılan ülkeler sıralamasında Almanya, İngiltere, İspanya, Fransa, Hollanda, Irak ve İtalya yerlerini korumaktadır (İTKİB, 2015: 21). Son yıllarda hazır giyim ihracatının toplam ihracat içindeki payı azalmış olmakla birlikte söz konusu pay 2012 yılında %9.1 iken 2013 yılında artarak %9.9 olmuştur. 2014 ve 2015 yıllarında söz konusu pay %10.3 olarak gerçekleşmiştir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016: 2).

Tablo 1’de 2013-2015 yılları arasında Türkiye’nin çocuk örme giyim ürünlerine ilişkin üretim miktarları ile ilgili örnekler sunulmuştur.

Tablo 1. Türkiye’nin Örme Çocuk Giyimi İhracatı (1000 ABD \$)

GTİP	Ürün Tanımı	2013	2014	2015
6101	Erkek /erkek çocuk için dış giyim	35.431	38.125	37.994
6102	Kadın /kız çocuk için dış giyim	30.140	37.802	38.987
6103	Erkek /erkek çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	348.749	374.371	338.689
6104	Kadın /kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs.	1.211.741	1.369.948	1.273.046
6105	Erkek /erkek çocuk için gömlek	242.611	258.946	237.484
6106	Kadın /kız çocuk için bluz, gömlek	532.896	573.039	541.466
6107	Erkek /erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası	118.263	150.732	164.927
6108	Kadın /kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası	292.801	319.602	312.041
6109	T-shirt, fanila, diğer iç giyim eşyası	3.276.038	3.566.429	2.980.189
6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb.	1.629.288	1.753.886	1.615.130

(Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi, 2017)

Hazırgiyim ve konfeksiyon sektörünün en temel ürün grupları, örme konfeksiyon mamulleri, dokuma konfeksiyon mamulleri ve diğer hazır eşyalardır. Örme konfeksiyon mamulleri Türkiye’nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında ağırlıklı ürün grubu olarak yer almaktadır. 2015 Ocak-Haziran döneminde örme konfeksiyon mamullerinin toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatındaki payı %52.5, dokuma konfeksiyon mamullerinin %36,2 ve hazır eşyaların payı %11,3 olmuştur (İTKİB, 2016: 40).

Tablo 2’de 2013-2015 yılları arasında Türkiye’nin dokuma çocuk giyimi ürünlerine ilişkin üretim miktarları ile ilgili örnekler sunulmuştur.

Tablo 2. Türkiye’nin Dokuma Çocuk Giyimi İhracatı (1000 ABD \$)

GTİP	Ürün Tanımı	2013	2014	2015
6201	Erkek / erkek çocuklar için dış giyim	86.465	96.051	93.133
6202	Kadın / kız çocuklar için dış giyim	108.616	142.498	111.404
6203	Erkek / erkek çocuklar için takım, takım elbise, ceket vs.	1.512.380	1.566.322	1.493.747
6204	Kadın /kız çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.	2.283.085	2.147.476	2.196.375
6205	Erkek /erkek çocuk için gömlek	533.457	630.212	607.155
6206	Kadın /kız çocuk için bluz, gömlek vs.	630. 687	732.708	735.795
6207	Erkek /erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası	42.912	46.930	52.479
6208	Kadın /kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası	205.010	217.371	219.581

(Kaynak: Ekonomi Bakanlığı Bilgi Sistemi, 2017)

Örülmemiş ürünlerden 2015 yılında 2.2 milyar dolarla kadın ve kız çocukları için takımlar, 1.5 milyar dolarla erkek ve erkek çocukları için takımlar, 631 milyon dolarla kadın ve kız çocukları için gömlek ile bluzlar en önemli ihracat kalemlerini oluşturmuşlardır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016: 3).

2014 yılı itibariyle hazır giyim ihracatının 10 milyar doları örme ürünlerden, 6.2 milyar doları da örülmemiş ürünlerden kaynaklanmıştır. 2015 yılında ise ülkemiz 8.9 milyar dolarlık örme ürün, 5.9 milyar dolarlık da dokuma çocuk ürün ihracatı gerçekleştirmiştir. 2.9 milyar dolarla t-shirtler, 1.6 milyar dolarla kazaklar, 1.3 milyar dolarla kadın ve kız çocuk için takımlar ve 1 milyar dolarla çoraplar örme ürünler arasında öne çıkan ihracat kalemleridir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016: 2).

Örnekleme bazlı pazarlama araştırmaları yapan Ipsos, 2014 yılında Türkiye’de toplam hazır giyim pazarının %9’unu çocuk giyiminin oluşturduğunu ve 1.6 milyar TL’ye yaklaştığını, pantolon, t-shirt /penye ve kazak-hırka-süveter, kaban-palto-mont, gömlek ve jean gibi çocuk giyiminde lokomotif ürünlerin yer aldığını, 2014 yılı ürün kategorileri çocuk giyimi içindeki paylarını; %22 ile pantolon, %14 ile t-shirt-penye, %7 ile gömlek, %6 ile de Jean olduğunu saptamıştır (Sanal 1, 2017).

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği'nin (TGSD) “Ufuk 2015” başlıklı yol haritası iç pazar hazır giyim harcama öngörülerine göre 2009 yılında kişi başına düşen hazır giyim harcamasının 235 \$ olması beklenmektedir (TGSD, 2008). TÜİK 2015 hane halkı bütçe araştırmasının sonuçlarına göre; giyim ve ayakkabı harcamalarının toplam tüketim harcamalarındaki payı % 5.2' dir (TÜİK, 2015).

Vural, araştırmasında ailelerin yıllık gelirlerinin %20 'sini (çocuk başına) çocuk giyimine ayırdıklarını, %21'inin çocuklarının giyim ihtiyaçlarını karşılarken bütçelerini zorlamadıkları, %41'inin ise bütçelerini zorladıklarını saptamıştır (Vural, 1995: 3). Child Wise (2001), İngiltere'de kız ve erkek çocukların giyim ürünlerine yönelik aylık harcama oranlarını ve en fazla tercih ettikleri markaları incelediği araştırmada her iki grubun giysilere aylık ortalama 31,70 Euro harcadığını tespit etmiştir. Linstrom (2004: 53), 11-14 yaş arasındaki erkek çocuklarının paralarının % 33'ünü, kız çocuklarının ise % 57'sini giyim eşyalarına harcadığını saptamıştır.

İhracat yapan üreticiler açısından bakılacak olursa, ABD'de giyime yapılan harcamaların yaklaşık % 10'u bebek ve çocuk giysilerine aittir. Almanya'da bu oran % 6 civarındadır, oranın düşük olması sebebi ise 0-14 yaş grubundaki çocukların diğer Avrupa ülkelerine göre daha az olmasıdır. Almanya'da bebek ve çocuk giysilerine yapılan harcamaların yaklaşık %50' si 2-14 yaş grubundaki kız çocukları için, yaklaşık %35' i 2-14 yaş arasındaki erkek çocuklar için %15'i ise 2 yaşın altındaki bebek ve çocuklar için yapılmaktadır. Fransa' da bu oranın yaklaşık %50' si 2-14 yaş arasındaki kız çocuklar için, % 30'u 2-14 yaş arasındaki erkek çocuklar için ve %20' si de 2 yaşın altındaki çocuklar için yapılmaktadır (Çatalbaş, 2002: 21).

Tüketim anlamında ilk alışverişi yapmak için ortalama yaş 8 olarak tanımlansa da, araştırmalar çocukların bağımsız bir şekilde alışveriş yapmaya 4 yaşından itibaren başladığını göstermektedir (Meyer ve Anderson, 2000: 243). Bir başka çalışmada (Özgen, 2003: 366) ise çocuğun 5 yaşına geldiğinde satın alma gücüne sahip olduğu, 7 yaşına geldiğinde istediği ürünleri almak için parayı gereklilik olarak gördüğü, 9 yaş ve sonrasında ise pratik olarak tüketici haline geldiği belirtilmektedir. Tüketici kalıplarının temelinin bu dönemlerde atılması, edinilecek tecrübelerin yetişkinlik dönemindeki davranışları etkilemesine rağmen, yapılan araştırmaların daha çok

ergenlik ve gençlik dönemine eğildiği, algısal dönem ve analitik dönem olarak belirtilen 3-11 yaş aralığındaki çalışmaların sayısının az olması araştırmanın önemini arttırmaktadır. Araştırmanın konusunu oluşturan satın alma davranışlarının incelenmesi, özellikle pazar fırsatlarının değerlendirilmesi, pazarlama stratejileri ve tutundurma faaliyetlerinin geliştirilmesi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca araştırma, giysi satın alma davranışları ve cinsiyet arasındaki ilişkiyi incelemesi açısından önemlidir.

Bu yaş grubunun ihtiyaç ve isteklerine yönelik hazır giyim işletmelerinin ürünlerini tasarlama, geliştirme ve pazarlama stratejilerine yardımcı olacağı ve ilgili araştırmalara katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

1.6. Sayıtlar

Araştırma yapılmasında geçerli olabilecek varsayımlar aşağıda belirtilmiştir:

- Literatür taramalarından elde edilen bilgiler doğru kabul edilmektedir,
- Çalışmaya dahil edilen örneklem grubu evreni temsil edecek niteliktedir,
- Araştırmada ele alınan değişkenlere ait verilerin toplanmasında uygulanan anket yeterli ve güvenilir bilgiler toplayacak niteliktedir,
- Bireylerin anket formuna verdiği cevaplar gerçeği yansıtmaktadır.
- Ailelerin, 5-10 yaş çocukların görüşlerini temsil ettiği varsayılmaktadır.

1.7. Sınırlılıklar

Araştırma sonuçları:

- Edirne ilinde bulunan 5-10 yaş çocuk tüketicileri ve aileleri ile sınırlıdır.
- Araştırmada ele alınan değişkenlere ait bilgiler uygulanan anketten elde edilen verilerle sınırlıdır.

- Bu araştırma 04/11/2013 ile 14/08/2017 tarihleri arasında çalışılması ile sınırlı tutulmuştur.

1.8.Tanımlar

Giyim: İnsan yaşamı ile başlayan, cinsiyet, kültür, coğrafi konum ve tarihi dönemlere göre farklılık gösteren maddi kültür öğelerinden biridir (Aydın ve Çakar, 1993: 267).

Tüketici: Kişisel istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama ürünlerini satın alan ya da alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (İslamoğlu, 2003:5).

Tüketim: Bir malın üretim ve mübadelesinden sonraki ekonomik faaliyet sürecinin son aşamasıdır (Bursalı, 2008: 12).

Tüketici Davranışı: İhtiyacın hissedilmesi anında başlayan, ihtiyacın karşılanması için satın alınan mal ya da hizmetin kullanılması ve kullanma sonrasında sağlanan faydanın değerlendirilmesini de içine alan bir süreçtir (Altunışık vd., 2004: 67).

Tüketici Sosyalleşmesi: Gençlerin pazarda tüketici olarak sahip oldukları bilgi, beceri ve tutumların ortaya çıkma sürecidir (Ward, 1974: 2).

Pazarlama: Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan faaliyetlerdir (Yükselen, 2001: 17).

BÖLÜM II

ÇOCUK TÜKETİCİLER ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici Davranışları ve Özellikleri

Tüketim kavramını, belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek amacıyla bir ürünü veya bir hizmeti, edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak mümkündür (Odabaşı, 1999: 4). Günümüzde tüketim, fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok psikolojik tatmini sağlayan, çevremiz ve dış dünya ile kurduğumuz iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (E. Koç, 2012: 38).

Tüketim, tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmaya yönelik faaliyetlerini kapsamaktadır. Tüketim kavramı biyolojik ve sosyal bir varlık olan insanın yine bu özelliklerinden kaynaklanan ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmet satın alması anlamına geldiğine göre her insan bir tüketicidir (Akyüz, 2009: 3).

Tüketici, hayatını sürdürebilmek bakımından değişik konularda ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkân veya fırsat bulunan kişidir. Tüketiciler mal ve hizmetleri bedel karşılığında alıp kullanırlar (Altunışık vd., 2004: 65).

Tüketici olarak bireyin toplumda yer alışı çocuklukta başlayıp, yaşam boyu devam etmektedir. Farkında olsun ya da olmasın her birey, mevcut yaşamını devam ettirebilmek için tüketmiş olduğu mal ve hizmetlerle ekonomiye yön vermekte ve satın alma davranışlarıyla ekonomiyi desteklemektedir (Mucuk, 2000:261).

Tüketici davranışları; bireysel ve endüstriyel tüketicilerin harcama yapma, satın alma, kullanma kararları ve eylemleri ile sonuçlanan zihinsel ya da fiziksel aktivitelerdir (Kılıç ve Göksel, 2004: 59). Tüketici davranışı, ihtiyacın hissedilmesi anında başlayan, ihtiyacın karşılanması için satın alınan mal ya da hizmetin kullanılması ve kullanılma sonrasında sağlanan faydanın değerlendirilmesini de içine alan bir süreçtir (Altunışık vd., 2004:67). Odabaşı'na göre ise tüketici davranışı; gerçekte tüketimi değil tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve faaliyetlerini inceler. Dolayısıyla tüketici davranışı, tüketicinin bir mal ya da hizmete neden ihtiyaç

duyduğunu, bu mal ya da hizmeti ne zaman, nereden, nasıl ve hangi ödeme koşullarında, ne kadar sıklıkta talep ettiği ile ilgilidir (Odabaşı, 1986: 11).

Tüketici davranışının özelliklerini yedi başlık altında toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2007: 30).

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, pazarlama faaliyetlerini ve satışı artırıcı çabalara yön veren başlıca faktörlerdir. Bir mal veya hizmeti iyi bir şekilde sunmak için, tüketiciyi etkileyebilen faktörleri göz önünde bulundurmak, satın alma kararına etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmek, hem işletmenin sürekliliği hem de tüketicilerin tatminine olanak sağlar (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008: 68).

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranış modeli, tüketicinin satın alma faaliyetlerini ve bunların ortaya çıkış biçimini tanımlayan veya açıklayan mantık yoludur. Bu modeller, tüketicinin satın alma kararını vermesindeki tüm süreçlerin ve işlemlerin nasıl oluştuklarını ve oluşumlarını etkileyen değişkenleri açıklamak ve tanımlamak amacını güderler (İslamoğlu, 2003: 9).

Tüketici davranış modelleri; tüketicilerin satın alma ile ilgili ekonomik, öğrenme, psiko-analitik ve toplumsal-psikolojik güdülerine göre tanımlanan “açıklayıcı modeller “ ve tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele alan, tüketiciyi sorun çözücü olarak görerek tüketicinin satın alma karar

sürecini aşamalı olarak açıklayan “tanımlayıcı modeller “ olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılmaktadır (Tatlídil, 1983: 66-71; Aktaran, Temel, 2006: 49).

2.2.1. Açıklayıcı (Geleneksel) Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarının nedenlerini güdüler aracılığıyla açıklamaya çalışan modellerdir. Bir malın ya da markanın, diğerlerine göre tercih edilme durumlarını açıklamaya çalışırlar, ancak bu tercihin neden yapıldığını göstermezler. Eklektik bir anlayışla geliştirilmiştir. Bu nedenle de ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adlarıyla anılmaktadır (İslamoğlu, 2006: 132):

- İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall’ın Ekonomik Modeli,
- Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian Model,
- Öğrenme teorisine dayanan Pavlovian Model,
- Sosyal psikolojiye ağırlık veren Veblen Modeli.

2.2.1.1. Marshall’ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre insan, ekonomik ve rasyonel (ussal) davranan bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen, insanın bu özelliğidir. Bu varsayıma göre, satın alma kararları rasyonel ve ekonomik hesaplara dayanır. Tüketici bütçesini harcarken, kendine en yüksek tatmini sağlayacak tarzda hareket eder. Buna göre, tüketicinin satın alma faaliyetinde her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır. Marshall, klasiklerin bu yaklaşımına “marjinal fayda” boyutunu eklemiştir. Bugün ise “modern fayda” teorisi olarak bilinen şeklini almıştır (İslamoğlu, 2003: 10).

Bu teoride, ekonomik adam, herhangi bir satın almada memnun edici bütün sonuçları son derece dikkatle hesaplayarak, sağlayacağı faydayı maksimize etme gayreti içinde olan tüketicidir (Erimçağ, 1977: 24).

Tek başına ekonomik açıklama yeterli olmamakla birlikte pazarlamada basit bulunan bu model, mamul ve marka tercihleri konusunda kısmen açıklayıcı olabilmektedir (Mucuk,1999: 64). Sonuç olarak, ekonomik faktörlerin satın alımlara

etkisi olmakla birlikte tek başına satışlardaki değişiklikleri açıklayamaz (Tek, 1997: 144).

2.2.1.2. Freud'un Psikoanalitik Modeli

Freud, üç kişilik özelliğinin altını çizmektedir; ilkel benlik, benlik ve üst benlik. Freud, insan davranışlarının bu özellikler arasındaki gerginliğe bağlı olduğunu vurgulamaktadır.

İlkel benlik, çocukluk döneminden tatmin edilmemiş olarak kalan duyguların bütünlüğüdür ve kişiye şu eylemi yap komutu verir. Üst benlik, vicdan gibi üst değerleri içerir ve kişiye neden neyin uygun olup olmadığını gösterir. Benlik ise, yukarıda belirtilen o iki benlik arasındaki dengeyi kuran özelliktir. Bu psikolojik çözümlenmeye göre uyarlanan modelde, bir tüketicinin davranışlarında en önemli faktörler olarak bilinçaltı psikolojik unsurlar ele alınmaktadır. Modele göre tüketici tercihlerindeki farklılık, kişilerin psikolojik tatminsizlikleri, çelişkileri ile ilişkilidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 32).

Freud'un modeli, tüketici davranışları konusunda ekonomik faktörler kadar sembolik faktörlerle de bireylerin satın alma işlemine girişebileceğini belirlemektedir. Psikolojik çözümlenmenin pazarlamaya sağladığı yarar, tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmaların, güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermesidir. Bu nedenle tüketici araştırmaları yerine tüketicilerin bilinçaltına ulaşan, onların umutlarını, korkularını, sevgilerini ve nefretlerini içine alan özel dünyalarını yönetecek uyarıcıları bulmaya yönelik güdü araştırmalarına ağırlık verilmelidir (Karabacak, 2003: 81).

2.2.1.3. Pavlovian'ın Öğrenme Modeli

Rus fizyolog Pavlov'un "Şartlandırılmış Öğrenme" kuramına dayalı üretilen bu model, güdü, işaret, tepki ve güç olmak üzere dört ana kavram üzerine kuruludur. Güdü, bireyin iç uyaranlarını harekete geçirir. İşaret, güdünün harekete geçirdiği tepkiye yönelik bir davranıştır. Tepki, organizmanın işaretlerin uyandırılmasına yönelik reaksiyondur. Güç ise, tecrübelerle ilişkili bir kavramdır. Eğer eski tecrübeler

güzel geçmişse, gelecek sefer davranış yine tekrarlanacaktır, yani işaret yeniden aynı şekilde uygulanacaktır. Günümüzde bu modelin en çok kullanıldığı yer, reklamcılık sektörüdür. Çünkü tekrarlanan reklamlar, ürünün ve markaların kişilerin zihinlerinde kalıcı etki yaratmasına neden olmaktadır (Kotler, 1965: 40-41).

Pazarlamacılar, bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler. Bu model, pazara yeni giren ya da en yakın rakiplerini aşmak isteyen işletmelere de yol göstermektedir. Bu işletmeler, pazara kendilerinden önce giren ya da rakip konumundaki markaların öğrenilmişlik durumunu aşabilen, çok daha güçlü uyarıcılar kullanarak kendi markalarını öğretmeye yöneltmektedirler (İslamoğlu, 2006: 136).

2.2.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen, insanı içinde yaşadığı grup ve kültürlerin standart ve normlarına uyarak hareket eden bir varlık olarak nitelendirmektedir. Ona göre, insanların ihtiyaç ve istekleri, büyük ölçüde gruplar ve kültür tarafından belirlenmektedir (İslamoğlu, 2003: 14). Veblen'e göre ekonomik tüketim, temel ihtiyaçlardaki tatminin giderilmesinden ziyade saygınlık sahibi olmak amacıyla kaynaklanmaktadır. Tüketici, özellikle kendisiyle toplum arasında benzeşme vasıtaları olarak gördüğü giyim, araba, ev gibi toplum içinde en fazla göze çarpan objeler üzerinde duracaktır (Erimçağ, 1977: 25).

Veblen bu yargıya, soylu ailelerin satın alımlarını inceleyerek varmış ve bu ailelerin büyük ölçüde gösteriş için satın alma yaptıkları neticesine varmıştır. Bu düşünceye göre tüketici, ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak referans aldığı grubun değerlerine, standartlarına ulaşmak için satın almada bulunmaktadır (İslamoğlu, 2003: 14).

2.2.2. Tanımlayıcı (Modern) Modeller

Geleneksel davranış modellerinin, tüketici davranışlarını tam olarak açıklayamamaları ve davranışların nasıl oluştuğunu gösterememeleri yeni arayışlara neden olmuştur. Tanımlayıcı modeller, tüketicinin satın alma kararını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap

vermektedirler. Bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir. Bu modellerin işleyişindeki ortak nokta tüketicinin karar verme sürecinde hem kendisini kuşatan çevre değişkenlerinden hem de kendi kişisel özelliklerinden etkilenmesidir (İslamoğlu, 2006: 137).

Tüketim olgusuna ve satın alma karar sürecine bakış farklılıklarına göre, modern modeller kapsamında çeşitli tüketici davranışları bulunmaktadır.

2.2.2.1. Howard ve Sheth Modeli

Satın alma davranışlarını anlamak için önce insan davranışlarının incelenmesi ve değerlendirilmesinin gerekliliğini vurgulayan araştırmacılar, HS modelinde tüketici davranışlarını daha çok dış etkenlerin etkilediğini belirtmekte ve 4 etki faktörü üzerinde durmaktadır. *Giriş değişkenler*; yüz yüze konuşma ve pazarlama mesajlarını, *çıkış değişkenler*; kişinin amacına uygun tepkisel davranışını incelemekte, *varsayımsal tepkiler* de güven ve memnuniyet ele alınmakta, *eksojen değişkenler* de ise kişilik üzerine davranışları açıklamaktadır (Pradeep ve Saeed, 1981: 308).

Mert (2001: 6) ise tüketici davranışları konusunda oldukça geniş bir model olarak bahsettiği HS modelini;

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, sunum gibi uyarıcılar)
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süresi)
- Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb.) şeklinde açıklamıştır.

Howard-Sheth modelinde; girdi değişkenlerini, pazarlama bileşenlerine ilişkin olarak anlam ve sembolik özelliği yönünden bir ayrıma tabi tutmakta ve girdilere sosyal değişkenleri de eklemektedir. Modelde girdiler modelin kalbi olan kavrama ve öğrenme öğelerinden farklı olarak ele alınmaktadır. Çıktı değişkenlerini temelde satın alma oluşturmaktadır. Modelin dış değişkenleri ise kısıtlayıcı (özendiricide olabilir) sisteme dahil olmaktadır (Karabulut, 1989: 17).

Howard-Sheth Modeli, öğrenme kuramının sistematik bir uygulamasıdır. Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumunu aynı derecede önemli görmesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır (İslamoğlu, 2006: 131).

2.2.2.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Engel, Kollat ve Blackwell modelinde tüketici davranışları bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. Bu karar işlemine esas olan model dört ana bölümde incelenebilir. Birinci bölüm girdiler (çevresel faktörler gibi fiziki ve sosyal öğeler), ikinci bölüm bilgi işleme, üçüncü bölüm merkez kontrol birimi ve dördüncü bölüm karar işlemi çıktısıdır. Yeni bilgiler geçmiş bilgiler ışığında ve çeşitli özellikleri itibarıyla tüketici kişiliğinin de etkisiyle değerlendirilmekte ve bir tutum oluşturmaktadır. Sonuçta tüketici girdilere ilişkin karar işlemine sorunun teşhisi ile başlamakta ve iç araştırma ve alternatifleri değerlendirme, dış araştırma ve alternatifleri beğenme, satın alma işlemi ve sonuçta satın alma sonrası değerlendirme veya daha sonraki tüketici davranışına yönelebilmektedir (Karabulut, 1989: 21). Modelde önemli bir nokta dış ortamdan gelen uyarıcının herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve algılama yönünde işlem göreceği, karşıt durumda ise algılamanın yapılmayacağıdır. Diğer taraftan tüketici satın almayı gerçekleştirdikten sonra, satın alma karar sonuçları merkez kontrol ünitesine gönderilip orada depolanır. Bu tecrübeler ve bilgiler tüketicinin öğrenmesini sağlar ve ileride verilecek satın alma kararlarında kullanılır (Erimçağ, 1977: 27).

2.2.2.3. Nicosia Modeli

Nicosia modeli üretici firma ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışır. Bu modele göre üretici firmalar mesajları (reklamlar) yoluyla tüketici ile ilişki kurmaya çalışırken, tüketicide iletişimini satın alma davranışı ile gösterir (Odabaşı, 1986: 207). Modelde satın alma davranışına büyük ölçüde duygusal motivelerin sebep olduğu, fakat bunun yanında özellikle malların karşılaştırılması ve malın kullanımından sonra ortaya çıkan tecrübe safhalarında rasyonel motivelerin de etkili olduklarını ifade etmektedir (Erimçağ, 1977: 26).

2.3. 5-10 YAŞ ARASI ÇOCUKLARDA GELİŞİM

Gelişim, organizmanın döllenmeden başlayarak bedensel, zihinsel, dil, duygusal, sosyal yönden, belli koşulları olan en son aşamasına kadar sürekli ilerleme kaydeden değişimidir (Senemoğlu, 2012: 3).

Fiziksel gelişim, bedeni oluşturan tüm organların gelişmesi, boyun uzaması, kilonun artışı, kemiklerin gelişimi, dişlerin çıkması ve değişmesi, kas, beyin, tüm sistemler (sinir, sindirim, dolaşım, solunum, boşaltım gb.) ve duyu organlarının gelişimidir (Megep, 2007: 3).

İnsan gelişimi, yaşam sürecinin belli dönemlerinde, birbirini izleyerek gerçekleşen bir dizi değişiklikten oluşur. Kalıtsal etkenler, içgüdüler ve çevresel etkenlerle yönlendirilen bir değişimler karmaşası olan gelişim, doğum öncesi dönemden başlayıp yaşamın sonuna kadar devam eden bir süreç olarak ele alınmaktadır (İnanç vd., 2007: 59).

Fiziksel gelişimin insan hayatının neredeyse tamamını etkilediği bilinmektedir. Birey çocukluğundan yaşlılığına kadar gelişen yaşam çizgisi üzerinde birbirinden farklı gelişim dönemlerinden geçer bu dönemler içerisinde birbiriyle aynı olmayan fizyolojik ve psikolojik bazı özellikler gösterir. Yaşam çizgisini dikkate alarak bireyin hayatını genel hatlarıyla; çocukluk, ergenlik/gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık gibi ana gelişim dönemlerine ayırarak incelemek mümkündür (M. Koç, 2004: 232).

Gelişim genel olarak doğum öncesi ve doğum sonrası olmak üzere iki dönem olarak ele alınır. Doğum sonrası dönemlerin yaş dilimlerindeki birkaç yıllık farklılıklarla değişik sınıflamaları yapılmaktadır.

Bebeklik dönemi: Bebeğin doğumdan iki yaşına kadar süren, tamamen anneye bağımlı olduğu dönemdir.

İlk çocukluk (oyun) dönemi: Çocukların, iki yaş civarında başlayıp okul yıllarına kadar süren, yetişkinlere olan bağımsızlığı azalmış dönemdir.

Son çocukluk (ilkokul) dönemi: İlköğretim birinci kademe yıllarını kapsayan, 6-11 yaş dilimini içeren dönemdir.

Ergenlik dönemi: Fiziksel büyümenin hızlandığı bu dönem, kızlarda 11-18 yaş erkeklerde 13- 20 yaş aralığındaki süreyi kapsar. Çocuksu tutum ve davranışların yerini yetişkinlik tutum ve davranışlarının aldığı, davranışların en aşırıya kaçtığı, duyguların alt üst olduğu, kişinin biyolojik yapısına bir geçiş dönemidir (Temel, 2001: 10).

Özellikle insan gelişiminin en hızlı olduğu dönemler olarak bilinen bebeklik ve ergenlik döneminde kişide gözle görülebilir nitelikte değişiklikler meydana gelir. Gelişimin hızlı olduğu bu dönemleri bireyin sağlıklı geçişi, sonraki yaşamının sağlam temellerini oluşturur (Megep, 2007: 3).

2.3.1. İlk Çocukluk Dönemi (2-6 Yaş) Fiziksel Gelişim

İlk çocukluk döneminde fiziksel gelişim hızı, 0-2 yaşa göre azalır. Birinci yaşta çocuğun bacakları başa ve gövdesine göre daha hızlı bir büyüme içindedir. 2 yaşına doğru bacakların uzunluğu bütün beden uzunluğunun %34'ü, beşinci yaşa doğru %44'ü kadardır. Gövdenin boyu 5 yaşına doğru doğuştaki boyunun 2 katına ulaşır (Cantekinler vd., 1994: 112). 2yaşından sonra çocuklar 6 yaşına kadar ortalama her yıl 2 kg alırlar (Ülgen ve Fidan, 1984: 92).

İlk çocukluk döneminde sinir sistemi gelişimini büyük ölçüde tamamlar. 2-6 yaş çocukları büyük kaslarını küçük kaslarına göre daha iyi kullanırlar. Bu dönemde çocuğun hareketlerinin sayısında ve niteliğinde artış gözlemlenir (Megep, 2007: 5). Psikomotor gelişimi bakımından okul öncesi dönemde çocuklar oldukça hareketlidir. Çocuk hareket yeteneği kazandıkça deneyimlere girer, ip atlayabilir, topu belli yöne sıçratabilir, iki tekerlekli bisiklete binebilir. 6 yaşında çocuğun öz bakım becerileri gelişmiştir ve ayakkabılarını bağlayabilir, düğmelerini ilikleylebilir, kendi kendine giyinip soyunabilir (Kandır, 2003: 27).

2.3.2. İkinci Çocukluk Dönemi (7-12 Yaş) Fiziksel Gelişim

İkinci çocukluk dönemindeki çocukların yıllık boy artışı ortalama 5,5 cm civarındadır. Boy uzaması dikkat çekici bir hızda değildir (Türküm, 2000: 147). 5-6 yaşlarında başlayan büyüme hızındaki yavaşlamaya rağmen, 10 yaşlarına doğru vücut biyokimyasındaki farklılaşmalara bağlı olarak, özellikle kız çocuklarında ani boy artışının yanında ikincil cinsiyet özelliklerinin de belirmeye başladığı görülür. 11 yaş çocuklarının en belirgin özelliği sabit ve yavaş büyümedir (Aral vd., 2000: 47).

Bu yaş grubundaki çocukların ağırlığındaki değişim de başlangıçta yavaş iken, ilköğretimin dördüncü, beşinci sınıflarında kızlarda dikkat çeken değişiklikler ortaya çıkar. Kızların, erkek çocuklardan yaklaşık iki yıl önce ergenlik dönemine giriyor olmaları bu farklılığın nedenidir. Ergenlik başlarındaki kızların akranları olan erkek çocuklarıyla yaklaşık aynı kilodayken bedensel görünümünde hızlı değişimler görülür (Türküm, 2000: 147).

2.3.3. İlk Çocukluk Dönemi (2-6 Yaş) Sosyal Gelişim

Sosyal gelişim; toplumsal davranış, duygular, tutumlar, değerler vb. bakımından bireyin yaşam boyunca gösterdiği sürekli ve olumlu değişimlerin tümüdür. İnsanın içinde bulunduğu toplumun kendisinden beklediği ya da yapmasını istediği davranışları yapacak biçimde yetişmesi sosyal gelişimi oluşturur. Sosyal gelişim, çocuğun toplum içinde insanlarla iyi geçinebilmesi ve karşılıklı uyumudur (Aral vd., 2000: 61-62).

Bebeklik döneminde temel güven duygusunu kazanan çocuk, ilk çocukluk döneminde kendi girişimleriyle ve diğerlerinden bağımsız olarak işler başarmaya çalışır. Giyeceğini kendi seçmek, ayakkabısını kendisi bağlamak ve sokakta çıkıp oynamak ister. Bedensel gelişimi ve dil olanakları çocuğun çevresi ile daha bağımsız ilişkiler kurmasına olanak verir (Cüceloğlu, 1996: 357).

Sosyal davranışlar, çocuğun toplumdaki bireylerle etkileşmesi sonucu öğrenilir. Bu yüzden çocuğun sosyalleşmesi bakımından kritik dönem okulöncesi dönemdir. Çocuk bu dönemde ilk kez ev dışındaki bireylerle, özellikle akranlarıyla nasıl birlikte olacağını öğrenmeye başlar. Bu öğrenme, onun sosyal gelişimine olanak sağlar

ve içinde bulunduğu topluma daha kolay ve hızlı uyum sağlamasına yardım eder (Yaşar, 2000: 93).

2.3.4. İkinci Çocukluk Dönemi (7-12 Yaş) Sosyal Gelişim

Çocuk için oyun oynamak eski çekiciliğini kaybetmiş, yerini bir şeyler üretmek, yaptığı işlerde başarılı olma isteği almıştır. Yaptığı işler için beğeni toplamak, arkadaşları ve yetişkinler tarafından takdir edilmek, bu dönemdeki çocukların gereksinimleri arasındadır. Yaptığı işlerde başarılı oldukça da kendine olan güveni artar. Çocuğun kendine olan güveni arttıkça da, çalışma ve başarılı olmaya doğru güdülenme düzeyi artış gösterir (Erden ve Akman, 1998: 80-81).

Çocuğun duygusal tepkileri de artık kendi iç gereksinimlerine aşırı bağlı olmaktan çıkarak yavaş yavaş daha çok gerçeklere ve toplumsal koşullara uygun nitelik kazanır. Yaşam deneyimlerinde kendi özsaygısını geliştirir ve gerçek olayları öğrenmekten hoşlanır. Artık çocuklar kim olduklarının farkına varmaya ve çevresindeki bireylerin duygularını anlamaya başlarlar (Konuk, 2006: 17). Bu dönemdeki çocuklar arkadaşları ile yakın ilişkiler kurmak, başkaları tarafından saygı duyulan ve kabul gören birisi olmak ister. Giyim, bir gruba ait olma duygusu ile hareket edebilme ve kendini gösterme gayretinde olan çocuk için sosyal fırsatlar bulma ve uyum sağlama bakımından önemli etkidir. Ayrıca giyim ürünleri sosyal etkileşimde bulunduğu akranları tarafından kabullerini kolaylaştırmaktadır.

2.4. ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞME SÜRECİ

Sosyalleşme, bireyin kişisel tutum ve davranışlarının, sosyal çevrelerle etkileşimi sonucu meydana gelmektedir. Sosyal gelişme kavramı ile aynı anlamda kullanılan sosyalleşme doğumdan itibaren başlamakta, bireyin yaşadığı toplumdaki değerleri, inançları, duruşları, davranış kalıplarını öğrenmesi ve benimsemesi, yetişme döneminde girdiği grupların değer, tavır ve rol beklentilerine göre “sosyal ben”ini veya “sosyo-kültürel şahsiyeti”ni kazanması ile devam etmekte ve bu öğrenme süreci yaşam boyu sürmektedir (Gökçe, 2003: 140).

Tüketici olarak sosyal gelişim, bireyin sosyal uyarıcıya özellikle grup yaşamının baskı ve zorunluluklarına karşı duyarlılık geliştirmesi, grubun ya da kültüründe

başkalarıyla geçinmesi, onlar gibi davranması olarak tanımlanmaktadır. Tüketici olarak sosyalleşme, tüketicilerin tüketimle birlikte ailenin finansal kaynaklarının yönetimi ile ilgili bilgileri, becerileri ve tutumları geliştirme süreci olarak ta tanımlanabilir (Bursalı, 2008: 36). Tüketici sosyalleşmesi, çocuğun geçirdiği sosyalleşme sürecinin bir parçasıdır. Tüketici sosyalleşmesi, çocukların ve gençlerin gerçek anlamda birer tüketici olabilmeleri için bazı bilgi, yetenek ve tutumları kazanma süreçleridir (Kırdar, 2001: 616).

Çocukların tüketici olarak davranışları, tüketicinin sosyalleşmesi kavramı içinde ele alınmaktadır. Çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecini bireysel faktörler, sosyalleşme araçları ve öğrenme sistemleri etkilemektedir (Hayta, 2008: 168).

2.4.1. Bireysel Faktörler

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini etkileyen bireysel faktörleri; yaş, cinsiyet ve gelir oluşmaktadır.

2.4.1.1. Yaş

Bireyin satın alma davranışını belirleyen en önemli etmenlerden biridir. Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimlerde değişir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmet kullanılma biçimini de belirler (Köseoğlu, 2002: 98).

Her bireyde çocukluk ve gençlik farklı yaşanmakta, gelişim, beklenti, istek ve ihtiyaçlar çocuklara göre değişiklik göstermektedir. Giyim; çocuk ve özellikle gençler için toplumsal onay elde etmek, daha geniş bir kişisel duygu aralığını ifade etmek amacıyla kullanılan önemli bir araçtır (Plumlee ve Little, 2006: 54). Özellikle gençlik döneminde, insanın tüketim harcamaları içinde giyim harcamalarının payı diğer birçok harcama grubuna oranla önemli bir yer tutmaktadır (Bayraktar, 1992: 22-26).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde yaşla ilgili gelişmeler algısal dönem (3-7 yaş arası), analitik dönem (7-11 yaş arası) ve yansıtma dönemi (11-16 yaş arası) olmak üzere üç aşama içinde gerçekleşmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 218; Jhon, 1999: 186). Bu aşamalar bilişsel ve sosyal gelişimlerle ilişkili olarak;

çocukların nasıl düşündükleri, ne bildikleri ve tüketici olmaya nasıl geçtikleri gibi konularda önemli değişikliklerin elde edildiği alanlardır (Dursun, 1993: 24).

Algısal Dönem (3-7 yaş): Genel anlamda çocukların istekli bir şekilde pazara yönelik gözlemlenebilir algısal niteliklere uyum sağladığı, pazar alanının en çabuk ve kolayca algılanabilen özelliklerine odaklandığı dönemdir. Çocukların tüketici bilgisini oluşturan algısal nitelikler ve farklar çoğunlukla kendi gözlemlerindeki detaylardan oluşmaktadır. Çocuklar marka ve alışveriş yerleri gibi pazar kavramlarına aşinadır ancak nadiren bu kavramların dış görünüşlerinin ötesini anlamaktadırlar. Bilgiyi sınıflama, düzenleme veya ilişkilendirme gibi yetilere sahip olmadıkları için de kişisel varlıklar ve deneyimleri çok daha genel bilgi yapıları ile ilişkilendirirler (Gülerarslan, 2011: 131; Jhon, 1999:186).

Analitik Dönem (7-11 yaş): Bu dönemde çocuklar, algısal düşünceden somut düşünceye geçiş ve bilgiyi işleme yeteneğinin artması sonucu, reklamları ve markaları daha iyi anlamakta, ürünleri ve markaları birden fazla boyutta analiz edebilmekte, bu sayede de çocukların tüketici olarak karar verme yeteneklerinde ve stratejilerinde büyük değişiklikler meydana gelmektedir. Tüketim kararında birden fazla özelliği dikkate alan ve bir strateji oluşturan çocuk, seçimlerinde daha akılcı davranmakta, ailesi veya arkadaşlarının bakış açısı ile düşünmekte ve karşısındakileri ikna etmek için stratejilerini onların görüşlerine göre değiştirmektedir (Madran ve Bozyiğit, 2013: 75; John, 1999: 187). Çocuklar, 6 yaşından başlayarak paranın ve satın aldıkları her şeyin değerinin farkına varmakta, 8 yaşına vardıklarında satın aldıkları ürünle verdikleri paranın değerinin aynı olup olmadığını anlayabilmekte, 12 yaşına geldiklerinde ise, ürünleri karşılaştırarak alışveriş yapacak duruma gelmektedirler (Lindstorm, 2003: 279).

Yansıtma Dönemi (11-16 yaş): Çocuklar sosyal yeteneklerini ve bilgiyi işleme yöntemlerini geliştirdikçe, pazardaki markalara veya fiyatlara ilişkin bilgileri daha ayrıntılı ve karmaşık hale gelir. Diğer kişilerin bakış açılarının farkında olma düzeyinin artması, içinde bulunulan gruba uyum sağlama ve kendi kişiliğini oluşturma ihtiyacı, tüketici olma, seçim yapma ve tanınmış markalı ürünlerin tüketiminin sosyal yönlerine daha fazla ilgi gösterilmesine neden olmaktadır. Tüketim kararları, içinde

bulunulan duruma uyum sağlayacak şekilde verilmektedir. Benzer şekilde, aileyi ve arkadaşlarını etkilemek için, doğrudan bir yaklaşım yerine onların sahip oldukları görüşleri desteklemek ulaşmada daha iyi sonuçlar veren uygun stratejiler geliştirirler (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 219; Jhon, 1999: 187).

2.4.1.2. Cinsiyet

Tüketicilerin cinsiyeti itibariyle satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirinden farklılık göstermektedir. Pazardaki malların bir kısmı sadece kadınlar ya da erkekler tarafından, diğer bir kısım ise her iki grup tarafından tüketilmektedir (Göksel ve Güneri, 1993: 46).

Ürün ve hizmetlere yönelik marka tercihlerinde cinsiyet; karar veren, kullanan, satın alan kişiye bağlı olarak etkili olmaktadır. Cinsiyet kişilerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle bazı ürün ve hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyetlerine ve toplumdaki rollerine göre marka tercihlerini belirlemektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde cinsiyete bağlı farklılıklar biyolojik ve sosyolojik olmak üzere iki konuda ortaya çıkar. Biyolojik faktörler, fiziksel görünüş ve biyolojik fonksiyonlardaki değişimlerden kaynaklanırken sosyolojik faktörler cinsiyetle ilişkili sosyal rollerden kaynaklanır. Bu sosyal ve biyolojik faktörler kişinin yaşamının farklı devrelerindeki davranışları farklı biçimde etkiler (Garipova, 2007: 26).

Cinsiyet nedeniyle ortaya çıkan tüketim farklılıklarından birisi fiziksel görünüş ve giyimle ilgilidir. Araştırmalar giyim konusunda kız çocuklarının erkek çocuklardan daha fazla ilgili olduklarını göstermektedir. Fiziksel çekiciliğe önem verilmesi ve çocuğun arkadaşları tarafından kabul edilme ihtiyacı gibi nedenler, özellikle kızların giyime daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır (Özbek, 2002: 38).

Ailelerin sosyalleşme uygulamaları çocuğun cinsiyetine bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin anne-baba tüketimle ilgili konularda kız çocuklarıyla genellikle tartışarak ve onları ödüllendirerek, erkek çocuklarını ise daha çok

cezalandırarak eğitmeyi tercih etmektedirler. Arkadaş etkileşimi de cinsiyete bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Tüketimle ilgili konularda kızlar, erkeklere göre daha fazla iletişimde bulunmakta ve onlardan etkilenmektedir (Özgen, 1995: 87).

2.4.1.3. Gelir

Gelir, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen ve bunları giderme yolu olan, mal ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerden birisidir. Gelirin miktar olarak farklılığı ve dağılımı satın alma gücünde farklılıklar yaratacağı için bu yönüyle büyük önem taşımaktadır (Bayazıt, 2002: 5).

Gelirin tüketici davranışı üzerindeki etkisi, ortaya koyduğu kısıtlama ile açıklanabilir. Bu kısıtlama tüketicinin en çok tercih ettiği markayı satın alması ya da almaması şeklindedir (Tenekecioğlu, 2004: 90). Pahalı bir ceket almak isterken yetersiz geliri yüzünden daha ekonomik bir ceket almak zorunda kalabilir.

Gelir dağılımı ve değişimi, tüketicinin satın alma gücünde önemli farklılıklar meydana getirmektedir. Buna göre düşük gelirli ailelerin ürünleri değerlendirme ölçütleri ucuzluk, dayanıklılık gibi ölçütler olurken yüksek gelirli ailelerin değerlendirme ölçütleri kalite, şıklık, tanınan marka olması gibi ölçütler olmaktadır. Bu durum doğal olarak çocukların tüketiciliği öğrenmesinde ve bazı tüketicilik yeteneklerini kazanmasında doğrudan bir etkiye sahip olabilmektedir (Hayta, 2008 : 168).

Ailenin sosyoekonomik konumu, çocukların tüketici çevrelerinin farkında olmalarını, tüketim için sahip oldukları olanakları ve böylece onların marka farkındalığını da etkilemektedir (Badur, 2007: 37). Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki çocuklar, tüketimle ilgili konularda aileleriyle daha fazla iletişimde bulunmakta ve anne babanın tüketim davranışlarını daha çok model almaktadırlar. Yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip aileler çocukların görüşlerine karşı daha modern tutum göstermekte, ailenin satın alma kararlarına katılmasına izin vermekte ve çocuklarının tüketici kimliklerini onaylamaktadırlar (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 218; Moore vd., 1979: 104).

2.4.2. Sosyalleşme Aracıları

Sosyalleşme araçları; aile, akranlar, okul ve kitle iletişim araçlarından oluşmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 220).

2.4.2.1. Aile

Aile, önemli etkiye sahip bir tüketici karar alma örgütüdür. Birey, ailesinden kazandığı dini, politik ve ekonomik anlayışlar çerçevesinde satın alma sürecini yaşayacaktır (Kılıç ve Göksel, 2004: 62). Aileyi diğer sosyal gruplardan ayıran özellik, ailenin hem kazanan hem de harcayan birim olmasıdır. Ayrıca, kişiyi biçimlendiren bir gruptur. Çocuk toplumsal ve kültürel değerleri aileden öğrenir ve yaşamı boyunca öğrendiklerini taşır (Akın, 1998: 29). Ailenin tüketimle ilgili konularda gençlerle kurduğu iletişimin, gençlerin tüketim ve tüketicilikle ilgili sosyal sorumluluklarını kazanmalarında yani bilinçli birer tüketici olmalarında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Dursun, 1993: 100). Moore ve Stephens (1975: 80-92) yaptıkları çalışmada, aile çocuk arasındaki iletişim sıklığı ile çocuğun belirli malların fiyatları hakkındaki bilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını tespit etmiştir.

Aileler çocuklarını eğitmek amacıyla tüketim ürünleri hakkında bilgi vererek ve örnek davranışlar sergileyerek çocukların tüketici davranışlarının gelişimini doğrudan etkileyebilirler. Bu nedenle çocuğun, ekonomik kararların verilmesinde gerekli davranış ve değerleri öğrenebilmesi için ailede verilen kararlara katılımın sağlanması ve tüketim ürünlerini satın alırken karar aşamalarında ona yeterli özgürlüğün tanınması gereklidir (Ersoy ve Sariabdulloğlu, 2010: 69).

Bilinçli tüketici davranışlarını çocuklarına öğretebilmeleri için anne babalara, çocuklarına 6 yaşından itibaren harçlık vermeleri, tasarruf hakkında bilgilendirmeleri, aile harcamalarına katılmalarına müsaade etmeleri, alışverişe çocuklarıyla birlikte çıkmaları ve çocuklarının alışveriş sırasındaki gereksiz isteklerine ikna edici açıklamalarla karşı koymaları önerilebilir (Ersoy vd., 2007: 141).

2.4.2.2. Akranlar

Arkadaş grubu; ürünlerden ve markalardan haberdar olmayı, ürün hakkındaki inanç ve bilgileri, ürünün denenmesini, ürünün nasıl kullanılacağını, mağaza tercihini ve seçilmiş ürünlerin marka tercihini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 229-230).

Bir gruba ait olma veya kabul edilme isteği, çocukların farklı davranışlar göstermesini gerektirebilir. Çocuklar için anlamı önemli olan ürünler ve markalar belirginleştiği zaman bu ürün ve markalara karşı her bir grup üyesinde olumlu duygular ve materyalist değerler gelişmektedir (Hayta, 2008: 174).

Grup etkileşimi çocukların satın alma kararına etki eder. 5 ile 12 yaş grupları arasındaki çocukların davranışları akran grupları tarafından şekillenir. 7 yaşındaki çocuklar kendilerini fiziksel kabul, akademik kabul ve sosyal kabul olmak üzere üç alanda değerlendirir. 9 yaşında çocuklar markaların önemine doğru karmaşık tüketici yönlendirmesinde gelişirler (Harper, Dewar and Diack, 2003:198-199).

2.4.2.3. Okul

Okul, sosyalleşme süresinde 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). Öğretmenler, tüketim davranışlarının şekillenmesi ve geliştirilmesinde çocukların anne-babaları kadar önemli bir rol oynayabilir (Özgen, 1995: 89). Çünkü okula başlamayla birlikte bir yerde satın alma özgürlüklerine de kavuşan ve harçlıklarını yönlendirebilen çocuklar, okulda verilen tüketici eğitiminin yanı sıra yetişkin modeli olarak öğretmenlerinin de etkisi altında kalmaktadırlar (M.E.B., 2012: 11).

Sosyal bir kurum olan okulun, toplumun ihtiyaçlarını ve amaçlarını yansıtması ve çocuklara tüketime ilişkin bilgi ve beceri kazandırması amaçlanır. Moore ve Moschis (1979), araştırmalarında formal tüketicilik eğitiminin gençlerin bazı tüketici davranışlarını geliştirmelerinde etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

2.4.2.4. Kitle İletişim Araçları

Televizyon, radyo, gazete, dergi, bilgisayar gibi kitle iletişim araçları, bireyin tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli rol oynayan faktörlerdir. Özellikle televizyon reklamlarının ve eğlence programlarının; markalar, mağazalar, ürünler hakkında, aynı olayı görsel ve işitsel olarak tekrarlaması ya da olayın amacını çekici hale getirmesi çocuğun öğrenmesini hızlandırarak bilgi sahibi olmalarını sağlayabilmekte ve tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir (Dursun, 1993: 26).

Kitle iletişim araçları çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli rol oynarken günümüzde özellikle televizyon ve internet daha fazla ve etkili olmaya başlamıştır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 220). Televizyon izleme, çocuk ve ergenlerin ürünler, bu ürünlerin hangi ihtiyaçları tatmin ettiği ve genelde kimler tarafından kullandığı gibi konularla ilgili bilgi edinmelerine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca annelerin çalışma hayatına girmesiyle çocuk ve ergenlerin daha özgür hale gelmesi ve televizyon izleme sürelerinin artması da televizyonun, tüketici sosyalizasyonunu etkileme oranını arttırmıştır (Özgen, 1995: 90). Dursun (1993: 89) yaptığı çalışmada, televizyon izleme sıklığı ile gençlerin reklamlara ve markalara yönelik olumlu tutum geliştirdikleri ve televizyonda izledikleri bir programı veya reklamı, aileleri veya arkadaşlarıyla tartıştıkları ve bilgi alışverişinde bulduklarını ifade ederek, gençlerin yaşı ilerledikçe reklamlara daha şüpheli gözle baktıklarını ve reklamlara karşı bilişsel savunma mekanizması geliştirebildiklerini belirtmiştir.

2.4.3. Öğrenme Modelleri

Tüketici davranışlarını içeren araştırmalar, bilişsel gelişim ve sosyal öğrenme modeli olmak üzere başlıca iki temel modeli ele almaktadır (Moschis ve Moore 1983: 4).

Bilişsel gelişim ve sosyal öğrenme modeli tüketicilerin sosyalleşmesi konusundaki araştırmalarda faydalanılan iki kuramsal modeldir. Bilişsel gelişim modeli, tüketici bilgisinin, yeteneklerinin ve davranışlarının bilişsel gelişim aşamalarındaki oluşumunu, sosyal öğrenme modeli ise, farklı sosyal çevrelerde birey ve sosyalleşme araçları arasındaki etkileşimin bir fonksiyonu olarak tüketici bilgisinin, yeteneklerinin ve davranışlarının oluşumunu açıklamaya çalışmaktadır (Datson and

Hyatt, 2005: 36). Bilişsel gelişim ve sosyal öğrenme modeli tüketimle doğrudan ilgisi olan beceri, bilgi ve tutumların edinilmesi süreci ve çocukların tüketim davranışına yönelmelerini sağlayan sosyal motivasyonları edindikleri süreçlerdir (Özabacı ve Özmen, 2005: 140). Bilişsel gelişim teorileri sosyalleşme sürecinde kişinin aktif, sosyalleşme araçlarının ise daha çok pasif rol oynadıklarını kabul ederken, sosyal öğrenme teorileri genel olarak, tutum, bilgi, davranış ve becerilerin şekillenmesinde, sosyalleşme ajanlarının kişiye göre daha aktif rol oynadıklarını kabul ederler (Moschis, 1987: 62).

2.4.3.1. Bilişsel Öğrenme Modeli

Biliş, ileri zihinsel güçleri içerir. Zihinsel süreçler; dikkat, algı, bellek, dil gelişimi, okuma ve yazma, problem çözme, anımsama, düşünme, akıl, yaratıcılık vb. birçok özelliği içermektedir. Bilişsel gelişim; doğumundan başlayarak çevreyle etkileşimi ve çevrenin anlaşılmasını sağlayan bilginin edinilmesi, kullanılması, saklanması, yorumlanarak yeniden düzenlenmesi ve değerlendirilmesi aşamalarındaki tüm zihinsel süreçleri içine alan bir gelişim alanıdır (M.E.B, 2014: 3). Moshics (1987: 60), çocukların ve gençlerin tüketici olarak sosyalleşmeleriyle ilgili olarak, bilişsel gelişim yaklaşımının en fazla uygulanabilir yaklaşım olduğunu ileri sürmektedir.

Piaget'in bilişsel kuramı, insanların hayatları boyunca farklı nitelikler ve yetenekler kazandıkları aşamalardan geçtiklerini savunmaktadır. Piaget, gelişimin bu ilerlemesini, her yaş döneminin kendine özgü nitelikleri içerisinde barındırmasından dolayı yaş süreçlerine ayırarak incelemiştir. Bu süreçler;

1. Duygusal-motor dönem (0-2 yaş arası),
2. İşlem öncesi dönem (2-7 yaş arası),
3. Somut işlemler dönemi (7-11 yaş arası),
4. Soyut işlemler dönemidir (11 yaşından yetişkinliğe kadar) (Dursun, 1993: 24).

Motor gelişimi dönemi, çocukların taklit etme, düşünme ve hatırlama yeteneklerini kapsamaktadır. İşlem öncesi dönemde çocuklar dil becerilerini geliştirirken sembolik biçimde düşünmeye başlar. Piaget' e göre çocuk 5 yaşından

sonra fiziksel dünya ile ilgili gerçekleri kavramaya başlamaktadır. Çocuklar bu yaştan sonra algıları yorumlayabilmekte ve nesnelere arasında ilişkiler kurabilmektedir. Somut işlemler döneminde çocuk mantıklı düşünmeye başlayarak problemleri çözebilmek için somut şeylere ihtiyaç duyar. Soyut işlemler döneminde çocuk çevresinden etkilenmeye başlamaktadır. Bu dönemde daha bilimsel düşünmeye başlayarak soyut problemleri de çözebilir hale gelmektedir (Bursalı, 2008: 37; Dudani vd., 2004: 5)

Çocuklar yaşları büyüdükçe, daha küçük yaşlardakilere göre fiyatlar konusunda daha fazla bilgiye, güçlü materyalistik değerlere ve tüketimle ilgili toplumca kabul edilmiş davranışlara sahip olmakta, satın almada daha fazla bilgi kaynağı kullanmakta, ürünleri değerlendirirken daha tarafsız davranmakta, pazarlama uygulama ve politikalarını daha iyi anlamaktadırlar (Ersoy, 2005: 34).

2.4.3.2. Sosyal Öğrenme Modeli

Sosyal öğrenme teorilerinde, gençler tüketicilik ile ilgili becerileri, değerleri, bilgi ve davranışları gözlem, pekiştirme ve etkileşim yoluyla edinmektedirler (Dursun, 1993: 28).

1. Gözlem yoluyla öğrenme: Kişinin diğer kişilerin davranışlarını gözlemlemesi sonucu ortaya çıkar. Gözlemsel öğrenmede birey gözlemlediği bireyin aynı şartlara sahip olduğunu düşünür. Gözlemsel öğrenmenin gerçekleştiğinin belirtisi ise gözlemcinin gözlemlediği davranışı taklit etmesidir. Taklit edilen birey ise model olarak adlandırılır. Bu süreçte ebeveynler, hareketleri ile rol modelleri gibi görev yaparak örnek oluştururlar (Babaoğul vd., 1999: 48).
2. Pekiştirme yoluyla öğrenme: Bu tür sosyalleşme hareketi çocuğu ödüllendirme ve cezalandırma esasına dayanmaktadır. Çocuk, anne babanın uygun bulduklarını tekrarlayacak, uygun bulmadıklarını da tekrarlamaktan kaçınacaktır. Doğal olarak ceza ve ödül, çocuğun tüketim davranışlarına negatif veya pozitif etkide bulunacaktır.
3. Etkileşim yoluyla öğrenme: Çocuğun toplumdaki diğer bireylerle karşılıklı ilişkileri tutum ve davranışlarını etkiler. Hem gözlem hem de pekiştirme

davranışları sosyal etkileşimde görülebilir. Sosyal etkileşim yoluyla öğrenmeye anne baba arasındaki iletişim durumu örnek olarak verilebilir.

Anne baba çocuğa tüketicilik bilgisini, tüketimle ilgili bir konuda tartışma yoluyla verilebilir. Anne babanın alışverişte uygulamalı olarak çocuğa ürünler ve markalar hakkında bilgi vermesi bunun en iyi örneğidir (Nazik, 2005: 64-65). Çocukların kendi alışveriş becerilerini geliştirdikleri bu durum “birlikte alışveriş deneyimi” olarak adlandırılabilir. Birlikte alışveriş deneyiminde anne, babaya ait faaliyetlerin gözlemlenmesi yoluyla çocukluk çağının tüm yaşlarında ve tüm alanlarında, marka tercihleri, ürünlerdeki benzerlik ve farklılıklar gelişebilir (Harper, Dewar and Diack, 2003: 197).

2.5. ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ SONUCU OLUŞAN DAVRANIŞLAR

Çocuklar tüketici olarak sosyalleşme sürecinde aşağıdaki tüketici yeteneklerini kazanmaktadır;

- **Talepte bulunma:** Çocuk, mağazada veya markette gördüğü ve ilgisini çeken ürünleri talep etmeye başlar. Bu talepler, bazen el ile işaret etme şeklinde olabileceği gibi bazen de sözlü ifadeler kullanılır. Televizyondaki reklamların etkisiyle çocuk bazı ürünleri evde de talep eder. Böylece çocuk ailenin satın alma kararlarını etkilemeye başlar.
- **Seçim yapma:** Çocukların yürümeye başlamasıyla birlikte mağaza veya marketlerde bulunan bir ürünü seçmeyi ve bunu raftan almayı artık başarabildikleri dönemdir.
- **Yardımlı alışveriş:** Çocuklar aile ve aile yakınları tarafından verilen paraları büyüklerin yardımıyla harcayabilirler.
- **Bağımsız alışveriş:** Aile yardımı olmaksızın çocuk yalnız başına alışveriş yapabilir (Verna ve Kapoor, 2004: 53; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 225).

2.6. ÇOCUK GİYİMİ

2.6.1. Çocuk Giyiminin Tanımı ve Önemi

Giyim; insanların temel fizyolojik ihtiyaçlarından biri olarak vücudu koruyan, zamanla değişiklik gösteren ve insan vücuduna göre şekil alan ürünler olarak tanımlanabilir (Çivitçi vd., 2013: 3).

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).

Giyim genel olarak ortak özelliklere sahiptir. Ancak kadın, erkek ve çocuk giysileri pek çok yönden farklılık gösterir. Çünkü kadın, erkek ve çocuk fizyolojik, psikolojik ve sosyal yönden farklı özelliklere sahiptir. Bu farklılık giysiye doğal olarak yansıdığı gibi öncelikle giysi cinsindeki farklılığı da ortaya koyar. Giysi cinsindeki farklılık; model, kesim, kullanılan malzeme, uygulanan dikiş tekniği ve süsleme teknikleri de etkiler. Bu nedenle kadın giyimi, erkek giyimi ve çocuk giyimi birbirinden farklıdır (Çağdaş, 2002: 1).

Çocuk giyimi; giyimin de tanımında olduğu üzere çocuğun vücudunu tabiatın etkilerine karşı koruyan, vücuda göre şekil alabilen, farklı ve estetik bir görünüm sağlayan, çocukların gelişmesi ve büyümesi üzerinde olumlu etkilere sahip olan giysilerin tümüdür. Çocuk giyimi; çocuğa kişilik kazandıran, büyüme ve gelişmesine engel olmayan rahat ve kullanışlı giysiler olarak tanımlanabilir (Megep, 2007: 4). Ancak çocuk giyimi ölçüleri, süslemeleri, model özellikleri yönü ile yetişkin giyiminden ayrılır. Çocuk giysileri daha çok canlı renklere sahip kumaş ve model özellikleri ile rahat hareket kolaylığı sağlamasının yanında süsleme açısından yetişkin giyiminde bulunmayan detay süslemelere sahip olabilmektedir. Bundan dolayı da çocuk giysilerinde çok çeşitli modellere ulaşmak mümkündür.

Günümüzde çocuk giysileri en az yetişkinlerinki kadar önem kazanmıştır. Erişkinlerde nasıl moda kavramı varsa, çocuklarda da vardır. Ancak çocuk giysisi üretiminde güzel görünümün yanı sıra giysinin sağlıklı, emniyetli, ergonomik ve uygun kullanım özelliklerine sahip olması da gerekmektedir (Aktuğlu ve Ünal, 2001: 226).

Bebeklik ve çocukluk dönemi insan hayatının şekillenmesinde önemli etkileri olan bir dönemdir. Bu dönemin sağlıklı geçirilebilmesi giyim ile yakından ilgilidir (Kılınç, 2002: 122). Çocukların sağlıklı gelişimi için, fiziksel ihtiyaçlarının yanında karakterli, özgüvene sahip, ruh ve beden olarak sağlıklı yetiştirilebilmelerinde; beslenme, hijyen, uyku ve sevgi kadar giyiminde önemli bir yere sahip olduğu bilinmelidir. Bu nedenle giysi seçiminin bilinçli ve doğru yapılması çocuklar açısından önem taşımaktadır.

2.6.2. Çocuk Giyiminin Özellikleri

Çocuk giyimi, çocuğun gelişim özelliklerine paralel olarak gelişimi engellemeksizin hareket kolaylığı sağlayan özellikte olmalıdır. Dikim ve kumaş özelliği olarak ta çocukların hassas olan tenine zarar vermeyecek özelliklere sahip olmalıdır. Temizlemeye ve sık yıkamaya elverişli kumaşlardan yapılmasına dikkat edilmelidir (F. Koç, 1997: 11).

Çocuk giyim sanayinin gelişmiş olması, giyim pazarında çok çeşitli tasarımların bulunabilmesi ve çocukların giysi seçiminde ebeveynleri kadar söz sahibi olabilmesi gibi konular dikkate alındığında, çocuklar da kendi giysilerini seçebilmekte ve yetişkin giyimindeki tarzları, beden yapıları, yaşları ve kullanım yerlerine uygun olmak koşulu ile benimseyebilmektedir. Bu doğrultuda çocuk giysilerini üretmede, satın almada ve tarz oluşturmada dikkate alınması gereken özellikler bulunmaktadır (Varol vd., 2013: 63).

2.6.2.1. Model Özelliği

Çocuk giysilerinin model özellikleri vücudun fizyolojik yapısına uygun olmalıdır. Çocuklar çok hareketli ve aynı zamanda da çok hassas varlıklardır. Bu

sebeple çocuk giysileri kesinlikle hareketi kısıtlayıcı özellikte olmamalıdır (Aktuğlu ve Ünal, 2001: 225-226). Dar ve çok bol olan giysiler çocuğu rahatsız eder. Dar giysiler çocuğun vücudunu sıkarak sağlığını olumsuz etkileyebilmekte, çok bol giysiler ise hareket ederken çocuğun takılıp düşmesine neden olabilmektedir.

Çocuk gardırobunun temel giysileri elbise, gömlek, pantolon, askılı etek, ceket ve yeledir. Bu giysileri hazırlarken çocuğu özel kılacak kişisel tasarımlar için yaratıcı düşüncelerden yararlanılmalıdır. Giysiye kişisel bir özellik katmak için renk kombinasyonunu biyeler, şeritler, aplikeler ve ceplerden de yararlanılabilir (Şener, 2000: 12). Çocuk giysilerinde genellikle robalı, büzgülü, pilili, kulplu ve enine-boyuna kesiklerin uygulandığı süslemeli modeller tercih edilmektedir.

2.6.2.2. Kumaş ve Dikiş Özelliği

Çocuklar için seçilecek kumaşlar tene dokunuşlarıyla rahatlık hissi vermelidir. Giysi kumaşı sağlıklı olmalıdır. Çocuğun hassas cildine zarar veren sentetik kumaşlardan kaçınılmalı ve doğal liflerden üretilmiş kumaşlar tercih edilmelidir. Ayrıca sert dokulu ve kırılğan kumaşların kullanımı da rahatsızlık vermektedir (Aktuğlu ve Ünal, 2001: 225-226).

Giysi rahatlığı çocuk giyiminde kullanılacak giysilik kumaşlarda aranan özellikler arasındadır. Pamuk lifleri yumuşak ve hafif olması nedeniyle en çok tercih edilen kumaş türüdür. Bunun dışında mevsim özelliğine göre yünlü kumaşlarda kullanılmaktadır. Örne kumaşlar da çocuğun hareketliliğine uyduğu ve bakımının kolay yapılabilmesi nedeniyle çocuk giysilerinde tercih edilenler arasındadır (Gündüz ve Özeren, 2004: 12).

Giysin kumaşı kolay yıkanabilir olmalıdır. Çocuklar giysilerini kolay kirletebilecekleri için seçilen kumaşın çok yıkamaya dayanıklı ve kir tutmayan kumaş olmasına dikkat edilmelidir (Aktuğlu ve Ünal, 2001: 225-226).

Bebek ve çocuk giysilerinde uygulanan dikiş tekniği giysin iç veya dış giyim olma özelliğine göre değişmektedir. İç giyimlerde mümkün olduğu kadar az dikiş kullanılmalı, uygulanan dikişler ise bebek ve çocuk cildini rahatsız etmeyecek biçimde

uygulanmalıdır. Dikiş yerlerinde kumaşın birkaç kat haline gelmesi sonucu cildi rahatsız edici sertlikler oluşmamalıdır. Bebek ve çocuk giysilerinde uygulanan dikişler dayanıklı olmalıdır. Giysilerin yıkanmasından ve çocuğun hareketlerinden dolayı söküklükler meydana gelmemelidir (Kılınç, 2002: 120).

2.6.2.3. Yardımcı Malzeme Özelliği

Giyside kullanılacak yardımcı malzemeler giysiye fonksiyonellik kazandırmak ve giyimi süslemek amacıyla kullanılır. Seçilen giysi modeli ve kullanılan yardımcı malzemeler çocuğun yaşına uygun olmalıdır (Kılınç, 2001:122).

3-4 yaşları arasındaki çocuklara kendilerinin giyinip soyunması çok büyük zevk vermektedir. Bu nedenle kolay açılıp kapanabilir yardımcı malzemelerden seçilmiş giysiler çocuğa yardımcı olacaktır (Gündüz ve Özeren, 2004: 13).

Çocukların elbiselerine dikilen düğmeler yıkanabilir ve iri olmalıdır. Sedef, kemik ve plastik düğmeler yıkanabilirler renklerini atmazlar. Böylece yıkanmadan önce elbiselerin düğmeleri sökmeye veya çıkartmaya gerek kalmaz. Fermuarlarda aynı zamanda yıkanabilirler ve çocuk elbiselerinde kullanılabilirler (Sevüktekin vd., 1997: 4).

Lastik kullanım kolaylığı nedeniyle bebek ve çocuk giyimlerinde sıklıkla kullanılan bir yardımcı malzemedir. Ancak, lastik özellikle giyside çok sıkı bir şekilde bulunduğu zaman bel, kol ve bacaklarda tahrişlere neden olmakta ve kan dolaşımı üzerinde olumsuz etki yapmaktadır. Bu nedenle giyside lastikler çok sıkı bir şekilde bulunmamalı, cilde zarar vermeyecek bir malzeme ile kaplanmış ya da örülmüş olmalı ve elastikiyeti yüksek olmalıdır. Ayrıca çocuk giyimlerinde kullanılan astar ve etiketler de iyi seçilmeli, cildi tahriş edebilecek sert malzemelerden kaçınılmalıdır (Kılınç, 2002: 122).

2.6.2.4. Süsleme Özelliği

Çocuk giysilerinde süsleme önemli bir yer tutar. Giysinin severek kullanılmasını sağlamak için süslemeler çocuğun hoşlanacağı yönde tercih edilir. Çizgi film kahramanlarının, çiçek, hayvan motiflerinin, amblem, işaret vb. objelerin yer aldığı

aplikeler, fisto, dantel, sutaşı gibi hazır gereçler en fazla tercih edilen süsleme materyalleridir. Kumaş üzerindeki desen ve renkler nakış, işleme, boyama gibi direkt tekstil yüzeyine yapılan çalışmalarda bir çeşit giysi süsleme tekniğidir (Kuru ve Çeğindir, 2001: 9).

Şener (2000: 14), çocuk giyiminde kullanılan süslemelerin çocuk psikolojisi açısından önemli olduğunu, kullanılacak süslemelerin çocuğun yaşına, kumaş ve model özelliğine uygun olmasını belirtmiştir. Süsleme ile ilgili; çocuğun cinsiyeti ve yaşı, kullanılan materyallerin yıkanmaya elverişli olması, ekonomik olması ve fazla el emeği istememesi, çocuğun zevkini geliştirecek nitelikte ve süslemenin orijinalliğe sahip olması dikkat edilmesi gereken noktalardır.

2.6.3. Çocuk Giysi Çeşitleri

Giysi tasarımcıları çocuk giyiminin çocukların psikolojik ve sosyal gelişimini etkilediğine inanmaktadırlar. Bu nedenle tasarımcılar çocuk giysilerini: ürün çeşidine, yaş grubuna, mevsime, giysinin kullanım özelliğine, kullanılan malzemeye göre sınıflandırmaktadırlar (Akarşlan, 2008: 18).

Çocuk giysileri farklı şekillerde sınıflandırılabilir.

Kategorik sınıflandırmada;

- Cinsiyetine göre: kız çocuğu giysileri, erkek çocuğu giysileri.
- Ürün çeşidine göre: spor giysiler, günlük giysiler, özel gün giysileri vb.
- Kullanım özelliğine göre: okul giysileri, oyun giysileri, özel gün giysileri, yatak giysileri vb.
- Mevsime göre: ilkbahar-yaz, sonbahar-kış vb.
- Ürünün malzemesine göre: triko giysiler, kadife giysiler, pazen elbiseler, kot giysiler vb.
- Giyim çeşidine göre: çocuk iç giyimi, çocuk dış giyimi vb. (Kuru ve Çeğindir, 2001: 3).

Giysi türlerine göre çocuk giysileri;

- Sokak giysileri: manto, palto, pardesü, kaban, pelerin vb.
- Özel gün giysileri: fantezi elbiseler,
- Oyun giysileri: tulum, şort, pantolon, buluz, rahat elbiseler,
- Plaj giysileri: mayo, bikini, havlu elbise, şort,
- Gece giysileri: gecelik, pijama, eşofman,
- Resmi giysiler: önlükler, formalar vb. şeklinde sınıflandırılabilir (Şener, 2000: 13).

2.7. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Karaca ve Bozyiğit (2015) bireyin tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olan faktörlerin adolesanlar üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, Mersin ili Tarsus ilçesindeki okulların 8. ve 11. sınıflarında okuyan 374 öğrenciye anket uygulamışlardır. Araştırma verileri analiz için SPSS 21 programına aktarılmış, tanımlayıcı istatistiksel analizler, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, t testi, Anova ve Pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Sosyalleşme faktörlerinin adolesanların satın alma ve tüketim davranışları üzerindeki etkileri; cinsiyet, gelir ve yaş faktörüne göre değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, sosyalleşme araçlarından biri olan ailenin adolesanlar arasındaki etki düzeyinin cinsiyet açısından farklılık göstermediği, kitle iletişim araçları ve arkadaş gruplarının etki düzeylerinin ise farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Gelir düzeyi açısından, adolesanların aile ve arkadaş gruplarından tüketim ve satın alma davranışları bakımından etkilenme düzeylerinin farklılık gösterdiği, kitle iletişim araçlarından etkilenme düzeylerinin ise farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Yaş değişkeninde, aile ve kitle iletişim araçlarının katılımcılar üzerindeki etkisinin yaş arttıkça azaldığı belirlenmiştir. Araştırmanın pazarlamacılara hedef pazar belirlemede ve ürün satışlarındaki tutundurma faaliyetlerinde ışık tutacağı kanısına varılmıştır.

Madran ve Bozyiğit (2013), “Çocukların Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü” isimli doktora tezinden uyarladıkları “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci” çalışmalarında, çocuğun tüketici olarak sosyalleşme sürecini kavramsal bir çerçevede

ele almışlardır. Çalışmada, yüksek gelir düzeyine sahip ailelerin çocuklarının maddi imkanları daha elverişli olduğundan dolayı daha erken yaşlarda tüketici olarak sosyalleştiği, kız çocuklarının erkek çocuklarına oranla daha erken yaşta alışverişe başladığı ve daha fazla oranda alışverişe gittiği, bireysel faktörler dışında aile, akranlar ve kitle iletişim araçları (özellikle reklamlar) gibi sosyal araçlarında çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde etkili olduğu, çocukların bu araçlardan etkilenmelerinin yaşlarına göre farklılık gösterse de çocukların bu araçlardan etkilenerek çeşitli davranışlarda bulduklarına değinilmiştir.

Çivitçi ve Harmankaya (2012), 6-16 yaş arası obez çocukların ve ergenlerin giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörleri ve giysi tercihlerini belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada betimsel yöntem kullanılmıştır. Araştırma verileri, Gazi Üniversitesi Endokrinoloji Bölümüne kayıtlı küme örnekleme yöntemiyle seçilen 6-16 yaş arası 52 obez çocuk ve ergen örneklem grubuna uygulanan anketlerle elde edilmiştir. Verilerin arasındaki istatistiksel ilişkinin analizi için χ^2 ve Fisher Exact testi yapılmıştır. Araştırma kapsamındaki obez çocuk ve ergenler, cinsiyet farkı olmaksızın giysinin hareketlerini engellememesinin ve beden ölçülerine uygun olmasının büyük önem taşıdığını; kızlar giysinin vücuda yakışmasını ve modelin kullanışlı olmasını, erkekler de modelin kullanışlı ve kaliteli olmasını; özellikle giysinin fiziksel konforu ile ilgili özellikleri önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Giysi çeşidi olarak kızların pantolonu erkeklerden daha fazla oranda tercih ettiği; renklerden ise kızların mavi, pembe ve beyazı, erkeklerin ise maviyi; kumaş açısından elastik kumaş türü ve düz kumaş yüzeyini tercih ettikleri saptanmıştır. Kumaşların en fazla hava geçirebilen özellikte olmasına önem verildiği belirlenmiştir. 6-11 yaş arası obez kız çocukların, pantolonlarda belin lastikli ve yüksek olmasını, genellikle kot modelleri, erkeklerin ise kemerli, cepli ve bol kesimli, 12-16 yaş arası obez çocukların ise belin kemerli, modellerin cepli, kot ve bol olmasını, gömleklere kızların kuplu ve büzgülü, erkeklerin cepli olmasını, cinsiyet ve yaş farkı olmaksızın gömleklerin bol, kapanmaların ön ortasından düğmeli ve kolların kısa olmasını, 12-16 yaş arası gençlerin ise kuplu modelleri tercih ettiği saptanmıştır. Araştırmanın sonuçları, kendi bedenlerine ve zevklerine uygun giysi bulmakta zorlanan obez çocukların ve gençlerin ihtiyaçlarını ortaya çıkarabilmek, psikolojik destek sağlamak amacıyla giyim

konusunda aileleri yönlendirebilmek ve sektörde ilgili kişilere ışık tutabilmek açısından önemlidir.

Gülerarslan (2011), yeni nesil çocukların özellikleri, “çocuğun” pazarlama alanında artan değeri ve çocuklara yönelik pazarlama çalışmaları üzerinde durduğu ve çocuğun tüketici olarak sosyalleşme süreci ve aile içi karar mekanizmaları ele alınarak çocuğun ailenin satın alma kararlarına, hane tüketimi ve marka tercihlerine etkisini değerlendirdiği çalışmasında, çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesindeki ilk halka olan aile yapısındaki değişmelerin, ailenin ekonomik düzeyindeki yükselişin, kentleşmenin getirdiği sosyo-kültürel farklılaşma gibi faktörlerin çocukların harçlıklarındaki artışlara ve çocuğa verilen yeni özgürlüklere zemin hazırladıkları; kitle iletişim araçlarıyla sürekli bir izleyici olan çocukların daha küçük yaşlarda markalarla ilişki kurdukları; ürün tercihi yaptıkları ve algıladıkları dünya ile ilgili moda ve trendlere uyum sağladıklarını belirtmiştir. Çalışmada, çocukların daha anne karnındayken tüketim kararlarında etkili olmaya başladıklarını, çocuk bekleyen ailenin satın alma ihtiyaçları ve tercihlerinin çeşitlenip, şekillendiğini; sadece gıda, giyim, sağlık gibi ihtiyaçlarda değil aynı zamanda otomobil, beyaz eşya, ev seçimi tercihlerinde de çocukların doğrudan ya da dolaylı etkileri bulduklarına değinilmiştir. Çocukların özellikle aile kararlarına etkisi incelenirken kentsoylu-taşralı, eğitilmiş-eğitimsiz ebeveyn, kardeş sayısı, aile yapısı, algı ve zeka kapasitesi ve daha bir çok değişkenin hesaba katılması gerektiği, bu bağlamda çocukları yalnızca belirli bir yaş grubunu kapsar nitelikte değil farklı demografik, sosyal ve psikografik özelliklerine göre de segmente ederek araştırmak suretiyle tüketim kararlarındaki rolleri hakkında gerekli ipuçları elde etmenin gerekli olacağı kanaatine varılmıştır.

Ağaç ve Harmankaya (2009), ilköğretim birinci kademedeki öğrenim gören öğrencilerin giysi tercihlerini, giysi alımındaki seçimlerini ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla yapılan araştırmada betimsel yöntem uygulanmıştır. Çalışma, Ankara’da bulunan devlet ve özel okullarının ilköğretim kademesinde öğrenim gören, 7-11 yaş arasındaki 220 öğrenci üzerinde yürütülmüştür. Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler, okul değişkeni dikkate alınarak çapraz tablolarda verilmiş ve değişkinler arasındaki istatistiksel analiz

için χ^2 analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, özel ve devlet okulu öğrencilerinin alışverişe aileleriyle birlikte çıktıkları, ilköğretim çağındaki çocuklarda alışverişe çıkılan kişilerin farklılık göstermediği, her iki grup açısından ailenin giyim alışverişinde önemli etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Araştırmada, özel ve devlet okulundaki çocukların ihtiyaç duydukları zaman alışveriş yaptıkları, kızların ihtiyaçları dışında da alışverişe meraklı oldukları, çocukların giyim tercihinde ailenin ve çevresel faktörlerin etkili oldukları, çocuğun yaşı büyüdükçe ailenin etkisinin azaldığı ortaya çıkmıştır. Giysilerdeki renk tercihleri incelendiğinde, her iki okul öğrencileri içinde en fazla tercih edilen rengin mavi olduğu, kızlarda pembe ve lila renklerin, erkeklerde ise siyah ve lacivert renklerin maviden sonra tercih edilen renkler olduğu belirtilmiştir. Çocukların giyinip soyunma da her iki okul açısından düğme ilikleme konusunda yardıma ihtiyaç duydukları, düğme ilikleme, kemer takma ve bağcıkları bağlamanın takip ettiği saptanmıştır.

Ateşoğlu ve Türkkahraman (2009), çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini etkileyen, bireysel faktörler, sosyalleşme araçları ve öğrenme sistemlerini kavramsal çerçevede ele aldıkları çalışmalarında, ailenin çocuğa harçlık vererek parayı nasıl harcamaları, nereden alışveriş yapması gerektiğini, markalar ve fiyat-kalite ilişkisi gibi tüketim ve tüketicilik ile ilgili bilgi, tutum ve yeteneği kazanmasında en önemli sosyalleşme aracı olduğunu; bunun yanında arkadaş grubunun ürünlerden ve markalardan haberdar olmayı, ürünü nasıl kullanacağı, mağaza ve marka tercihini etkilediklerini; kitle iletişim araçlarından televizyonun aileden sonra çocukların sosyalleşmesinde katkıda bulunduğu aynı zamanda da gereksiz tüketime teşvik, beslenme, sağlık, milli kültür ve ahlaki davranışları açısından da olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Çalışmada, tüketici sosyalleşmesi araştırmalarında bilişsel gelişme ve sosyal öğrenme modellerinden faydalandığı ve bilişsel gelişme modelinin, bilişsel gelişme sürecinde nitel değişimlerin bir fonksiyonu olarak tüketici bilgisinin, tutumlarının ve davranışlarının oluşumunu, sosyal öğrenme modelinin ise, değişik sosyal ortamlarda ve sosyalleşme araçları arasındaki etkileşimin bir fonksiyonu olarak tüketici bilgisinin, yeteneklerinin ve davranışlarının oluşumunun açıklamaya çalışmakta olduğuna değinilmiştir.

Sönmez (2009), gençlerin marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesi; ailenin, akranların, kitle iletişim araçlarının ve psikolojik faktörlerin, giyimde marka bağlılığı ve marka duyarlılığı üzerine etkileri aynı zamanda yaşın ve cinsiyetin marka bağlılığı ve marka duyarlılığına etkilerinin belirlenmesi amacıyla yürüttüğü çalışmada, Kayseri ilinde ilköğretim, orta okul ve yükseköğretim okulundan 12-19 yaş arası seçilen 1164 öğrenciye anket uygulamıştır. Verilerin analizi için tanımlayıcı istatistiksel analizler, Korelasyon ve Regrasyon analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen verilere göre, öğrencilerin marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında olumlu ilişki olduğu görülmüştür. Giyimde marka bağlılığını ve marka duyarlılığını olumlu yönde etkileyen en önemli etkenin psikolojik faktörler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyen diğer ortak değişken, giyim ürünleri tercihlerinde arkadaşlarla olan iletişime verilen önem olurken, aile içi iletişim ise marka bağlılığını etkileyen bir değişken olmamasına rağmen, marka duyarlılığını olumlu olarak etkileyen faktör olarak belirlenmiştir. Aynı şekilde, annenin çalışıyor olması marka duyarlılığını etkilemezken, marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği, diğer değişken olan, gazete okuma süresi, alınan harçlık miktarı, medya araçlarına verilen önem ve annenin eğitim düzeyi, marka duyarlılığından ziyade, marka bağlılığını olumlu olarak etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Üstün ve Çeğindir (2009)'in, 9-14 yaş arası çocukların markayı nasıl anladıklarını belirlemek ve en fazla tercih ettikleri hazır giyim markalarını tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada betimsel araştırma tekniklerinden örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Araştırma örneklemini rastlantısal olarak seçilen 400 çocuk oluşturmaktadır. Verilerin elde edilmesi için görüşme formu uygulanmıştır. Betimleyici araştırma tekniklerinin kullanıldığı bu çalışmada cinsiyete göre verilen cevapların ilişkisi χ^2 testi ile $P < 0.05$ anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, markanın önemine çocukların %44'ünün inandığı, markanın çocukların %35'ine saygınlığı, %30'una kaliteyi ifade ettiği, giysi satın alırken markanın isminden çocukların %63'ünün etkilenmediği, markaların logosundan çocukların %37'sinin etkilendiği, %39'unun etkilenmediği, çocukların bir markayı seçmedeki en önemli unsurun aileleri (%26) ve kendi tercihleri (%24) olduğu

belirlenmiştir. Çocukların tercih ettiği hazır giyim markaları ise LCW, Adidas ve Nike olduğu tespit edilmiştir.

Çivitçi ve Terli'nin (2007), ergenlik dönemindeki gençlerin giysi alışveriş davranışını anlamak, kırsal ve kentsel bölgede yaşayan gençlerin giysi satın alma davranışları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymak amacıyla yaptıkları araştırmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri, 16-17 ve 18 yaşlarındaki 215 lise öğrencisine uygulanan anketlerden elde edilmiş, veri analizleri için χ^2 testi uygulanarak, sonuçlar $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, kırsal ve kentsel bölgede okuyan ergenlerin ailelerinin gelir dağılımlarında farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların alışveriş yaptıkları dönemler, giysi seçimini etkileyen faktörler ve giysilerini temin ettikleri yerlere de yansıdığı saptanmıştır. Her iki grubunda giysi alışverişini aileleriyle yapmaları moda, reklam, vitrin görüntüsü gibi faktörlerden az etkilendiği ve bu durumun onları ihtiyaç ve bütçelerine göre giysi almaya teşvik ettiği sonucuna varılmıştır. Kısaca, kırsal ve kentsel bölgelerdeki ergenlerin giysi satın alırken psikolojik olarak benzer satın alma davranışlarını gösterdikleri; ekonomik olarak ise tamamen birbirlerinden farklı kriterleri tercih ettikleri belirlenmiştir.

Ağaç ve Çeğindir (2006) tarafından Ankara ilindeki Hacettepe, Gazi, Ankara, Başkent ve Çankaya üniversitelerinde öğrenim görmekte olan ve rastlantısal olarak seçilen 340 kız öğrenci üzerinde yürütülen çalışma, kız öğrencilerin giyim ihtiyaçlarını karşılama konusundaki düşüncelerini, moda bakış açılarını ve modayı ne derecede izleyebildiklerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma verilerini elde etmek için anket uygulanmış, sonuçlar χ^2 testi ile $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, üniversite öğrencilerinin giyimde bireyselliğe, giysi satın alırken öncelikle giysinin kendi tarzlarını yansıtmasına sonrasında ise kalite unsuruna önem verdikleri, kıyafetlerini değiştirme taraftarı olmadıkları, değiştirenlerin ise renk uyumu için değiştirdikleri, giyimlerinde renk uyumuna önem verdikleri saptanmıştır. Öğrencilerin günlük giysi seçiminde en çok rahatlığa ve bütünlüğe önem verdiği, en fazla harcamayı kot pantolona yaptığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin genel olarak moda kavramını bildikleri, modanın iyi giyim

için şart olduğunu düşünmedikleri, modayı mağaza vitrinlerinden öğrendikleri, çoğunlukla moda ürünleri giyme alışkanlığı bulunmadıkları, modası geçse bile beğendikleri takdirde giymeye devam ettikleri ortaya çıkmıştır.

Ersoy (2005), Ankara ilinin farklı sosyo-ekonomik bölgelerinde, ilköğretim 6.,7., 8., sınıflarında okuyan 12-14 yaşları arasındaki ön ergenlerde tüketicilik bilincini geliştirmeye yardımcı olacak tüketici eğitimi modülü geliştirmek ve öğrencilerin tüketici eğitimi konularına ilişkin bilgi ve tutumlarına, bu konuda aldıkları eğitimin etkisini saptamak amacıyla yürüttüğü araştırmasında, iki farklı sosyo-ekonomik düzeydeki ilköğretim okulunda okuyan 240 öğrenciden 120 kişilik deney grubuna 1 ay süreyle 4 üniteyi kapsayan tüketici eğitimi uygulamıştır. Son test bilgi ve tutum puanlarına göre eğitimin etkisi bağımsız değişkenlere (sosyo ekonomik düzey, cinsiyet, yaş, ebeveynlerin eğitimi ve çalışma durumu, aile geliri ve harçlık)bağlı olarak ölçülmüş ve tartışılmıştır. Eğitim verildikten sonra toplam tutum ölçeğinden elde edilen verilere göre, tüketici eğitimi alan, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrenciler; kız öğrenciler; babasının öğrenim düzeyi yüksek olan öğrenciler daha fazla puan almışlardır. Çalışma sonucunda, gençlere örgün eğitim kurumları tarafından tüketici eğitimi verilmesinin gerekliliği açığa çıkarılmış ve ilköğretim çağı öğrencileri için örnek bir “Tüketici Eğitimi Modülü” geliştirilmiştir.

Özabacı ve Özmen (2005)” Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?” isimli çalışmalarında, bireyin bebeklikten ergenliğe kadar olan dönemde tüketici davranışını öğrenmesi ve tüketici davranışının gelişimini; öğrenme kuramları ve tüketici davranışı, tüketici sosyalleşmesi ve çocukların gelişim dönemlerine göre gösterdikleri tüketici davranışlarını genel hatlarıyla ele almışlardır. Sonuç olarak çocukların birer tüketici olarak davranışlarının ergenlik dönemlerinde gelişmeye devam ettiği bu dönemlerde, çocukların istek ve tercihlerini ortaya koydukları, bunları karşılamanın yollarını aradıkları, bir seçim yaparak bu doğrultuda satın alma eylemini gerçekleştirdikleri, bir ürünü alternatififiyle birlikte ele aldıkları ve karşılaştırmalar yaptıkları ortaya çıkmıştır. Çalışmada, çocukların tüketim eyleminde yalnızca markaya önem veren, gerçekçi davranışları yerine duygularıyla hareket eden, reklamlar karşısında tamamen pasif bireyler haline gelmelerinin önüne geçilmesi

gerektiği ve bunun çocuklarına model olan, çocuklarıyla tüketimle ilgili faaliyetler üzerine konuşan, kendi başlarına birer tüketici gibi hareket etmelerine fırsat tanıyan ebeveynlerin çocuklarına yaklaşımları sayesinde olacağı konusunda görüşe varılmıştır.

Özbek (2002) tarafından 12-14 yaş adolesan çağındaki kız çocuklarının giysi seçimi ve modayla ilgilenme durumları ile ilgili araştırma, adolesan çağındaki kız çocuklarının modayla ilgilenme durumları ile giysi seçimindeki tercihleri ve alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın materyalini Ankara İli Çankaya ve Yenimahalle ilçelerinde bulunan 6 okuldan tesadüfi örneklem metoduyla seçilen 220 kız öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma verileri karşılıklı görüşme tekniği kullanılarak çoktan seçmeli ve açık uçlu sorulardan oluşan bilgi formu uygulanarak elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilerek değerlendirilmiş ve bulgular tablolar halinde verilmiştir. Araştırma bulgularına göre, örneklemin (%97.3) giysileri, çok katlı mağazalar (%45.9) ve giyim mağazalarındaki (%45.5) hazır giyim ürünlerinden temin ettikleri, giysi satın almaya daha çok (%77.7) aileleri ile birlikte gittikleri ve satın alma sırasında genelde (%40) kendileri karar verdikleri bunun yanı sıra ebeveynlerinden de (%37.3) etkilendikleri, satın alırken karar vermelerinde etkili olan etmenlerden ise giysiyi vitrinde görüp beğendikleri (%34.1) ve giysilerini yılın belirli zamanları yerine daha çok ihtiyaç duyduklarında satın aldıkları saptanmıştır.

Vural (1995)'ın, ebeveynlerin çocuk giyimini algılama biçimlerinin belirlenmesi amacıyla yaptığı araştırmanın materyalini, Ankara Büyükşehir Belediyesine bağlı yedi ilçede oturan, 1-16 yaş arası çocukları olan 100 ebeveyn, 30 sorudan oluşan bir anket formuyla elde edilen bulgular oluşturmaktadır. Elde edilen verilerin istatistikî analizi için, tablolar hazırlanmış ve ilişkili olduğu düşünülen sorular arasında χ^2 testi uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, ebeveynlerin büyük bir çoğunluğu çocuk başına yıllık gelirlerinin yaklaşık %20'sini ayırdıkları; çocuklarına kıyafet alırken ebeveynlerin %40'ının tercihi çocuklarına bıraktıkları, kıyafet seçiminde ise babaların ancak %2'sinin etkin oldukları; ebeveynlerin %72'sinin çocuklarının giyim ihtiyacını karşılarken yeni giysi almayı tercih ettikleri, sipariş giysi diktiren ebeveynlerin

oranının ise ancak %1 olduğu tespit edilmiştir. Ebeveynlerin çocuklarına kıyafet seçerken, kıyafetlerin uzun süre kullanılabilir olmasına (%45), sağlıklı ve rahat olmasına (%32) önem verdikleri; % 77'sinin çocukların giyiminde doğal liflerden yapılmış kumaş tercih ettikleri; dikiş özelliği olarak %75'inin çocuklarına aldıkları kıyafetlerin dikişlerinde sağlamlık, düzgünlük ve modele uygun olmasının gerektiği saptanmıştır. Ayrıca ebeveynlerin %50'sinin çocukların giyiminde markayı önemsiz, %8'inin ise markayı önemli buldukları, %72'sinin çocuklara kıyafet seçerken çocukların vücut özelliklerini dikkate aldıkları, %72'sinin çocuk giyiminde modayı takip ettikleri, %35'inin ise moda olan giysileri çocuklarının ısrarları üzerine almak zorunda kaldıkları ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, ebeveynlerin %69'u iyi giyiniyor olma duygusunun çocukların psikolojik ve sosyal gelişiminde olumlu etki yaptığı görüşünde bulunduğu belirlenmiştir.

Dursun (1993), gençlerin tüketicilik rolünü kazanmalarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla planlanan çalışmada, 12-19 yaşları arasındaki gençlerin tüketimle ilgili tutumları, bilgileri ve becerileri nasıl kazandıklarını; ailenin, arkadaş gruplarının ve kitle iletişim araçlarının tüketicilik rolünü nasıl etkilediğini; sosyo-ekonomik faktörlerden gelir ve ailenin eğitim durumunun gençlerin tüketici olarak sosyalleşmesini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırma kapsamında Kayseri ilindeki 6 orta dereceli okuldan 1113 öğrenciye anket uygulanmıştır. Verilerin analizi için tanımlayıcı istatistiksel analizler, Korelasyon ve Regrasyon analizinden yararlanılmıştır. Veriler, gençlerin marka tercihlerini ailenin, arkadaşların ve televizyonun olumlu yönde etkiledikleri; aile içindeki iletişimin azalması arkadaşlar arasındaki iletişimi arttırdığı; televizyonun gençlerin tüketim ile ilgili bazı becerileri ve değerleri kazandırmada önemli bir etkiye sahip olduğu; yüksek gelirli ailelerin çocukları, düşük gelirli ailelerin çocuklarına göre, reklamlara ve markalara yönelik daha olumlu tutumlar geliştirdiği, fiyatlar konusunda ise daha olumsuz bir tutuma sahip olduklarını göstermiştir. Ayrıca, tüketime yönelik sosyal motivasyonların, yüksek gelirli ailelerin çocuklarında daha güçlü olduğu saptanmıştır. Ailenin eğitim düzeyi yükseldikçe, gençlerin reklamlara daha şüpheci gözle baktıkları, materyalistik

değerlere daha az önem verdikleri ve sosyal sorumluluklarını daha iyi öğrendikleri tespit edilmiştir. Kız öğrenciler, erkek öğrencilere göre reklamlara ve tezgâhtarlara yönelik daha olumlu tutumlara, fiyatlar hakkında ise daha fazla bilgiye sahip oldukları belirlenmiştir. Bulgular neticesinde, tüketicinin sosyalleşmesiyle ilgili geliştirilen bilişsel gelişim modeli ile incelenen çalışmanın, modelin tüketimle ilgili bazı becerilerin kazanılmasını açıklayabildiği, ancak tek başına değişiklikleri açıklamada yeterli olmadığı sonucuna varılmıştır.

Plumlee ve Little (2006), tüketicilerin giyim eşyası satın alma esnasında değerlendirdikleri faktörleri inceledikleri araştırmalarında, evrensel kriterlerin belirlenmesi amacıyla, farklı etnik gruplar ve pazar segmentleri üzerine çalışmıştır. Araştırma, farklı ortam ve çok sayıda ürün kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin giyim eşyalarını satın alırken değerlendirmeye aldıkları kriterler üç ana grupta toplanmıştır: imaja bağlı, estetiğe bağlı ve teknik dizayna bağlı kriterler. Araştırma bulgularına göre; imaj kriterleri içerisinde sırasıyla marka, etiket, fiyat en önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır. Estetiğe bağlı kriterler önem derecesine göre, model, renk, dizayn, fabrikasyon, moda uygunluk, görünüm ve çekicilik olarak belirlenmiş, teknik dizayna bağlı kriterler ise; ürünün dikilmesinde gösterilen özen, yapılış biçimi, dayanıklılık, bedene uygunluk, kalite ve rahatlık şeklinde sıralanmıştır.

Nitse, Parker, Krumwiede ve Ottaway (2004), giyim ürünlerinin online pazarlamasında rengin etkisini belirlemek amacıyla yürütülen çalışmanın verileri üniversite öğrencilerine anket uygulayarak elde edilmiştir. Verilerin analizi için çapraz tablolardan, frekans analizi ve Mann-Whitney U testinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular; firmaların, ürünlerinin web teki resimlerindeki renginin gerçek rengi ile aynı olamamasından dolayı potansiyel müşteri ve satış kaybı yaşadıklarını göstermiş (bu sonuca müşteri memnuniyetsizliği, güven, şikayet oranı (%12.1) ve iade düzeyi (%10.9) baz alınarak ulaşılmıştır) ayrıca katılımcıların %58.1i renk konusundaki tutarsızlık nedeniyle aynı firmadan tekrar alışveriş yapmayacaklarını ortaya koymuştur. Çalışma, ileriye yönelik çalışmaların yapılması önerisiyle son bulmuştur.

Harper, Dewar ve Diack (2003) yaptıkları çalışmada, prensip olarak çocuk ve ebeveyn ilişkisini, ihtiyaç ve motivasyondan bağımsız olarak satıcının rolünü

inceleyerek satın alma kararını etkileyen ajanları araştırmışlardır. Çalışmada, çocukların gündelik kıyafet alımında çocuk ve ebeveynlerin karar verme süreci ve satıcıların değişik müşteri tiplerini etkilemede kullandıkları yollar incelenmiştir. 8-10 yaş çocuk grubu ve ebeveynler için 2 tip anket tasarlanmış, Kaimhill ve Invenri ilkokullarında toplam 200 adet anket dağıtılmıştır. Her iki anket içinde sorular hem nicel hem de nitel bilgilerin toplanmasına yönelik tasarlanmıştır. Açık uçlu sorular içerik analizi, kapalı uçlu sorular SPSS istatistik paketi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, çocukların %90'ının kıyafet alışverişini ebeveynleriyle yaptıklarını, "etkileyici ajanlardan" etkilendirdiklerini, çocukların kıyafet tercihinde en etkili faktörün anne olduğunu ve buna rağmen çocukların da kararda etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. 8-10 yaşları arasında markanın önemine ilişkin daha eski çalışmalar marka tercihin akran baskısı ve kabul edilme ihtiyacı ile sıkı ilişkide olduğunu göstermiştir. Satıcıların dikkat çekmede ürün ve markayı kullanarak hem çocuk hem de ebeveyn karar verme sürecini etkilediği bulunmuştur. Genel olarak çocukların markadan etkilendikleri, bu durumun daha çok akran baskısı ve arkadaşlarının kıyafet tercihleri ile uyumlu olma isteğiyle ilişkilendirilmiştir. Bu da satıcılar açısından pek çok anlam içermektedir. Bu çalışma verilerinden satıcının hem ebeveyn hem de çocuğu aynı anda etkileyebileceği sonucunu çıkarılmıştır. Bu yolla satıcıların daha geniş (ebeveyn ve çocuk) tüketici tabanına dikkat çekmek için efektif stratejiler geliştirebilecekleri, gelecekte çocuk kıyafeti satıcılarının başarısı müşteri olarak hem ebeveyn hem de çocukların dikkatini yüksek kalite ve uygun fiyatlı ürünlerle çekmelerine bağlı olacağı düşüncesini öne sürmektedir.

Darian (1998) çalışmasında, çocuk giyim alışverişinde çocuklar ve ebeveynlerin mağaza içi davranışlarını incelemiştir. Veriler giyim mağazalarında kendilerine fark ettirmeden çocuk ve ebeveynlerin davranışlarının izlenmesi ve kaydedilmesi ile elde edilmiştir. Araştırmanın doğal olması için gözlem, müşteri gibi gözükken gözlemciler tarafından yapılmıştır. Öncül gözlemler, gözlemcilerin 58 gözlemi anlatıcı tarzında not ettikleri pilot bir çalışmada yapılmış, sonrasında yapısal bir gözlem formu oluşmasında kullanılmıştır. New Jersey ve Pensilvanya'da belirlenen 2 bölüm ve 6 özel dükkânın değişik şubelerinde toplam 342 gözlem yapılmıştır. Ebeveynlerin %92'sini anneler oluşturmuştur. Verilerin analizinde χ^2 testi ve aile ve çocuklar arasındaki yüzdellik

değerleri karşılaştırmak için t-testi kullanılmıştır. $P < 0.05$ anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiştir. Bulgular, her iki grubun da araştırmada katılımcı olduğu, etkileşimin işbirliği şeklinde olduğu, ebeveynlerin kalite, fiyat, kullanılabilirlik ve stil konusunda çocukların ise fiyat, stil ve renk konusunda pozitif değerlendirmesinin olduğu, satıcının hem çocuk hem de ebeveynin ihtiyaçlarına hitap ettiği durumlarda alım davranışının daha olası olduğunu göstermiştir. Buna ek olarak bulgular, çoğu durumda ebeveynin alışveriş sürecinin içinde olduğunu ve bu süreci kolaylaştırdığını, ebeveyn ve çocuğun işbirliği içinde çalıştığını ortaya koymuştur. Araştırmada, satıcıların ticari seçim, pazarlama eğitimi ve dükkân içi promosyonlarının hem çocuk hem de ebeveynlerin ihtiyaçlarına hitap etmesi önerilmiştir.

Hogg, Bruce ve Hill (1998) çalışmalarında, genç tüketicilerin giyim markalarını karşılaştırır ve değerlendirirken kullandıkları ölçütleri incelemek, ürünün hangi özelliklerinin (algısal ve fonksiyonel) genç tüketicilerin giyim markalarını değerlendirme ve tercih etmesinde en etkin olduğunu tanımlamayı ve sosyal etkinin genç tüketicilerin marka algı ve değerlendirmesini nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlamıştır. İngiltere’de kuzeydoğu bölgesindeki bir şehrin coğrafi ve sosyoekonomik özelliklerini yansıtabilecek şekilde 5 okula ait örneklerden 7 ve 10 yaşları arasında 237 çocuk seçilmiş, verilerin elde edilmesi için anket uygulanmıştır. Çalışma, genç tüketicilerin kognitif açıdan gelişim evresi, anlama ve kısıtlı çevre ilişkilerinin dışına çıkma yeteneklerini kısıtlamakta olduğundan kullanılacak çalışma dizaynı bu grubun mental işlevsel yeteneklerini hesaba katmıştır. Araştırma sonucunda Nike’den Adidas’a spor markalarının aile, akranlar ve reklam gibi önemli sosyal etkilerin çocuklar üzerinde marka bağımlılığını nasıl etkilediği tespit edilmiştir. Bulgular, ebeveynlerin karar vermede, giyim ürününün kategorisi konusundaki tercihler dahil karar verme sürecinde çocukların etkinliklerini gözlerinde büyüttüklerini ortaya koymuştur. Sonuçlar, genç tüketiciler arasında özellikle markalı spor giyim olmak üzere ürün/marka algısının oluştuğunu göstermiştir. Bu sonuç genç tüketicilerin seçim metoduna ilişkin veri toplamak için yapılacak dizaynında hem yaş hem de cinsiyetin dikkate alınması gerektiğini düşündürmektedir.

Jhon ve Whitney'in (1986), çocuklarda tüketicilik bilincinin gelişimini inceledikleri araştırmalarının örneklemini Amerika Birleşik Devletleri'nde Winscon' deki 4-5, 6-7 ve 9-10 yaş grubundaki 135 ilkokul öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmada, yaş ile birlikte çocuklarda meydana gelen bilişsel farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Öğrencilerin satın alma sırasında başvurdukları bilgi edinme yöntemleri arasındaki farklılıklar saptanmıştır. Elde edilen bulgulara göre tüketicilik bilincinin yaş ile birlikte arttığı; daha büyük çocukların, satın alma sırasında karmaşık ve soyut beceriler ve alışveriş yöntemleri kullandıkları, danışma gruplarının verdikleri bilgilere karşılık verdikleri, alışveriş merkezlerinde daha çok bilgi, deneyim kazandıkları; daha küçük çocukların ise, basit deneyimlerin bazı detaylarına yoğunlaştıkları ve soyut düşünemedikleri saptanmıştır.

Moschis ve Moore (1983) tüketici sosyalizasyonu ile ilgili yaptıkları araştırmada, tüketim ile ilgili bilgi ve davranışların bireysel gelişim sürecine etkileri incelenmiştir. Araştırma verileri Amerika Birleşik Devletleri'nde Georgia'da öncelikle altıncı sınıftan on ikinci sınıfa kadar olan 556 öğrenciye, 14 ay sonra ise 230 öğrenciye tekrar uygulanan anket ile elde edilmiştir. Anket verileri televizyon, aile, akranlar ve sosyo-ekonomik düzeyi içeren değişkenlerin etkileri; tüketici durumları bilgisi, reklamlardaki abartıyı eleme, tüketici finans yönetimi ve marka tercihi gibi belirli kriterlerden oluşan faktörlere göre ölçülmüştür. Elde edilen bulgulara sonucunda, ergenlerin televizyon izleme oranlarının; tüketim süreçleri ve pazara yönelik tutumları ile pozitif, reklamlardaki abartıyı eleme ile negatif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketici becerilerinin gelişiminde ailenin nispeten daha az rol oynadığı belirlenmiştir. Üst sosyal sınıftaki ergenlerin, daha alt sınıflardaki akranlarına göre reklamlarda abartıyı daha çok eleyebildikleri saptanmıştır. Yaş; marka tercihi, tüketici finanslarını yönetebilme ve tüketici durumları bilgi düzeyi ile pozitif ilişkili bulunmuştur.

Moschic ve Churchill (1979) yaptıkları araştırmada ergenlerin tüketici becerilerini, sosyo-ekonomik düzey, yaş ve cinsiyet açısından ele almışlardır. Tüketicinin zihinsel aktiviteleri, kavramayla ilgili olarak basit-karmaşık ve tüketici davranışıyla ilgili olarak direk ve indirek olmak üzere dört boyutta sınıflandırılmıştır.

Örneklem grubunu Amerika Birleşik Devletleri'nin kırsal ve yarı kırsal Winsconsin banliyösünün yedi kasabasında bulunan 13 orta okuldan 12-18 yaş aralığındaki 806 ergen oluşturmuştur. Araştırmada, ergenlerin tüketim ile ilgili faaliyetlerin değişimi üzerinde durulmuş ve ergenlerin tüketicilik ile ilgili becerileri üzerine sosyal sınıf, yaş ve cinsiyetin etkisine yönelik beklenti araştırma sonucunda elde edilen bulgularla desteklenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, elde edilen pazarlama stratejilerinden hangilerinin faydalı olabileceği ortaya çıkarılmıştır.

Moore, Moschis ve Stephens (1978) tarafından yapılan araştırmada, tüketici yeteneklerini kazanmada kitle iletişim araçları ve kişiler arası etkileşim incelenmiştir. Ergenlerin satın alma sırasında ihtiyaç duydukları tüketici becerilerini edinmelerinde, sosyalizasyonu temsil eden aile, akranlar, okul ve televizyon gibi faktörlerin etkisini belirlemek amacıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde Kentucky ve Kuzey Carolina'daki 607 ortaokul ve lise öğrencisine anket uygulanmıştır. Veri analizi olarak korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular, tüketici becerilerinin, öğrencilerin yaş, cinsiyet ve sosyal sınıflarına göre değiştiğini göstermiştir. Daha büyük ergenlerin, daha küçük ergenlere göre bu becerilere daha büyük ölçüde sahip oldukları belirlenmiştir. Erkeklerin, kızlara göre ürün ve hizmetlerin fiyatını daha doğru tahmin edebildikleri, tüketici durumlarıyla ilgili daha geniş bilgiye sahip oldukları ve sosyal yönden istenilen tüketici davranışının daha çok farkında oldukları; fakat kızların kullanılabilir markaların daha çok farkında oldukları saptanmıştır. Akranlar ve televizyon en fazla etkisi olan sosyalizasyon faktörü olarak görülmüş; ergenlerin, etkili tüketici davranışlarını anlama yeteneğini televizyondan öğrendikleri, markanın kullanılabilirliği ve tüketim hakkındaki bilgiyi akranlarından aldıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca ebeveynlerin ve okulun; ergenin tüketici eğitimi konusunda ihtiyaç duyduğu becerileri edinmesine bir miktar katkıda buldukları görüşüne varılmıştır.

Moore ve Stephens'in (1975), genç tüketicilerin tüketici becerilerini öğrenmesinde, bazı iletişim şekillerinin ve demografik özelliklerin etkilerini inceledikleri araştırmanın örneklem grubunu Amerika Birleşik Devletleri'nin New Orleans ve Louisiana kırsal alanındaki 132 orta okul ve 180 lise öğrencisi oluşturmuştur. Araştırmada, tüketici becerilerinin yaş farklılıklarına göre bağımlı

değişken olan beceriler test edilmiştir. İki grup içinde farklı zeka testleri uygulanmıştır: orta okullar için Iowa Testi, lise öğrencileri için Henmon-Nelson zihinsel beceri testi uygulanmıştır. Verilerin elde edilmesinde likert ölçeği kullanılarak hazırlanan anketlerden yararlanılmıştır. Veri analizi için korelasyon analizi uygulanmıştır. Öğrencilere kendilerine ait finansal kaynaklar hakkında sorular sorulmuş, gençlerin fiyat doğruluğu, sloganı anımsama veya tüketim hakkında aile içi iletişim üzerine aldıkları puanlar çok yüksek olmamakla birlikte marka tanımlamaları oldukça yüksek bulunmuş, fakat tüketici beceri düzeylerinin oldukça düşük olduğu belirlenmiştir. Tüketici beceri düzeylerinin düşük düzeyde olmasının nedeni olarak gençlere ebeveynleri, öğretmenleri veya diğer sosyalizasyon araçları tarafından yeterli öğrenme fırsatının yaratılmadığı ve model alınacak uygun deneyimlerin oluşturulmadığı gösterilmiştir.

Çalışma tüketim ile ilgili bilgi, becerileri ve davranışların kazanılmaya başlandığı 5-10 yaş arasındaki çocukların giysi seçimlerini bağımsız olarak yapabilme ve giysi satın alımlarında tüketici bilinci oluşturulmasına ilişkin aile, tasarımcı ve pazarlamacılara yönelik mevcut durumu saptayabilme, gelişimin en hızlı ve kritik yaş dönemlerini cinsiyet açısından ele alma bakımından diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir.

BÖLÜM III

MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması ve verilerin analizi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

5-10 yaş çocuk tüketicilerin giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin incelendiği araştırmada, betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimsel yöntemler araştırılmak istenen problemin mevcut var olan durumunu ortaya koymaya yöneliktir. Mevcut hâlihazır durumu kendi koşulları içerisinde ve olduğu gibi çalışmak bu yöntemlerin en temel özelliğidir (Sönmez ve Alacapınar, 2011: 46).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın materyali Edirne'deki farklı sosyo-ekonomik duruma sahip 6 devlet okulunda öğrenim gören 5-10 yaş arası çocuğu olan ailelerdir. Araştırmanın evrenini oluşturan anaokulu, ilkokul ve ortaokul birinci sınıfta öğrenim gören öğrenci sayısı, Edirne Milli Eğitim Müdürlüğü 2014 Eğitim-Öğretim yılı verilerinden elde edilmiştir.

Çalışmanın örneklemini ise Edirne Merkezdeki izin alınan devlet okullarından rastlantısal olarak seçilen ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan 667 öğrenci ve ailesi oluşturmaktadır. Örneklem sayısı aşağıda belirtilen formül ile hesaplanmıştır.

N= Evrendeki Birey Sayısı

Z= Güvenilirlik Katsayısı (%95 için): 1.96

D= Standart Hata: 0.05

Değişkenin Varyansı: 0.5

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot (0.5)^2}{(N-1) \cdot D^2 + Z^2 \cdot (0.5)^2}$$

(Semiz, 2011: 85).

Okul Kademesi	Evren (Sayı)	Örneklem (Sayı)
Anasınıfı	1446 öğrenci	304 öğrenci
İlkokul ve ortaokul 1.sınıf	6566 öğrenci	363 öğrenci

$$\frac{1446 \times (1.96)^2 \times (0.5)^2}{(1446-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5)^2} = 304 \text{ Anasınıfı öğrencisi}$$

$$\frac{6566 \times (1.96)^2 \times (0.5)^2}{(6566-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5)^2} = 363 \text{ İlkokul öğrencisi}$$

$$n = 304 + 363$$

$$n = 667$$

Yukarıda yer alan verilerin formüle uygulanması sonucunda istenilen güven aralığında araştırmada olması gereken örneklem büyüklüğü 667 kişi olarak belirlenmiştir, fakat araştırma 672 öğrenci üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Örneklem grubu, gelir seviyesi dikkate alınarak üçü vasat, üçü iyi seviyeyi yansıtacak şekilde toplam 6 okuldan basit rastgele örnekleme yoluyla seçilmiş 667 anasınıfı ve ilkokul öğrencisinden oluşmaktadır. Basit rastgele örnekleme, araştırma yapılacak evrenin özelliklerini yansıtacağı düşünülen bir grup örneklemin evrenden seçilmesi ve gözlemlerin bu örneklem üzerinde yapılmasıdır (Özmen, 1999: 36). Çok sayıda elemanlardan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek veya örneklem üzerinde yapılan düzenlemeleri içerir (Karasar, 1994: 79).

Araştırma kapsamında incelenen çocukluk dönemi; Piaget'in bilişsel gelişim dönemlerinden işlem öncesi (2-7 yaş) ve somut işlemler dönemi (7-11 yaş), Erikson'un psikososyal gelişim dönemlerinden girişimciliğe karşı suçluluk (3-6 yaş) ve çalışkanlığa karşı yetersizlik duygusu (6-12 yaş), çocukların tüketici olarak

sosyalleşmesinde gelişim dönemlerinden algısal dönem (3-7 yaş arası) ve analitik dönemidir (7-11 yaş arası).

Araştırma kapsamına, en küçük ulaşılabilir tüketici yaşı olarak anaokulu ve ilkokul dönemine denk gelen 5 yaş grubundan başlayarak, ortaokul dönemi birinci sınıfa denk gelen 10 yaş grubu öğrencileri alınmıştır. Yapılan çalışmaların daha çok ön ergen, ergen ve gençler üzerinde durması yani 11-18 yaşlardaki dönemleri ele alması bakımından, çalışmamızda daha çok küçük yaştaki tüketici grupları (5-10 yaş) hedef olarak seçilmiştir.

Araştırmada; 5 yaş grubunda 45 kız, 27 erkek, 6 yaş grubunda 76 kız, 67 erkek, 7 yaş grubunda 67 kız, 52 erkek, 8 yaş grubunda 68 kız, 40 erkek, 9 yaş grubunda 64 kız, 42 erkek, 10 yaş grubunda 67 kız, 57 erkek olmak üzere 6 farklı yaş grubunun toplamında 387'si kız, 285'i erkek çocuk, katılımcı olarak yer almaktadır.

Çocuklar tüketici olarak sosyalleşme sürecinde tüketicilik ile ilgili bilgi, yetenek ve davranışları 2-11 yaş dönemlerinde kazanmakta ve yetişkinlikteki davranışlarına zemin hazırlamaktadırlar. Özellikle analitik dönemde bilişsel ve sosyal açıdan büyük değişimler meydana gelmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 218). Bu dönemde çocuk okulda bilgi edinirken, kendisi ile aynı yaş grubundaki akranlarıyla kendini karşılaştırır ve karar verir (Bacanlı, 2006: 91).

3.3. Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun geliştirilmesinde konu ile ilgili yapılan literatür taramasından yararlanılmıştır. Anket soruları, tüketicilerin psikolojik teorilerine dayalı olarak üretilmesi, tüketici davranışını sistematik olarak ele alması, satın alma kararları ve satın alma sonrasındaki süreçleri ele alması açısından EKB (Engel, Kolat ve Blacwell) tüketici davranış modeline uygun olarak yapılandırılmıştır. Ayrıca bu model, yeni bilgilerin geçmiş bilgiler ışığında ve çeşitli özellikleri itibariyle tüketici kişiliğinin de etkisiyle değerlendirilmesi ve oluşturulan tutumları da ele alması açısından anket sorularının uyarlanmasında tercih edilmiştir.

Anket dört ana bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde, demografik özellikler (anne ve babanın yaşı, eğitim durumları, meslekleri, gelir düzeyleri, ailedeki çocuk sayısı, yaşları ve cinsiyetleri, alışveriş yapma sıklıkları, nerelerden alışveriş yapıldığı ve çocuk giysi alışverişine aylık ortalama ne kadar harcama yapıldığı) ile ilgili sorular yer almaktadır.

İkinci bölüm, bilgi işleme süreci kapsamında; giysi alışverişine çıktığında dikkat edilen faktörler (çocuğun kişisel özellikleri, çevre ve ürün odaklı) giysi alışverişinde çocuğun verdiği tepkiler ile ilgili sorular bulunmaktadır. Tüketicinin sorun çözme faaliyeti bilgi işlem süreciyle anlaşılabilir. Tüketici seçimini inceleyen bu yaklaşım, tüketicileri satın alma kararını vermek için problem çözen mantıksal düşünürler olarak görür. Bu yaklaşıma göre ürünler tüketiciye bilgi sağlayan işaretler topluluğu olarak ifade edilebilir. Tüketici satın alma kararı vermeden önce yanlış seçim yapma riskini düşürmek amacıyla daha yoğun içsel (bellekte bulunan bilgiler) ve dışsal (kitle iletişim araçları, arkadaşlar vs.) bilgi arar. Böyle bir tüketici karar vermeden önce ürünü değerlendirmek ve diğerleriyle karşılaştırmak için yoğun bilişsel faaliyetler gerçekleştirerek yüksek çaba sarf edebilir (Albayrak ve Aksoy, 2008: 5).

Karar verme sürecini etkileyen değişkenlere yönelik soruların yer aldığı üçüncü bölümde; çocuklar için en fazla satın alınan giysi türleri, çocuklar için satın alınan üst ve alt grup giysi türlerinde tercih edilen model özellikleri, çocuk giysilerinde tercih edilen renk, kumaş, dikim ve süsleme özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. İnsanların bütün eylem ve davranışları bilinçli ya da bilinçsiz olarak bir karar verme işlemidir. Karar verme bilişsel bir süreç olup genel anlamda bir problem çözme becerisi olarak ele alınmaktadır. Aynı zamanda karar verme, alternatifler arasında en doğru değerlendirmeyi yaparak sonuca gitme sürecidir (Çoban ve Hamamcı, 2006: 394). Tüketici satın alma karar süreci; problemin fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarını içermektedir (E. Koç, 2012: 400).

Dördüncü bölümde; alışveriş sonrasındaki yaşanan deneyimlere yönelik satın alınan giysilerden ve mağazalardan beklentiler, alınan giysilerde problem yaşandığındaki tepkiler konusunda sorular oluşturulmuştur. Satın alma kararından

sonra tüketiciler, kararın etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir. Tüketiciler, satın alma kararı verdikleri ürün veya hizmeti kullanarak bir deneyim kazanacak ve bu deneyim sonucunda yeni bir bilgi girişi edinerek bir sonraki satın alma kararında geri besleme sağlayacaktır. Bu bağlamda satın alma sonrası davranışının bir çeşit bilişsel-algısal olgu olduğu söylenebilir (Markin, 1974: 516).

Araştırmada 5-10 yaş arası çocukların giysi tercihlerini ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla oluşturulan ölçeğin güvenilirliği (iç tutarlılığı) madde analizi ile incelenerek ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı $\alpha = \%91.7$ olarak tespit edilmiştir. Bu değer sosyal bilimlerde genel kabul gören 0.70 değerinden yüksek olduğu için anketin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Anket formu 5'li ve 3'lü likert ölçeğine göre hazırlanmış, 5 tanesi açık uçlu, 5 tanesi likert tipi ve 15 tanesi kapalı uçlu olmak üzere toplam 25 sorudan oluşmaktadır. Kapalı uçlu sorular çoktan seçmeli şeklindedir. Giysi alışverişine ve satın alma sonrasına ilişkin sorular likert tipi sorulardır. Renk, model, kumaş ve giysi türü, dikim ve süsleme özellikleri ile ilgili sorular ise çoktan seçmelidir. Anket uygulanmasında sorular, çocuk tüketicilerin aileleri tarafından çocukları adına cevaplanmıştır.

3.4. Veri Analiz Teknikleri

Anket formu oluşturulduktan sonra 20 kişide pilot uygulama yapılmış ve bu uygulamalar esnasında ölçekte anlaşılmayan ya da eksik olan sorular ve maddeler yeniden düzenlenmiştir. Anket uygulaması sonrasında anketlere verilen cevaplar kontrol edilerek eksik ya da hatalı anketler ayrılmış ve doğru olan anketler üzerinde istatistiksel analizler yapılmak üzere veriler SPSS paket programına aktarılmıştır.

Elde edilen verilerde basit tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılarak bulgular tablolarda verilmiştir. Tablolarda sorulara verilen cevaplar, sayı (s) ve yüzde (%) değerleri şeklinde verilmiştir. Tablolar gerek kendi içerisinde gerekse birbiriyle ilişkilendirilerek yorumlanmıştır. Bulgular cinsiyet değişkeni dikkate alınarak çapraz tablolarda verilmiştir. Ayrıca 5-10 yaş çocuk tüketicilerin cinsiyet değişkeni ile giysi tercihleri ve giysi satın almada dikkat ettikleri özellikler arasında istatistiksel ilişkinin

ölçümü için χ^2 ilişki analizi yapılmıştır. Ki-Kare (χ^2) bağımsızlık testi iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılır (Eymen, 2007: 148). Yapılan χ^2 testi sonuçlarından elde edilen istatistiksel ilişkiler ilgili yerlerde açıklanmıştır.

İlişki testi için hipotezler aşağıdaki şekilde yapılandırılmıştır.

H⁰= Örneklemin cinsiyetleri ile giysi tercihleri ve giysi satın almada dikkat ettikleri özelliklere ilişkin değişkenler arasında istatistiksel ilişki **yoktur**.

H¹= Örneklemin cinsiyetleri ile giysi tercihleri ve giysi satın almada dikkat ettikleri özelliklere ilişkin değişkenler arasında istatistiksel ilişki **vardır**.

Hipotezlerin kabul ya da reddi için olasılık değeri (P) $< \alpha = 0.05$ ise H¹ kabul edilir. Yapılan χ^2 ilişki analizi sonucu elde edilen istatistiksel ilişkiler ilgili yerlerde belirtilmiştir.

BÖLÜM IV

BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılan 5-10 yaş çocuk tüketicilerin giysi tercihleri ve giysi satın alma davranışlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

4.1. Araştırma Kapsamındaki Çocuk Tüketiciler ile İlgili Demografik Özellikler ve Alışveriş Durumları

Araştırmaya katılan örneklem grubunun demografik özellikleri ile ilgili; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeylerine ilişkin bulgulara, alışveriş durumları ile ilgili; tüketicilerin alışveriş yapma sıklıkları, giysi alışveriş yapılan mekanlar ve giysi alışverişi için yapılan aylık ortalama harcamalarına ilişkin bulgulara bu bölümde yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan çocukların yaş gruplarını saptamak amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. 5-10 Yaş Arası Çocukların Yaş Dağılımı

Çocuğun Yaşı	KIZ		ERKEK	
	s	%	s	%
5 Yaş	45	11.6	27	9.5
6 Yaş	76	19.6	67	23.5
7 Yaş	67	17.3	52	18.2
8 Yaş	68	17.6	40	14
9 Yaş	64	16.5	42	14.7
10 Yaş	67	17.3	57	20

n= 672

5-10 yaş arası çocuklardaki yaş dağılımının incelendiği Tablo 3'e göre; **Kız çocukların** %19.6'sının **6**, %17.6'sının **8**, %17.3'ünün **7**, %17.3'ünün **10**, %16.5'inin **9**, %11.6'sının **5** yaşında, **erkek çocukların** %23.5'inin **6**, %20'sinin **10**, %18.2'sinin **7**, %14.7'sinin **9**, %14'ünün **8**, %9.5'inin **5** yaşında olduğu belirtilmiştir. *5 yaş grubunda* 45 kız, 27 erkek, *6 yaş grubunda* 76 kız, 67 erkek, *7 yaş grubunda* 67 kız,

52 erkek, 8 yaş grubunda 68 kız, 40 erkek, 9 yaş grubunda 64 kız, 42 erkek, 10 yaş grubunda 67 kız, 57 erkek olmak üzere 6 farklı yaş grubunun toplamında **387'si kız, 285'i erkek** çocuk katılımcı olarak yer almaktadır.

Araştırmaya katılan çocuk ailelerinin yaş dağılımlarını belirlemek amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. 5-10 Yaş Arası Çocukların Anne ve Babalarının Yaş Dağılımı

Seçenekler		KIZ		ERKEK	
		s	%	s	%
Annenin Yaşı	20-30	67	17.3	67	23.5
	31-40	272	70.3	171	60
	41-50	47	12.1	46	16.1
	51 ve üzeri	1	0.3	1	0.4
Babannın Yaşı	20-30	12	3.1	21	7.4
	31-40	262	67.7	168	58.9
	41-50	104	26.9	86	30.2
	51 ve üzeri	9	2.3	10	3.5

n=672

5-10 yaş arası çocukların anne ve babalarının yaş dağılımının incelendiği Tablo 4'e göre; kız ve erkek çocuklarının **annelerinin yaş dağılımı** her iki cinsiyet içinde en fazla yığılma ile 31-40 yaş aralığında, 20-30 yaş aralığında kız çocuk annelerinin %17.3, erkek çocuk annelerinin ise %23.5 olduğu görülmektedir. Kız ve erkek çocukların **babalarının yaş dağılımında** en fazla yığılmanın 31-40 yaş aralığında olduğu ve 41-50 yaş aralığındaki dağılımın kız çocuk tüketicilerde %26.9, erkek çocuk tüketicilerde %30.2 olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre; her iki cinsiyet içinde en fazla yığılma ile anne ve babaların yaşlarının 31-40 yaş aralığında olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan çocuklarda ailelerinin eğitim durumlarını belirlemek amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. 5-10 Yaş Arası Çocukların Anne ve Babalarının Eğitim Durumları

Seçenekler		KIZ		ERKEK	
		s	%	s	%
Annenin Eğitim Durumu	İlköğretim	125	32.3	96	33.7
	Lise	157	40.6	130	45.6
	Yüksekokul	37	9.6	25	8.8
	Üniversite	62	16	30	10.5
	Yüksek / Doktora	6	1.6	4	1.4
Babanın Eğitim Durumu	İlköğretim	97	25.1	62	21.8
	Lise	172	44.4	141	49.5
	Yüksekokul	30	7.8	20	7
	Üniversite	76	19.6	56	19.6
	Yüksek / Doktora	12	3.1	6	2.1

n=672

5-10 yaş arası çocukların anne ve babalarının eğitim durumlarının incelendiği Tablo 5'e göre; kız çocukların **annelerinin eğitim durumu** %40.6'sının Lise, %32.3'ünün İlköğretim, %16'sının Üniversite, %9.6'sının Yüksekokul mezunu olduğu görülmektedir. Erkek çocuk annelerinin %45.6'sı Lise, %33.7'si İlköğretim, %10.5'i Üniversite, %8.8'i Yüksekokul mezunu olarak belirlenmiştir. Kız çocukların **babalarının eğitim durumu** incelendiğinde, %44.4'ünün Lise, %25.1'inin İlköğretim, %19.6'sının Üniversite, %7.8'inin Yüksekokul mezunu olduğu görülmektedir. Erkek çocukların babalarının %49.5'i Lise, %21.8'i İlköğretim, %19.6'sı Üniversite ve %7'si Yüksekokul mezunu olarak belirlenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre; her iki cinsiyet için anne ve babanın en fazla yığılma ile Lise mezunu oldukları, kız çocuk tüketicilerin annelerinin Üniversiteden mezun olma oranının erkek çocuk tüketicilerden daha fazla (%16) olduğu, erkek ve kız çocuk tüketicilerin babalarının eğitim durumunun Üniversite mezunu olma durumlarının ise (%19.6) eşit olarak dağıldığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan çocuklarda ailelerinin meslek durumları ve gelir düzeylerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve bulgular Tablo 6’te verilmiştir.

Tablo 6. 5-10 Yaş Arası Çocukların Anne ve Babalarının Meslek Durumları ve Gelir Düzeyleri

Seçenekler		KIZ		ERKEK	
		s	%	s	%
Annenin Mesleği	İşçi	78	20.2	67	23.5
	Memur	47	12.1	22	7.7
	Serbest Meslek	8	2.1	2	0.7
	Esnaf/ Zanaatkâr	19	4.9	14	4.9
	Ev Hanımı	235	60.7	180	63.2
Babanın Mesleği	İşçi	159	41.1	109	38.2
	Memur	113	29.2	93	32.6
	Serbest Meslek	12	3.1	9	3.2
	Esnaf/Zanaatkâr	78	20.2	61	21.4
	Çiftçi	25	6.5	13	4.6
Ailenin Gelir Düzeyi	500-1000 TL	61	15.8	32	11.2
	1001 - 2000 TL	163	42.1	132	46.3
	2000 ve üzeri	163	42.1	121	42.5

n=672

5-10 yaş arası çocukların anne ve babalarının meslek durumları ve ailelerin gelir düzeyinin incelendiği Tablo 6’ya göre; kız çocuklarının **annelerinin meslek durumunda** en fazla yığılmayla %60.7’sinin ev hanımı, %20.2’sinin işçi, %12.1’inin memur olduğu, erkek çocuklarının annelerinin ise, %63.2’sinin ev hanımı, %23.5’inin işçi, %7.7’sinin memur olduğu görülmektedir. Kız çocukların **babalarının meslek durumları**, % 41.1’i işçi, %29.2’si memur, %20.2’si esnaf/zanaatkar, erkek çocukların babalarının ise %38.2’si işçi, %32.6’sı memur,%21.4’ü esnaf/zanaatkar olarak belirlenmiştir. Kız çocuk ailelerinin %42.1’i 1001 -2000 TL ve 2000 TL ve

üzeri, %15.8'i 500-100 TL, erkek çocuk ailelerinin %46.3'ü 1001-2000TL, %42.5'i 2000TL ve üzeri, %11.2'si 500-100 TL **aylık gelirleri** olduğunu belirtmişlerdir.

Elde edilen bulgulara göre; her iki cinsiyet içinde annenin mesleğinde en fazla yığılmanın ev hanımı, babanın mesleğinde ise işçi olduğu ve aylık gelirin her iki cinsiyet içinde 1001- 2000 TL aralığında olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan çocukların ailelerindeki çocuk sayısını belirlemek amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. 5-10 Yaş Arası Çocukların Ailelerindeki Çocuk Sayısı

Ailedeki Çocuk Sayısı	KIZ		ERKEK	
	s	%	s	%
1 Çocuk	143	37	123	43.2
2 Çocuk	196	50.6	141	49.5
3 Çocuk	44	11.4	19	6.7
4 Çocuk	3	0.8	2	0.7
5 Çocuk	1	0.3	-	-

n=672

5-10 yaş arası çocukların ailelerindeki çocuk sayısının incelendiği Tablo 7'ye göre; **kız çocuk ailelerinin** %50.6'sı **2**, %37'si **1**, %11.4'ü **3** çocuğa sahip, **erkek çocuk ailelerinin** ise %49.5'i **2**, %43.2'si **1**, %6.7'si **3** çocuğa sahip olduğu görülmektedir. Elde Edilen bulgulara göre her iki cinsiyet içinde en fazla yığılma ailedeki çocuk sayısının 2 olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan çocukların ailelerinin alışveriş yapma sıklıkları, alışveriş yaptıkları mekanları ve giysi alışverişi için yapılan aylık ortalama harcamalarını belirlemek amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve bulgular Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. 5-10 Yaş Arası Çocukların Giysi Alışverişi Yapma Durumları

Alışveriş Durumları	Seçenekler	KIZ		ERKEK	
		s	%	s	%
Çocuklar için Giysi Alışverişi Yapma Sıklığı	Haftada birkaç kez	7	1.8	2	0.7
	Ayda birkaç kez	55	14.2	32	11.2
	Yılda birkaç kez	34	8.8	28	9.8
	Her ihtiyacım olduğunda	206	53.2	155	54.4
	İndirimli ürün denk geldiğinde	24	6.2	27	9.5
	Beğendiğimiz bir ürün ile karşılaştığımızda	43	11.1	33	11.6
	İndirim sezonları başladığında	18	4.7	8	2.8
Çocuklar için Giysi Alışverişi Yapılan Mekanlar	Alışveriş merkezleri	189	48.8	140	49.1
	Cadde mağazaları	83	21.4	58	20.4
	Outletler	56	14.5	45	15.8
	Pazarlar	36	9.3	23	8.1
	İnternet siteleri	9	2.3	5	1.8
	Karışık	14	3.6	14	4.9
Çocuk Giysi Alışverişi için Yapılan Aylık Ortalama Harcama	0-50 TL	122	31.5	101	35.4
	50-100 TL	177	45.7	125	43.9
	100-200 TL	70	18.1	47	16.5
	200-300 TL	11	2.8	12	4.2
	300-400 TL	6	1.6	-	-
	400-500 TL	1	0.3	-	-

n=672

5-10 yaş arası çocukların giysi alışverişi yapma durumlarının yer aldığı Tablo 8 incelendiğinde; **kız çocukların** %53.2'si *her ihtiyaç duyduğunda*, %14.2' si *ayda birkaç kez* ve %11.1'inin *beğendiği bir ürünle karşılaştığında* giysi satın aldığı, kız çocuk ailelerinin %48.8'i *alışveriş merkezlerini*, %21.4'ü *cadde mağazalarını*, %14.5'i *outlet mağazalarını* tercih ettiği ve %45.7'si 50-100 TL, %31.5'inin 50 TL, %18.1'inin ise 100-200 TL aylık ortalama giysi harcaması yaptığı, **erkek çocukların** ise; %54.4'ü *her ihtiyaç duyduğunda*, %11.6'sı *beğendiği bir ürünle karşılaştığında*, %11.2'si *ayda birkaç kez* giysi satın aldığı, erkek çocuk ailelerinin %49.1'i *alışveriş*

merkezlerini, %20.4'ü cadde mağazalarını, %15.8'i outletleri tercih ettiği ve %43.9'u 50-100 TL, %35.4'ü 50 TL, %16.5'i ise 100-200 TL aylık ortalama giysi harcaması yaptığı saptanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; her iki cinsiyet içinde her ihtiyaç duyduklarında giysi alışverişi yaptıkları, çocuklarının giysilerini satın almak için alışveriş merkezlerini tercih ettikleri ve çocuk giysileri için aylık ortalama 50-100 TL harcama yaptıkları ortaya çıkmıştır.

4.2. Bilgi İşleme Süreci

Tüketici karar verme işlevinin *bilgi işleme* dayalı olarak açıklandığı bakış açısına göre tüketici ile uyarıcı arasındaki etkileşim, tüketicinin çevreye karşı inanç ve tutum geliştirdiği bilişsel bir süreçtir. Bu yaklaşım, tüketicinin bilişsel çelişkiden kaçınmak amacıyla tutum ve inançları ile çevre arasında bir denge arayışında olduğunu varsaymaktadır (Hansen, 2005: 421). Bu süreç temelde tüketicinin bilişsel yeteneğine ve sürecin karmaşıklığına bağlı olarak şekillenir. Bununla birlikte tüketicinin ürün deneyimi, ürünün diğer ürünlere benzerlik göstermesi ve bilgi almada dış kaynakların (kitle iletişim araçları, arkadaş ve aile çevresi) önemi süreci doğrudan etkiler (Velioğlu, 2006: 78).

Araştırmaya katılan 5-10 yaş arası çocuk tüketicileri için giysi alışverişinde dikkat edilen faktörlerin çocuğun kişisel özellikleri, çevre ve ürün açısından incelendiği bulgular ile çocuğun giysi alışverişinde verdiği tepkilere ait bulgular bu bölümde yer almaktadır.

Araştırmaya katılan çocuk ailelerinin giysi alışverişlerinde çocuğun kişisel özellikleri ile ilgili dikkat ettikleri özellikleri belirlemek amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve bulgular Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. 5-10 Yaş Arası Çocukların Kişisel Özellikleri Açısından Giysi Alışverişinde Dikkat Edilen Özellikler

Seçenekler	KIZ										ERKEK										X ²	P
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5			
	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	S	%	s	%	s	%	s	%	s	%		
Giysinin çocuğuma yakışması önemlidir.	3	0.8	1	0.3	10	2.6	30	7.8	343	88.6	-	-	1	0.4	4	1.4	36	12.6	244	85.6	7.504	0.112
Arkadaşlarında olan giysileri almaya çalışırız.	174	45	125	32.3	74	19.1	7	1.8	7	1.8	147	51.6	77	27	53	18.6	1	0.4	7	2.5	6.313	0.177
Reklamlarda gördüğü giysiler dikkatimizi çeker.	102	26.4	103	26.6	131	33.9	30	7.8	21	5.4	91	31.9	79	27.7	95	33.3	9	3.2	11	3.9	8.677	0.070
Fiziksel olarak rahat edebileceği vücuduna uygun giysiler tercihimizdir.	2	0.5	3	0.8	11	2.8	52	13.4	319	82.4	3	1.1	2	0.7	2	0.7	38	13.3	240	84.2	4.597	0.331
Beden olarak uzun süre giyebileceği ürünler tercihimizdir.	14	3.6	31	8	77	19.9	84	21.7	181	46.8	11	3.9	28	9.8	55	19.3	60	21.1	131	46	0.727	0.948
Giysinin modaaya uygunluğunu etkiler.	52	13.4	76	19.6	132	34.1	70	18.1	57	14.7	51	17.9	54	18.9	99	34.7	44	15.4	37	13	3.224	0.521
Giysinin kalitesi etkiler.	8	2.1	7	1.8	35	9	82	21.2	255	65.9	5	1.8	10	3.5	20	7.0	54	18.9	196	68.8	3.392	0.495
1.Hiçbir zaman 2. Nadiren 3.Bazen 4. Sıklıkla 5. Her zaman n=672																						

5-10 yaş arası çocuk ailelerinin giysi alışverişinde çocuklarının kişisel özellikleri ile ilgili dikkat ettikleri özelliklere ait bulguların yer aldığı Tablo 9 incelendiğinde, en fazla yığılmayla giysinin çocuğa yakışmasını kız çocuk ailelerinin %88.6'sı, erkek çocuk ailelerinin ise %85.6'sı *her zaman* önemli bulduğu görülmektedir. **Kız çocukların** %45'i arkadaşlarında olan giysileri *hiçbir zaman* almaya çalışmamakta, %32.3'ü *nadiren* almaya çalışmakta, %33.9'u reklamlarda gördüğü giysilere *bazen*, %26.6'sı *nadiren* dikkatini çekmekte, %26.4'ünün *hiçbir zaman* dikkatini çekmemekte, %82.4'ü fiziksel olarak rahat edebileceği vücuda uygun giysileri, %46.8'i ise beden olarak uzun süre giyebileceği ürünleri *her zaman* tercih etmekte, %34.1'i giysinin modaya uygunluğundan *bazen*, %65.9'u giysi kalitesinden *her zaman* etkilenmektedir. **Erkek çocukların** %51.6'sı arkadaşlarında olan giysileri *hiçbir zaman* almaya çalışmamakta, %31.9'u reklamlarda gördüğü giysilere *hiçbir zaman* dikkat etmemekte, %33.3'ünün ise *bazen* dikkatini çekmekte, %84.2'si fiziksel olarak vücuda uygun giysileri, %46'sı beden olarak uzun süre giyebilecekleri ürünleri *her zaman* tercih etmekte, %34.7'si giysinin modaya uygunluğundan *bazen*, %68.8'i giysinin kalitesinden *her zaman* etkilenmektedir.

Elde edilen bulgulara göre; giysinin çocuğa yakışması, fiziksel olarak rahat edebileceği vücuduna uygun ve beden olarak uzun süre giyebilecekleri giysiler olması ve giysinin kalitesi her iki cinsiyet açısından da giysi alışverişinde her zaman dikkat edilen faktörler olarak saptanmıştır.

Yapılan χ^2 analizi sonucunda anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Bütün seçeneklerde kız ve erkek çocuklar paralellik göstermiştir.

Araştırmaya katılan çocuk ailelerinin çocukları için giysi alışverişine çıktıklarında dikkat ettikleri çevresel faktörleri belirlemek amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve bulgular Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. 5-10 Yaş Arası Çocuklar İçin Giysi Alışverişinde Dikkat Edilen Çevresel Faktörler

Seçenekler	KIZ										ERKEK										X ²	P
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5			
	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%		
Mağazanın ait olduğu marka etkiler.	53	13.7	59	15.2	151	39	62	16	62	16	42	14.7	40	14	111	38.9	45	15.8	47	16.5	0.317	0.989
Mağaza düzeni etkiler.	44	11.4	54	14	121	31.3	85	22	83	21.4	33	11.6	38	13.3	77	27	63	22.1	74	26	2.493	0.646
Mağaza vitrini etkiler.	47	12.1	71	18.3	124	32	78	20.2	67	17.3	35	12.3	46	16.1	98	34.4	56	19.6	50	17.5	0.760	0.944
Çalışan davranışları etkiler.	40	10.3	33	8.5	67	17.3	91	23.5	156	40.3	22	7.7	34	11.9	56	19.6	65	22.8	108	37.9	3.893	0.421
Satış politikaları etkiler.	54	14	64	16.5	96	24.8	80	20.7	93	24	53	18.6	48	16.8	76	26.7	46	16.1	62	21.8	4.620	0.329
Mağazanın kurumsal kimliği etkiler.	74	19.1	56	14.5	105	27.1	75	19.4	77	19.9	54	18.9	45	15.8	80	28.1	42	14.7	64	22.5	2.790	0.594
Mağazanın müşteri profili etkiler.	93	24	79	20.4	101	26.1	56	14.5	58	15	70	24.6	55	19.3	83	29.1	34	11.9	43	15.1	1.462	0.833
1.Hiçbir zaman 2. Nadiren 3.Bazen 4. Sıklıkla 5. Her zaman n=672																						

5-10 yaş arası çocuk ailelerinin çocuklarının giysi alışverişinde çevre ile ilgili dikkat ettikleri özelliklere ait bulguların yer aldığı Tablo 10 incelendiğinde; toplamda en fazla yığılma ile çalışan davranışlarından **kız çocuklarının** %40.3'ünün *her zaman* etkilendiği, %39'unun mağazanın ait olduğu markadan, %31.3'ünün mağaza düzeninden, %32'sinin mağaza vitrininden, %24.8'inin satış politikalarından *bazen*, %24'ünün ise *her zaman*, %27.1'inin mağazanın kurumsal kimliğinden, %26.1'inin mağazanın müşteri profilinden *bazen* etkilendiği, %24'ünün ise *hiçbir zaman* etkilenmediği görülmektedir.

Erkek çocukların ise toplamda en fazla yığılma ile mağazanın ait olduğu markadan %38.9'u *bazen* etkilenmekte, %27'si mağaza düzeninden *bazen*, %26'sı ise *her zaman*, %34.4'ü mağaza vitrininden *bazen*, %37.9'u çalışan davranışlarından *her zaman*, %26.7'si satış politikalarından, %28.1'i mağazanın kurumsal kimliğinden, %29.1'i mağazanın müşteri profilinden *bazen* etkilenmektedir.

Elde edilen bulgulara göre; her iki cinsiyet açısından da mağazanın ait olduğu marka, mağaza vitrini, mağaza düzeni, mağazanın kurumsal kimliğinin *bazen*, mağaza çalışanlarının davranışlarının ise *her zaman* etkili faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin satın alma ile ilgili son kararları genellikle mağaza içerisinde vermeleri satış personelinin önemini arttırmaktadır. Satış yöntemlerini iyi bilen, tüketici psikolojisinden anlayan ve ikna kabiliyeti yüksek satış personeli işletmelerin pazar gücünü arttırmaktadır. Bu durum, hem ilk kez işletmeyi tercih eden tüketicilerin satın almasını etkilemekte hem de tüketicilerde işletme sadakati yaratarak tekrar gelmelerini sağlayabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 187). Kutay (2006: 210) araştırmasında, mağazanın ait olduğu marka, mağaza düzeni ve çalışan davranışlarından kız çocuk tüketicilerin, mağaza vitrini, mağazanın kurumsal kimliği, satış politikaları ve mağazanın müşteri profilinden ise erkek çocuk tüketicilerin daha çok etkilendiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Yapılan χ^2 analizi sonucunda anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Bütün seçeneklerde kız ve erkek çocuklar paralellik göstermiştir.

Araştırmaya katılan ocuk ailelerinin çocukları için giysi alışverişine çıktıklarında ürün ile ilgili dikkat ettikleri faktörleri belirlemek amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve bulgular Tablo 11’de verilmiştir.



Tablo 11. 5-10 Yaş Arası Çocuklar İçin Giysi Alışverişinde Ürün ile İlgili Dikkat Edilen Faktörler

Seçenekler	KIZ										ERKEK										X ²	P
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5			
	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%		
Giysini modeli etkiler.	7	1.8	10	2.6	49	12.7	102	26.4	219	56.6	8	2.8	10	3.5	35	12.3	74	26	158	55.4	1.272	0.866
Giysinin rengi etkiler.	12	3.1	12	3.1	80	20.7	127	32.8	156	40.3	12	4.2	10	3.5	69	24.2	83	29.1	111	38.9	2.370	0.668
Giysinin deseni etkiler.	16	4.1	18	4.7	100	25.8	118	30.5	135	34.9	10	3.5	21	7.4	76	26.7	81	28.4	97	34	2.569	0.632
Giysinin bilinirliği etkiler.	52	13.4	77	19.9	115	29.7	70	18.1	73	18.9	43	15.1	51	17.9	73	25.6	53	18.6	65	22.8	2.915	0.572
Giysinin süslemesi etkiler.	19	4.9	42	10.9	123	31.8	105	27.1	98	25.3	29	10.2	43	15.1	93	32.6	58	20.4	62	21.8	12.725	0.013
Giysinin modaaya uygunluğunu etkiler.	42	10.9	57	14.7	133	34.4	83	21.4	72	18.6	33	11.6	50	17.5	97	34	52	18.2	53	18.6	1.737	0.784
Giysinin kalitesi etkiler.	6	1.6	10	2.6	45	11.6	85	22	241	62.3	8	2.8	6	2.1	27	9.5	66	23.2	178	62.5	2.218	0.696
Giysinin fiyatı etkiler.	7	1.8	8	2.1	71	18.3	96	24.8	205	53	3	1.1	6	2.1	51	17.9	69	24.2	156	54.7	0.769	0.943

1.Hiçbir zaman 2. Nadiren 3.Bazen 4. Sıklıkla 5. Her zaman
n=672

5-10 yaş arası çocuk ailelerinin çocuklarının giysi alışverişinde ürün ile ilgili dikkat ettikleri özelliklere ait bulguların yer aldığı Tablo 11'e göre; toplamda en fazla yığılmayla giysinin kalitesinden kız çocukların %62.3'ü, erkek çocuk tüketicilerin ise %62.5'i *her zaman* etkilendiği görülmektedir. **Kız çocuklarının** %56.6'sı giysi modelinden *her zaman*, %26.4'ü *sıklıkla*, %40.3'ü giysinin renginden *her zaman*, %32.8'i *sıklıkla*, %34.9'u giysinin deseninden *her zaman*, %30.5'i *sıklıkla*, %25.8'i *bazen*, %29.7'si giysinin bilinirliğinden *bazen*, %19.9'u *nadiren*, %31.8'i giysi süslemesinden *bazen*, %27.1'i *sıklıkla*, %34.4'ü giysinin modaya uygunluğundan *bazen* etkilenmekte, %53'ü ise giysinin fiyatından *her zaman* etkilenmektedir. **Erkek çocukların** %55.4'ü giysinin modelinden *her zaman*, %26'sı *sıklıkla*, %38.9'u giysinin renginden *her zaman*, %29.1'i *sıklıkla*, %34'ü giysinin deseninden *her zaman*, %28.4'ü *sıklıkla*, %25.6'sı giysinin bilinirliğinden *bazen*, %22.8'i *her zaman*, %32.6'sı giysinin süslemesinden, %34'ü modaya uygunluğundan *bazen*, giysi fiyatından ise %54.7'si *her zaman* etkilenmektedir.

Elde edilen bulgulara göre; iki cinsiyet açısından da giysinin kalitesi, modeli, fiyatı, rengi ve giysinin deseni her zaman etkili olan faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Sönmez (2009: 100), gençlerin giyim ürünleri tercihlerinde algısal özelliklerin (renk, desen, süsleme vb.) temel özelliklere (kumaş, dikiş vb.) oranla daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Üniversite öğrencileriyle yapılan çalışmada, öğrencilerin giysi satın almalarını etkileyen en önemli unsurun giysinin modeli, giysi kumaşının kalitesi, giysinin rahat ve estetik olması aynı zamanda vücut özelliklerini dikkate aldıkları, rahatlığın yanında estetik faktörleri de önemli buldukları belirlenmiştir (Ağaç ve Çeğindir 2006: 6-7). Kutay (2006: 210) yaptığı çalışmada, tüketicilerin giysi tercihinde fiyat ve marka faktörünün az olduğunu tespit etmiştir.

Yapılan χ^2 analiz sonucunda 5-10 yaş arası çocukların cinsiyet değişkeni ile giysi alışverişinde ürün ile ilgili dikkat edilen faktörler arasından giysi süslemesinden etkilenmesi (P=0.013) seçeneğinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Araştırmaya katılan çocukların giysi alışverişinde verdiği tepkileri belirlemek amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve bulgular Tablo 12'de verilmiştir.

Seçenekler	KIZ										ERKEK										X ²	P
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5			
	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	S	%	s	%	s	%	s	%	s	%		
Giysiler konusunda ilgisizdir.	189	48.8	94	24.3	77	19.9	14	3.6	13	3.4	87	30.5	59	20.7	104	36.5	18	6.3	17	6	36.113	0.000
Beğendiği giysi olduğunda belli eder.	4	1	6	1.6	25	6.5	64	16.5	288	74.4	2	0.7	12	4.2	42	14.7	45	15.8	184	64.6	18.143	0.001
Beğendiği bir giysi olduğunda alınması konusunda ısrarcı olur.	28	7.2	53	13.7	148	38.2	68	17.6	90	23.3	28	9.8	60	21.1	96	33.7	34	11.9	67	23.5	10.989	0.027
Genellikle benim tercihime bağlı kalır.	27	7	84	21.7	143	37	90	23.3	43	11.1	18	6.3	45	15.8	121	42.5	64	22.5	37	13	4.894	0.298
Arkadaşlarında gördüğü giysilerin alınmasını ister.	114	29.5	128	33.1	116	30	19	4.9	10	2.6	87	30.5	101	35.4	84	29.5	8	2.8	5	1.8	2.658	0.617
Çizgi film karakterlerinin yer aldığı giysileri tercih eder.	104	26.9	84	21.7	115	29.7	65	16.8	19	4.9	50	17.5	54	18.9	95	33.3	57	20	29	10.2	14.829	0.005
Reklamlarda gördüğü giysilerin alınmasını bekler.	144	37.2	95	24.5	101	26.1	36	9.3	11	2.8	98	34.4	92	32.3	60	21.1	28	9.8	7	2.5	5.773	0.217
Giysi markalarını tanıyarak bu markalar konusunda ısrarcı olur.	182	47	101	26.1	69	17.8	22	5.7	13	3.4	128	44.9	66	23.2	61	21.4	13	4.6	17	6	4.708	0.319
Detayları olan gösterişli ürünleri beğenir.	47	12.1	65	16.8	114	29.5	83	21.4	78	20.2	75	26.3	93	32.6	65	22.8	27	9.5	25	8.8	66.636	0.000
Bir marka, ürün kişi ya da karakter ile özdeşleştirdiği giysileri ister.	113	29.2	92	23.8	108	27.9	43	11.1	31	8	70	24.6	79	27.7	86	30.2	27	9.5	23	8.1	3.017	0.555
1.Hiçbir zaman 2. Nadiren 3. Bazen 4. Sıklıkla 5. Her zaman n=672																						

Tablo 12. 5-10 Yaş Arası Çocukların Giysi Alışverişinde Verdiği Tepkiler

5-10 yaş arası çocukların giysi alışverişinde verdiği tepkilere ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 12 incelendiğinde; toplamda en fazla yığılmayla beğendikleri giysi olduğunda kız çocukların %74.4'ü, erkek çocukların %64.6'sı *her zaman* belli ettiği görülmektedir. **Kız çocukların** %48.8'i giysi konusunda *hiçbir zaman* ilgisiz kalmamakta, %38.2'si beğendiği giysinin alınması konusunda *bazen* ısrarcı olmakta, %37'si annenin tercihine *bazen* bağlı kalmakta, %33.1'i arkadaşında gördüğü giysilerin alınmasını *nadiren*, %30'u *bazen* istemekte, %29.5'i ise *hiçbir zaman* istememekte, %29.7'si çizgi film karakterlerinin yer aldığı giysileri *bazen* tercih etmekte, %26.9'u ise *hiçbir zaman* tercih etmemekte, %37.2'si reklamda gördüğü giysilerin alınmasını *hiçbir zaman* beklememekte, %26.1'i *bazen* beklemekte, %47'si markaları tanıyarak marka konusunda *hiçbir zaman* ısrarcı olmamakta, %26.1'i *nadiren* ısrar etmekte, %29.5'i detayları olan gösterişli ürünleri *bazen* beğenmekte, %29.2'si ise bir marka, ürün, kişi ya da karakter ile özdeşleştirdiği giysileri *hiçbir zaman* istememekte, %27.9'u ise *bazen* istemektedir.

Erkek çocukların %36.5'i giysiler konusunda *bazen* ilgisiz kalmakta, %30.5'i ise *hiçbir zaman* ilgisiz kalmamakta, %33.7'si beğendiği bir giysi olduğunda alınması konusunda *bazen* ısrarcı olmakta, %42.5'i annenin tercihine *bazen* bağlı kalmakta, %35.4'ü arkadaşlarında gördüğü giysilerin alınmasını *nadiren* istemekte, %30.5'i ise *hiçbir zaman* istememekte, %33.3'ü çizgi film karakterlerinin yer aldığı giysileri *bazen* tercih etmekte, %34.4'ü reklamlarda gördüğü giysilerin alınmasını *hiçbir zaman* beklememekte, %32.3'ü ise *nadiren* beklemekte, %44.9'u giysi markalarını tanıyıp bu markalar konusunda *hiçbir zaman* ısrarcı olmamakta, %32.6'sı *nadiren* detayları olan gösterişli ürünler beğenmekte, %26.3'ü ise *hiçbir zaman* beğenmemekte, %30.2'si bir marka, ürün, kişi ya da karakter ile özdeşleştirdiği giysileri *bazen*, %27.7'si ise *nadiren* istemektedir.

Elde edilen bulgulara göre; her iki cinsiyet açısından çocukların beğendikleri giysi olduğunda her zaman belli ettikleri, marka konusunda hiçbir zaman ısrarcı olmadıkları, arkadaşlarında gördükleri giysilerin nadiren alınmasını istedikleri, ebeveynlerinin seçimlerine bazen bağlı kaldıkları saptanmıştır. Ayrıca kız çocuklarının giysiler konusunda daha ilgili olduğu görülmektedir. İlk gençlik çağında

süse ve giyime düşkünlük gösteren çocuklar ebeveynlerinden ziyade kendi istediği giysileri satın almak istemektedir (Yörükoğlu, 1987: 278). 9-12 yaş kız çocukları üzerine yapılan araştırmada giysi satın alırken en uygun olan giysiyi belirlemede etkili olan bireyler arasında ilk sırada (% 40) çocuğun kendisinin yer aldığı bunun yanı sıra ebeveyn ile karar verme oranının %37.3 olduğu saptanmıştır. Çocukların yakın ya da uzak çevresindeki diğer bireylerden (arkadaş, aile, satış elemanı, sanatçı vb.) neredeyse etkilenmediği belirtilmiştir (Özbek 2002: 43). Çivitçi ve Harmankaya(2012: 54) çocukların giysiyi bir başkasında görmesi durumundaki tepkilerine yer verdikleri çalışmalarında, kızların %58, erkeklerin %70 oranında bir başkasından etkilenmediklerini ortaya koymuşlardır. Karaca ve Bozyiğit (2015: 66) çalışmalarında, bayan adolesanların kitle iletişim araçlarından erkek adolesanlara göre daha az etkilenecek satın alma ve tüketim davranışında bulduklarını, arkadaş grupları açısından ise erkek adolesanların arkadaşlarından daha az etkilendiklerini tespit etmişlerdir.

Yapılan X² analizi sonucunda, 5-10 yaş çocuk tüketicilerin cinsiyet değişkeni ile giysi alışverişinde çocuğun verdiği tepkiler arasından, giysiler konusunda ilgisiz olma durumu (P= 0.000), beğendiği giysi olduğunda belli etme (P=0.001), beğendiği bir giysi olduğunda alınması konusunda ısrarcı olma (P=0.027), çizgi film karakterlerinin yer aldığı giysileri tercihi (P= 0.005), detayları olan gösterişli ürünleri beğenmesi (P=0.000) konusundaki seçeneklerde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

4.3. Karar Verme Sürecini Etkileyen Değişkenler

Karar verme süreci, tüketicinin sorunlarını çözme ve amaçlarına ulaşma işlevi görmektedir. Tüketicilerin karar verme davranışı, tüketicilerin alternatifler arasında bir seçim yaparken belli bir yargıya nasıl vardıkları ile ilgilidir (Markin, 1974: 488). Tüketici davranışı ile ilgili literatürde genel kabul gören karar verme süreci; Engel, Kollat ve Blackwell 'in tüketici davranış modelinde yer alan sorunun belirlenmesi, bilgi arayışı, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere beş aşamayı içermektedir.

Tüketici tüketimle ilgili gereksinimlerini belirleyerek çeşitli kaynaklardan bilgiler edindikten sonra, karşısına çıkan seçenekleri belirleyip, bunları çeşitli karar kurallarına göre eleyerek bir marka ya da üründe karar kılacaktır. Bu son karar tüketiciyi ürün satın alınmasına yönlendirecektir (Karalar, 2006: 324).

Araştırma kapsamındaki çocuk tüketicilerin en fazla satın aldığı giysi türü, üst grup giysi türünde tercih edilen model özellikleri, alt grup giysi türünde tercih edilen model özellikleri, çocuk giysilerinde tercih edilen dikim ve süsleme özellikleri, çocuk giysilerinde tercih edilen kumaş türü, giysi kumaşlarında önem verilen özellikler, çocuğun giysilerde tercih ettiği renklere ilişkin bulgulara bu bölümde yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan çocuklar için en fazla satın alınan giysi türünü belirlemek amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve bulgular Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. 5-10 Yaş Arası Çocuklar İçin En Fazla Satın Alınan Giysi Türü

Seçenekler		KIZ										ERKEK									
		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5	
		s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%
Üst Grup	T-shirt	2	0.5	6	1.6	32	8.3	116	30	231	59.7	2	0.7	1	0.4	20	7	77	27	185	64.9
	Gömlek- Bluz	22	5.7	90	23.3	159	41.1	68	17.6	48	12.4	13	4.6	54	18.9	127	44.6	54	18.9	37	13
	Yelek	50	12.9	158	40.8	134	34.6	24	6.2	21	5.4	70	24.6	107	37.5	76	26.7	15	5.3	17	6
	Elbise	3	0.8	53	13.7	133	34.4	112	28.9	86	22.2	285	100	-	-	-	-	-	-	-	-
Alt Grup	Eşofman	-	-	35	9	80	20.7	122	31.5	150	38.8	1	0.4	5	1.8	37	13.0	80	28.1	162	56.8
	Pantolon	2	0.5	24	6.2	76	19.6	132	34.1	153	39.5	1	0.4	7	2.5	43	15.1	103	36.1	131	46
	Şort	17	4.4	60	15.5	114	29.5	105	27.1	91	23.5	11	3.9	41	14.4	81	28.4	62	21.8	90	31.6
	Etek	13	3.4	53	13.7	113	29.2	104	26.9	104	26.9	285	100	-	-	-	-	-	-	-	-
1.Hiçbir zaman 2. Nadiren 3. Bazen 4. Sıklıkla 5. Her zaman n=672																					

5-10 yaş arası çocuklar için en fazla satın alınan giysi türünün belirlenmesine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 13 incelendiğinde; toplamda en fazla yığılmayla kız çocukların %59.7'si üst grup giysi olarak t-shirt, %39.5'i alt grup giysi olarak pantolonu, erkek çocukların %64.9'u t-shirt, %56.8'i ise eşofmanı *her zaman* tercih ettiği görülmektedir. **Kız çocukların** %41.1'i üst giysi grubu olarak gömlek-bluzu *bazen*, %40.8'i yeleği *nadiren*, %34.6'sı *bazen*, %30'u t-shirt ü *sıklıkla* %34.4'ü elbiseyi *bazen*, %28.9'u *sıklıkla* tercih etmekte, alt grup giysi olarak %38.8'i eşofmanı *her zaman*, %31.5'i *sıklıkla*, %34.1'i pantolonu *sıklıkla*, %29.5'i şortu *bazen*, %27.1'i *sıklıkla*, %29.2'si eteği *bazen*, %26.9'u *sıklıkla* tercih etmektedir.

Erkek çocukların %44.6'sı gömleği *bazen*, %37.5'i yeleği *nadiren*, %46'sı pantolonu *her zaman*, %36.1'i *sıklıkla*, %31.6'sı şortu *her zaman* tercih etmektedir.

Elde edilen bulgulara göre; her iki cinsiyet açısından, üst grup giysi olarak her zaman t-shirt tercih edildiği, alt grup giysi olarak ta kızlarda pantolonun, erkeklerde ise eşofmanın her zaman tercih edildiği tespit edilmiştir. Çivitçi ve Harmankaya'nın (2012: 57) 6-16 yaş arası obez çocukların ve ergenlerin giysilerde tercih edilen özellikler ile ilgili çalışmalarında cinsiyet açısından karşılaştırıldığında kız çocukların pantolon tercihinin %57.7 erkek çocukların %42.3, yaş olarak karşılaştırıldığında ise %42.9'luk oranla t-shirt ve pantolon olduğu görülmektedir.

Yapılan X^2 analizi sonucunda, 5-10 yaş arası çocuk tüketicilerin cinsiyet değişkeni ile en fazla satın alınan giysi türleri arasından yelek ($P= 0.002$) ve eşofman ($P=0.000$) seçeneklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Erkek çocukların etek ve elbise kullanmamaları nedeniyle bu giysilere ilişkin seçenekler tercih edilmemiştir. Bu nedenle χ^2 analizi sonucundaki anlamlı değişiklikler dikkate alınmamıştır.

Araştırmaya katılan çocuklar için satın alınan üst grup giysi türünde tercih edilen kesim özelliklerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve bulgular Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. 5-10 Yaş Arası Çocuklar İçin Satın alınan Üst Grup Giysi Türünde Tercih Edilen Kesim Özellikleri

Seçenekler	KIZ										ERKEK										X ²	P
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5			
	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%		
Kuplu olması	128	33.1	88	22.7	122	31.5	32	8.3	17	4.4	190	66.7	44	15.4	41	14.4	6	2.1	4	1.4	79.186	0.000
Pensli olması	85	22	115	29.7	120	31	50	12.9	17	4.4	171	60	60	21.1	40	14	11	3.9	3	1.1	107.915	0.000
Büzgülü olması	70	18.1	108	27.9	131	33.9	49	12.7	29	7.5	209	73.3	31	10.9	33	11.6	4	1.4	8	2.8	209.948	0.000
Cepli olması	23	5.9	50	12.9	139	35.9	94	24.3	81	20.9	13	4.6	32	11.2	62	21.8	74	26	104	36.5	26.598	0.000
Uzun kollu olması	14	3.6	46	11.9	212	54.8	64	16.5	51	13.2	7	2.5	19	6.7	159	55.8	49	17.2	51	17.9	7.809	0.099
Kısa kollu olması	11	2.8	25	6.5	184	47.5	96	24.8	71	18.3	6	2.1	21	7.4	148	51.9	44	15.4	66	23.2	9.966	0.041
Bedeninin bol olması	58	15	80	20.7	117	30.2	71	18.3	61	15.8	33	11.6	50	17.5	88	30.9	61	21.4	53	18.6	3.818	0.431
Bedeninin dar olması	83	21.4	104	26.9	125	32.3	46	11.9	29	7.5	94	33	80	28.1	75	26.3	17	6	19	6.7	16.648	0.002
Kapanmasının düğmeli olması	21	5.4	79	20.4	181	46.8	61	15.8	45	11.6	22	7.7	71	24.9	106	37.2	42	14.7	44	15.4	8.274	0.082
Yakalı olması	39	10.1	108	27.9	182	47	33	8.5	25	6.5	23	8.1	64	22.5	129	45.3	35	12.3	34	11.9	10.611	0.031
Yakasız olması	18	4.7	46	11.9	161	41.6	95	24.5	67	17.3	9	3.2	42	14.7	115	40.4	63	22.1	56	19.6	2.898	0.575
Model boyunun uzun olması	46	11.9	82	21.2	165	42.6	60	15.5	34	8.8	52	18.2	49	17.2	107	37.5	40	14.0	37	13	9.921	0.042
Model boyunun kısa olması	56	14.5	82	21.2	164	42.4	53	13.7	32	8.3	89	31.2	54	18.9	115	40.4	16	5.6	11	3.9	37.356	0.000

1.Hiçbir zaman 2. Nadiren 3. Bazen 4. Sıklıkla 5. Her zaman
n=672

5-10 yaş arası çocuklar için satın alınan üst grup giysi türünde tercih edilen kesim özelliklerinin belirlenmesine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 14 incelendiğinde; en fazla yığılmayla kız çocukların %54.8'i giysilerin uzun kollu olmasını, %47.5'i kısa kollu olmasını, %47'si yakalı olmasını *bazen* tercih ettiği görülmektedir. Ayrıca **kız çocukların** %33.1'i giysilerin kuplu olmasını *hiçbir zaman* tercih etmemekte, %31.5'i ise *bazen* tercih etmekte, %31'i pensli olmasını *bazen*, %29.7'si *nadiren*, %33.9'u büzgülü olmasını *bazen*, %27.9'u *nadiren*, %35.9'u cepli olmasını, %30.2'si bedeninin bol olmasını, %32.3'ü bedeninin dar olmasını *bazen*, %26.9'u *nadiren*, %46.8'i kapanmasının düğmeli olmasını *bazen*, %27.9'u yakalı olmasını *nadiren*, %41.6'sı yakasız olmasını, %42.6'sı model boyunun uzun olmasını, %42.4'ü model boyunun kısa olmasını *bazen* tercih etmektedir.

Erkek çocukların ise en fazla yığılmayla %73.3'ü giysilerin büzgülü olmasını, %66.7'si kuplu olmasını, %60'ı pensli olmasını *hiçbir zaman* tercih etmemektedir. Erkek çocukların %36.5'i giysilerin cepli olmasını *her zaman*, %26'sı *sıklıkla*, %55.8'i uzun kollu olmasını, %51.9'u kısa kollu olmasını, %30.9'u bedeninin bol olmasını *bazen*, %33'ü bedeninin dar olmasını *hiçbir zaman* tercih etmemekte, %28.1'i *nadiren*, %26.3'ü ise *bazen* tercih etmekte, %37.2'si kapanmanın düğmeli olmasını, %45.3'ü yakalı olmasını, %40.4'ü yakasız olmasını, %37.5'i model boyunun uzun olmasını, %40.4'ü model boyunun kısa olmasını *bazen* tercih etmekte, %31.2'si ise *hiçbir zaman* tercih etmemektedir.

Elde edilen bulgulara göre; her iki cinsiyet açısından da giysinin uzun kollu, yakalı ve giysinin bedeninin bol olmasını, model boyunun kısa olmasını *bazen* tercih ettikleri saptanmıştır. Çivitçi ve Harmankaya'nın (2016) çalışmalarında ise; üst grup giysisi olan gömleklere kız çocukların; kuplu ve büzgülü, bedenlerin bol, kolların kısa olması, erkek çocukların ise gömleklere cepli, bedeninin bol, kolların kısa olmasını tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan X² analizi sonucunda, 5-10 yaş çocuk tüketicilerin cinsiyet değişkeni ile üst grup giysi türünde tercih edilen kesim özellikleri arasında, giysilerin kuplu (P= 0.000), pensli (P= 0.000), büzgülü (P=0.000), cepli (P=0.000), kısa kollu (P=0.041) bedeninin dar olması (P=0.002), yakalı olması (P=0.031), model boyunun uzun

($P=0.042$), model boyunun kısa olması ($P=0.000$) seçeneklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Araştırmaya katılan çocuklar için satın alınan üst grup giysi türünde tercih edilen kapanma özelliklerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve bulgular Tablo 15'te verilmiştir.



Tablo 15. 5-10 Yaş Arası Çocuklar İçin Satın Alınan Üst Grup Giysi Türünde Tercih Edilen Kapanma ve Kol Özellikleri

Seçenekler	KIZ										ERKEK										X ²	P	
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5				
	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	S	%	s	%	s	%			
Kapanma Özellikleri	Kapanmasının ön ortasında olması	43	11.1	52	13.4	126	32.6	103	26.6	63	16.3	30	10.5	33	11.6	86	30.2	60	21.1	76	26.7	11.450	0.022
	Kapanmasının arka ortası olması	66	17.1	76	19.6	148	38.2	67	17.3	30	7.8	99	34.7	42	14.7	111	38.9	24	8.4	9	3.2	38.719	0.000
	Kapanmasının omuzda olması	70	18.1	87	22.5	121	31.3	80	20.7	29	7.5	146	51.2	49	17.2	64	22.5	15	5.3	11	3.9	94.182	0.000
	Fermuarlı olması	16	4.1	38	9.8	109	28.2	112	28.9	112	28.9	14	4.9	21	7.4	64	22.5	60	21.1	126	44.2	18.219	0.001
	Çıt çıtlı olması	21	5.4	59	15.2	125	32.3	107	27.6	75	19.4	26	9.1	31	10.9	96	33.7	76	26.7	56	19.6	5.705	0.222
	Dügmeli olması	21	5.4	51	13.2	161	41.6	85	22	69	17.8	16	5.6	36	12.6	109	38.2	58	20.4	66	23.2	3.029	0.553
	Yapışkan bantlı olması	76	19.6	75	19.4	139	35.9	58	15	39	10.1	68	23.9	46	16.1	89	31.2	39	13.7	43	15.1	6.955	0.138
Kol Özellikleri	Manşetli olması	66	17.1	94	24.3	147	38	43	11.1	37	9.6	74	26	40	14	85	29.8	31	10.9	55	19.3	29.451	0.000
	Manşetsiz olması	40	10.3	79	20.4	129	33.3	84	21.7	55	14.2	58	20.4	47	16.5	96	33.7	54	18.9	30	10.5	15.011	0.005
	Raglan kol olması	76	19.6	98	25.3	145	37.5	46	11.9	22	5.7	114	40.0	71	24.9	80	28.1	10	3.5	10	3.5	43.863	0.000
	Büzgülü olması	70	18.1	81	20.9	146	37.7	61	15.8	29	7.5	206	72.3	35	12.3	32	11.2	8	2.8	4	1.4	207.208	0.000
1.Hiçbir zaman 2. Nadiren 3. Bazen 4. Sıklıkla 5. Her zaman																					n=672		

5-10 yaş arası çocuklar için satın alınan üst grup giysi türünde tercih edilen kapanma ve kol özelliklerinin belirlenmesine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 15 incelendiğinde; en fazla yığılmayla kız çocukların %41.6'sı giysi kapanmasını düğmeli olmasını, %38.2'si kapanmanın arka ortasında olmasını *bazen* tercih ettiği görülmektedir. **Kız çocukların** %35.9'u giysi kapanmasının yapışkan bantlı olmasını, %32.6'sı kapanmasının ön ortasında olmasını *bazen*, %26.6'sı ise *sıklıkla*, %32.3'ü çitçitli olmasını *bazen*, %27.6'sı *sıklıkla*, %31.3'ü kapanmasının omuzda olmasını *bazen* tercih etmekte, %28.9'u fermuarlı olmasını *her zaman*, %28.9'u *sıklıkla*, %28.2'si *bazen* tercih etmektedir. **Erkek çocukların** en fazla yığılmayla %51.2'sinin giysisinin kapanmasının omuzda olmasını *hiçbir zaman* tercih etmediği, %44.2'si fermuarlı olmasını *her zaman* tercih ettiği tespit edilmiştir. Erkek çocukların %38.9'u giysisinin kapanmasının arka ortasında olmasını *bazen* tercih etmekte, %34.7'si *hiçbir zaman* tercih etmemekte, %38.2'si düğmeli olmasını, %33.7'si çitçitli olmasını, %31.2'si yapışkan bantlı olmasını, %30.2'si kapanmasının ön ortasında olmasını *bazen* tercih etmektedir.

Kol özelliklerinde ise en fazla yığılmayla **kız çocuklarının** %38'i kol özelliklerinin manşetli olmasını *bazen* tercih ettiği görülmektedir. Kız çocukların %37.7'si kol özelliklerinin büzgülü olmasını, %37.5'i raglan kol olmasını, %33.3'ü manşetsiz olmasını *bazen* tercih etmekte, **erkek çocukların** ise en fazla yığılmayla %72.3'ü büzgülü olmasını ve %40'ı raglan kol olmasını *hiçbir zaman* tercih etmemekte, %33.7'si manşetsiz olmasını, %29.8'i manşetli olmasını *bazen* tercih etmektedir.

Elde edilen bulgulara göre; kız çocukları giysi kapanmalarını düğmeli, erkek çocuklarının fermuarlı olması konusunda farklı tercihlerde buldukları, kapanmanın arka ortasında olması konusunda ise her iki cinsiyet açısından da *bazen* tercih edildiği saptanmıştır. Çivitçi ve Harmankaya (2016) çalışmalarında; üst grup giysisi olan gömlelerde kız çocukların; giysi kapanmaların ön ortasında ve düğmeli, erkek çocukların ise gömlelerde kapanmaların ön ortasında ve düğmeli olmasını tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Kol özelliklerinde ise her iki cinsiyet açısından da kol özelliklerinin manşetsiz olması *bazen* tercih edilmektedir. Ayrıca kol özelliklerinin

büzgülu olması kız çocuklar için bazen tercih edilirken, erkek çocuklar için hiçbir zaman tercih edilmemesi konusunda farklı tercihlerde bulunduğu belirlenmiştir.

Yapılan X^2 analizi sonucunda, 5-10 yaş çocuk tüketicilerin cinsiyet değişkeni ile üst grup giysi türünde tercih edilen kapanma özellikleri arasından, giysinin kapanmasının ön ortasında ($P=0.022$), arka ortasında ($P= 0.000$), omuzda ($P=0.000$) ve fermuarlı olması ($P=0.001$), üst grup giysi türünde tercih edilen kol özellikleri arasından ise manşetli olması ($P=0.000$), manşetsiz olması ($P=0.005$), raglan kol olması ($P= 0.000$) ve büzgülu kol olması ($P=0.000$) seçeneklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Araştırmaya katılan çocuklar için satın alınan alt grup giysi türünde tercih edilen ürün özelliklerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve bulgular Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. 5-10 Yaş Arası Çocuklar İçin Satın Alınan Alt Grup Giysi Türünde Tercih Edilen Ürün Özellikleri

Seçenekler	KIZ										ERKEK										X ²	P
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5			
	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	S	%	s	%	s	%	s	%	s	%		
Pensli	85	22	112	28.9	134	34.6	36	9.3	20	5.2	144	50.5	64	22.5	56	19.6	14	4.9	7	2.5	62.203	0.000
Korsajlı	141	36.4	132	34.1	91	23.5	17	4.4	6	1.6	193	67.7	57	20	31	10.9	4	1.4	-	-	67.486	0.000
Cepli	11	2.8	25	6.5	114	29.5	133	34.4	104	26.9	6	2.1	12	4.2	50	17.5	87	30.5	130	45.6	28.700	0.000
Kot olması	16	4.1	31	8	135	34.9	134	34.6	71	18.3	7	2.5	19	6.7	93	32.6	91	31.9	75	26.3	7.148	0.128
Dar olması	52	13.4	69	17.8	151	39	68	17.6	47	12.1	69	24.2	57	20	110	38.6	26	9.1	23	8.1	21.991	0.000
Bol olması	40	10.3	64	16.5	170	43.9	69	17.8	44	11.4	30	10.5	54	18.9	103	36.1	57	20	41	14.4	4.592	0.332
Paçaların dar olması	35	9	64	16.5	131	33.9	98	25.3	59	15.2	33	11.6	50	17.5	124	43.5	46	16.1	32	11.2	13.590	0.009
Paçaların bol olması	47	12.1	88	22.7	164	42.4	62	16	26	6.7	46	16.1	53	18.6	112	39.3	52	18.2	22	7.7	4.324	0.364
Paça boyunun uzun olması	55	14.2	71	18.3	141	36.4	70	18.1	50	12.9	46	16.1	55	19.3	93	32.6	42	14.7	49	17.2	4.307	0.366
Paça boyunun kısa olması	68	17.6	89	23	153	39.5	55	14.2	22	5.7	83	29.1	49	17.2	94	33	35	12.3	24	8.4	16.609	0.002
Belinin lastikli olması	14	3.6	30	7.8	73	18.9	117	30.2	153	39.5	9	3.2	20	7	52	18.2	84	29.5	120	42.1	0.552	0.968
Belinin kemerli olması	22	5.7	63	16.3	157	40.6	87	22.5	58	15	19	6.7	48	16.8	117	41.1	50	17.5	51	17.9	3.118	0.538
Düşük belli olması	125	32.3	119	30.7	105	27.1	22	5.7	16	4.1	141	49.5	57	20	60	21.1	13	4.6	14	4.9	22.561	0.000
Yüksek belli olması	23	5.9	52	13.4	85	22	112	28.9	115	29.7	11	3.9	32	11.2	67	23.5	82	28.8	93	32.6	2.674	0.614

1.Hiçbir zaman 2. Nadiren 3. Bazen 4.Sıklıkla 5. Her zaman
n=672

5-10 yaş arası çocuklar için satın alınan alt grup giysi türünde tercih edilen ürün özelliklerinin belirlenmesine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 16 incelendiğinde; toplamda en fazla yığılmayla **kız çocukların** %43.9'unun giysinin bol olmasını, %42.4'ünün paçaların bol ve %40.6'sının belinin kemerli olmasını *bazen* tercih ettiği görülmektedir. Kız çocukların %39.5'i giysilerin belinin lastikli olmasını *her zaman*, %30.2'si *sıklıkla*, %39'u giysinin dar olmasını, %39.5'i paça boyunun kısa olmasını, %33.9'u paçaların dar olmasını *bazen*, %25.3'ü ise *sıklıkla*, %36.4'ü paça boyunun uzun olmasını *bazen*, %34.6'sı pensli olmasını *bazen*, %28.9'u *nadiren* tercih etmekte, %36.4'ü korsajlı olmasını *hiçbir zaman* tercih etmemekte, %34.1'i *nadiren*, %34.4'ü cepli olmasını *sıklıkla*, %29.5'i *bazen*, %26.9'u *her zaman*, %34.9'u kot olmasını *bazen*, %34.6'sı *sıklıkla*, %39.5'i belinin lastikli olmasını *her zaman*, %30.2'si *sıklıkla* tercih etmekte, %32.3'ü düşük belli olmasını *hiçbir zaman* tercih etmemekte, %30.7'si *nadiren*, %27.1'i *bazen*, %29.7'si yüksek belli olmasını *her zaman*, %28.9'u *sıklıkla* tercih ettiği belirlenmiştir.

Erkek çocukların en fazla yığılmayla %67.7'si giysilerin korsajlı olmasını, %50.5'i pensli olmasını *hiçbir zaman* tercih etmemektedir. Erkek çocukların %45.6'sı giysileri cepli olmasını *her zaman*, %32.6'sı kot olmasını *bazen*, %31.9'u ise *sıklıkla*, %38.6'sı dar olmasını, %36.1'i bol olmasını, %43.5'i paçaların dar olmasını, %39.3'ü paçaların bol olmasını, %32.6'sı paça boyunun uzun olmasını, %33'ü paça boyunun kısa olmasını *bazen*, %42.1'i belinin lastikli olmasını *her zaman*, %41.1'i belinin kemerli olmasını *bazen* tercih etmekte, %49.5'i düşük belli olmasını *hiçbir zaman* tercih etmemekte, %32.6'sı yüksek belli olmasını *her zaman*, %28.8'i ise *sıklıkla* tercih etmektedir.

Elde edilen bulgulara göre; her iki cinsiyet açısından da alt grup giysi türünde giysinin belinin lastikli ve yüksek olması her zaman, kot olması ve belinin kemerli olması ise *bazen* tercih edilen özellikler olarak belirlenmiştir. Kız çocukların giysilerinin bol olmasını *bazen* tercih ettiği erkek çocukların ise cepli olmasını *her zaman* tercih ettiği saptanmıştır. Çivitçi ve Harmankaya (2012: 55) alt grup giysi çeşidi olan pantolonda tercih edilen özellikleri cinsiyete göre değerlendirdikleri çalışmalarında, araştırma bulgularını destekleyen şekilde kız çocukların pantolonlarda

belinin lastikli ve yüksek olmasını, model özelliği olarak kot ve bol olmasını, erkek çocukların ise pantolon belini kemerli, model özelliği olarak cepli ve bol olmasını tercih ettikleri saptanmıştır.

Yapılan χ^2 analizi sonucunda, 5-10 yaş arası çocuk tüketicilerin cinsiyet değişkeni ile alt grup giysi türünde tercih edilen ürün özellikleri arasından, pensli (P=0.000), korsajlı (P= 0.000), cepli (P= 0.000), dar olması (P= 0.000), paçaların dar olması (P= 0.009), paça boyunun kısa olması (P= 0.002), düşük belli olması (P= 0.000) seçeneklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Araştırmaya katılan çocuklar için satın alınan giysilerde tercih edilen dikim ve süsleme özelliklerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve bulgular Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. 5-10 Yaş Arası Çocuk Giysilerinde Tercih Edilen Dikim ve Süsleme Özellikleri

Seçenekler		KIZ										ERKEK									
		1		2		3		4		5		1		2		3		4		5	
		s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%
Dikiş Özellikleri	Dikişlerin sağlamlığı önemlidir	-	-	1	0.3	10	2.6	52	13.4	324	83.7	1	0.4	1	0.4	3	1.1	46	16.1	234	82.1
	Dikişlerin düzgünlüğü önemlidir	-	-	3	0.8	20	5.2	67	17.3	297	76.7	1	0.4	1	0.4	16	5.6	55	19.3	212	74.4
	Dikişlerin modele uygunluğu önemlidir	2	0.5	10	2.6	37	9.6	94	24.3	244	63	2	0.7	5	1.8	43	15.1	63	22.1	172	60.4
	Dikişlerin vücuda rahatsızlık vermemesi önemlidir	8	2.1	6	1.6	10	2.6	52	13.4	311	80.4	9	3.2	2	0.7	6	2.1	41	14.4	227	79.6
	Dikişler konusunda bilgi sahibi değilim.	94	24.3	91	23.5	129	33.3	27	7	46	11.9	68	23.9	71	24.9	101	35.4	21	7.4	24	8.4
Süsleme Özellikleri	Kurdele	26	6.7	84	21.7	156	40.3	63	16.3	58	15	285	100	-	-	-	-	-	-	-	-
	Fisto	46	11.9	72	18.6	150	38.8	68	17.6	51	13.2	285	100	-	-	-	-	-	-	-	-
	Dantel	29	7.5	69	17.8	143	37	73	18.9	73	18.9	285	100	-	-	-	-	-	-	-	-
	Aplike	48	12.4	101	26.1	149	38.5	56	14.5	33	8.5	161	56.5	37	13.0	18	6.3	35	12.3	34	11.9
	Pul-boncuk	19	4.9	49	12.7	124	32	92	23.8	103	26.6	285	100	-	-	-	-	-	-	-	-
	Büzgü	34	8.8	82	21.2	146	37.7	74	19.1	51	13.2	285	100	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pili	48	12.4	95	24.5	161	41.6	48	12.4	35	9	250	87.7	27	9.5	6	2.1	1	0.4	1	0.4
	Nervür	67	17.3	148	38.2	118	30.5	35	9.0	19	4.9	256	89.8	24	8.4	2	0.7	2	0.7	1	0.4
	Boya-Baskı	46	11.9	103	26.6	128	33.1	59	15.2	51	13.2	53	18.6	53	18.6	73	25.6	57	20	49	17.2
1.Hiçbir zaman 2. Nadiren 3. Bazen 4.Sıklıkla 5. Her zaman n=672																					

5-10 yaş arası çocuklar için satın alınan giysilerde tercih edilen dikim ve süsleme özelliklerinin belirlenmesine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 17 incelendiğinde; dikiş özellikleri ile ilgili en fazla yığılmayla kız çocukların %83.7'si, erkek çocukların ise %82.1'i dikişlerin sağlam olmasını *her zaman* önemli bulduğu görülmektedir. **Kız çocukların** %76.7'si giysilerin dikişlerinin düzgünlüğüne, %63'ü dikişlerin modele uygunluğuna, %80.4'ü dikişlerin vücuda rahatsızlık vermemesine *her zaman* önem verdiği, %33.3'ü ise dikişler konusunda *bazen* bilgi sahibi olmadığı belirlenmiştir. **Erkek çocukların** %74.4'ünün dikişlerin düzgünlüğüne, %60.4'ünün dikişlerin modele uygunluğuna, %79.6'sının dikişlerin vücuda rahatsızlık vermemesine *her zaman* önem verdiği ve %35.4'ünün dikişler konusunda *bazen* bilgi sahibi olmadığı saptanmıştır.

Giysilerin süsleme özelliklerinde; **kız çocukların** %40.3'ü kurdele, %38.8'i fisto, %37'si dantel, %38.5'i applikeyi *bazen*, %26.1'i applikeyi *nadiren*, %32'si pul-boncuk *bazen*, %26.6'sı ise *her zaman*, %37.7'si büzgü, %41.6'sı piliyi *bazen*, %38.2'si nervürü *nadiren*, %33.1'i ise boya-baskıyı *bazen*, %26.6'sı ise *her zaman* tercih etmektedir. **Erkek çocukların** %100'ü kurdele, %100'ü fisto, %100'ü dantel, %56.5'i applike, %100'ü pul-boncuk, %100'ü büzgü, %87.7'si pili, %89.8'i nervürü *hiçbir zaman* tercih etmemekte, %25.6'sı boya-baskıyı *bazen* tercih etmektedir.

Elde edilen bulgulara göre; iki cinsiyet açısından da dikişlerin sağlamlığı, dikişin vücuda rahatsızlık vermemesi ve dikişlerin düzgünlüğünü *her zaman* önemli bulduğu ortaya çıkmıştır. Süsleme açısından boya-baskı her iki cinsiyet içinde *bazen* tercih edilen süsleme özelliği iken, kızlar için kurdele, pili ve fisto en çok tercih edilen özellik olarak belirlenmiştir. Vural (1995: 7) çocuk giyiminin ebeveynler tarafından algılanma biçimi ve giysi seçiminde dikkat edilen özellikleri incelediği araştırmada, ebeveynlerin kıyafet seçerken çocukları için dikiş özelliği açısından %10'unun dikiş sağlamlığına, %7'sinin dikiş düzgünlüğüne, %2'sinin dikişin modele uygunluğuna, %75'inin sağlamlık, düzgünlük ve modele uygunluğunun bir arada olmasına dikkat ettiklerini belirlemiştir.

Yapılan χ^2 analizi sonucunda, 5-10 yaş arası çocukların cinsiyet değişkeni ile giysilerde tercih edilen dikim ve süsleme özellikleri arasından applike (P=0.000), pili

(P=0.000), nervür (P=0.000) ve boya-baskı (P=0.002) seçeneklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Erkek çocukların giysi süslemelerinde kurdele, fisto, dantel, pul-boncuk ve büzgü kullanılmamaları nedeniyle tercih edilmemiştir. Bu nedenle χ^2 analizi sonucundaki anlamlı değişkenler dikkate alınmamıştır.

Araştırmaya katılan çocuklar için satın alınan giysilerde tercih edilen kumaş türlerini belirlemek amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve bulgular Tablo 18’de verilmiştir.



Tablo 18. 5-10 Yaş Arası Çocuk Giysilerinde Tercih Edilen Kumaş Türleri

Seçenekler	KIZ										ERKEK										X ²	P
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5			
	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%		
Pamuklu Kumaşlar	6	1.6	5	1.3	42	10.9	86	22.2	248	64.1	6	2.1	6	2.1	30	10.5	60	21.1	183	64.2	1.066	0.900
Elastik Kumaşlar	54	14	98	25.3	129	33.3	65	16.8	41	10.6	92	32.3	70	24.6	81	28.4	23	8.1	19	6.7	39.058	0.000
Penye Kumaşlar	7	1.8	4	1	36	9.3	131	33.9	209	54	4	1.4	6	2.1	41	14.4	87	30.5	147	51.6	5.875	0.209
Triko Kumaşlar	37	9.6	83	21.4	145	37.5	68	17.6	54	14	37	13	74	26	88	30.9	43	15.1	43	15.1	5.994	0.200
Kumaş Türü Fark Etmez	139	35.9	120	31	78	20.2	19	4.9	31	8	101	35.4	96	33.7	55	19.3	12	4.2	21	7.4	0.698	0.952
1.Hiçbir zaman 2. Nadiren 3. Bazen 4. Sıklıkla 5. Her zaman																					n=672	

5-10 yaş arası çocuklar için satın alınan giysilerde tercih edilen kumaş türlerini belirlenmesine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 18 incelendiğinde; toplamda en fazla yığılmayla kız çocukların %64.1'i, erkek çocukların ise %64.2'si pamuklu kumaşları *her zaman* tercih ettiği görülmektedir. **Kız çocukların** %54'ü penye kumaşları *her zaman*, %33.9'u *sıklıkla*, %37.5'i triko kumaşları ve %33.3'ü elastik kumaşları *bazen* tercih etmekte, %35.9'u için kumaş türü *hiçbir zaman* fark etmezken, %31'i için kumaş türü *nadiren* fark etmektedir. **Erkek çocukların**, %51.6'sı penye kumaşını *her zaman*, %30.5'i *sıklıkla*, %30.9'u triko kumaşları *bazen*, %26'sı *nadiren*, %28.4'ü elastik kumaşları *bazen* tercih etmekte, %32.3'ü ise *hiçbir zaman* tercih etmemekte ve %35.4'ü için kumaş türü *hiçbir zaman* fark etmezken, %33.7'si için *nadiren* fark etmemektedir.

Elde edilen bulgulara göre; her iki cinsiyet açısından da pamuklu ve penye kumaşların her zaman tercih edildiği, kumaş türünün ise hiçbir zaman fark etmediği saptanmıştır. Erkek çocukların %32.3'lük kısmının elastik kumaşları hiçbir zaman tercih etmeme durumu dikkat çekicidir.

Vural'ın (1995: 6) çalışmasında ebeveynlerin %77'sinin doğal orijinli liflerden yapılmış giysileri, %16'sının yapay ve sentetik liflerden yapılmış giysileri tercih ettikleri, %7'sinin ise giysi alırken kumaş türüne dikkat etmedikleri belirtmiştir. Sonuçlar çalışmamız ile paralellik göstermektedir.

Yapılan χ^2 analizi sonucunda 5-10 yaş arası çocukların cinsiyet değişkeni ile çocuk giysilerinde tercih edilen kumaş türü arasından elastik kumaşlar (P= 0.000) seçeneğinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Araştırmaya katılan çocuklar için satın alınan giysilerin kumaşlarında önem verilen özellikleri belirlemek amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve bulgular Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19. 5-10 Yaş Arası Çocuk Giysilerinin Kumaşlarında Önem Verilen Özellikler

Seçenekler	KIZ						ERKEK						X ²	P
	Önemsiz		Kısmen Önemli		Önemli		Önemsiz		Kısmen Önemli		Önemli			
	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%		
Esnek olması	4	1	72	18.6	311	80.4	5	1.8	64	22.5	216	75.8	2.277	0.320
Nem çekme özelliğinin olması	12	3.1	62	16	313	80.9	7	2.5	66	23.2	212	74.4	5.516	0.063
Yumuşak olması	5	1.3	39	10.1	343	88.6	3	1.1	25	8.8	257	90.2	0.417	0.812
Anti-mikrobik olması	10	2.6	91	23.5	286	73.9	7	2.5	70	24.6	208	73	0.105	0.949
Yıkama açısından kullanışlı olması	16	4.1	37	9.6	334	86.3	17	6.0	27	9.5	241	84.6	1.180	0.554
Ütü gerektirmemesi	63	16.3	168	43.4	156	40.3	63	22.1	110	38.6	112	39.3	3.933	0.140
Kir tutmazlık özelliğinin olması	61	15.8	121	31.3	205	53	55	19.3	83	29.1	147	51.6	1.498	0.473
Hava geçirebilen özellikte olması	15	3.9	53	13.7	319	82.4	7	2.5	40	14	238	83.5	1.047	0.592

n=672

5-10 yaş arası çocuklar için satın alınan giysilerin kumaşlarında önem verilen özelliklerin belirlenmesine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 19 incelendiğinde; toplamda en fazla yığılmayla kumaşların yumuşak olmasını kız çocukların %88.6'sı, erkek çocuk tüketicilerin %90.2'si *önemli* bulduğu görülmektedir. **Kız çocukların** %80.4'ü esnek olmasını, %80.9'u nem çekme özelliğinin olmasını, %73.9'u anti-mikrobik olmasını, %86.3'ü yıkama açısından kullanışlı olmasını *önemli*, %43.4'ü ütü gerektirmemesini *kısmen önemli*, %40.3'ü ise *önemli*, %53'ü kir tutmazlık özelliğinin olmasını *önemli*, %31.3'ü ise *kısmen önemli*, %82.4'ü hava geçirebilen özellikte olmasını *önemli* bulmaktadır.

Erkek çocukların %75.8'i esnek olmasını, %74.4'ü nem çekme özelliğinin olmasını, %73'ü anti-mikrobik olmasını, %84.6'sı yıkama açısından kullanışlı olmasını, %39.3'ü ütü gerektirmemesini *önemli*, %38.6'sı ise *kısmen önemli*,

%51.6'sı kir tutmazlık özelliğinin olmasını ve %83.5'i hava geçirebilen özellikte olmasını *önemli* bulmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre; her iki cinsiyet içinde kumaşların yumuşak, yıkama açısından kullanışlı, hava geçirebilen özellikte ve esnek olmasını önemli bulduğu ortaya çıkmıştır. Kumaşlar yumuşak, suyu/nemi kolaylıkla emebilen, 90-100 dereceye dayanıklı, ütülenebilen özellikte olmalıdır. Kullanılan kumaşların tuşeleri yumuşak olmalıdır. Bebeklik ve çocukluk dönemlerinde giydirilen kumaşların kesinlikle esnek yapıda olmaları gerekmektedir (Ünal ve Öndoğan, 2009: 29).

Yapılan χ^2 analizi sonucunda anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Bütün seçeneklerde kız ve erkek çocuklar paralellik göstermiştir.

Araştırmaya katılan çocukların giysilerinde tercih edilen renkleri belirlemek amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve bulgular Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20. 5-10 Yaş Arası Çocukların Giysilerinde Tercih Edilen Renkler

Seçenekler	KIZ										ERKEK										X ²	P
	1		2		3		4		5		1		2		3		4		5			
	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%		
Kırmızı	8	2.1	36	9.3	125	32.3	101	26.1	117	30.2	17	6	46	16.1	114	40	54	18.9	54	18.9	27.581	0.000
Turuncu	41	10.6	101	26.1	164	42.4	43	11.1	38	9.8	43	15.1	81	28.4	105	36.8	35	12.3	21	7.4	5.550	0.235
Sarı	11	2.8	81	20.9	165	42.6	67	17.3	63	16.3	24	8.4	74	26	97	34	41	14.4	49	17.2	15.682	0.003
Mor	8	2.1	39	10.1	101	26.1	108	27.9	131	33.9	165	57.9	70	24.6	37	13	8	2.8	5	1.8	377.126	0.000
Pembe	2	0.5	10	2.6	38	9.8	116	30	221	57.1	226	79.3	33	11.6	13	4.6	8	2.8	5	1.8	542.143	0.000
Lila	10	2.6	38	9.8	109	28.2	104	26.9	126	32.6	201	70.5	55	19.3	17	6	7	2.5	5	1.8	434.229	0.000
Mavi	19	4.9	66	17.1	129	33.3	104	26.9	69	17.8	5	1.8	5	1.8	30	10.5	88	30.9	157	55.1	145.690	0.000
Yeşil	14	3.6	54	14	158	40.8	88	22.7	73	18.9	8	2.8	13	4.6	75	26.3	88	30.9	101	35.4	46.385	0.000
Beyaz	4	1	20	5.2	57	14.7	95	24.5	211	54.5	5	1.8	4	1.4	41	14.4	83	29.1	152	53.3	8.502	0.075
Siyah	54	14	141	36.4	98	25.3	41	10.6	53	13.7	23	8.1	58	20.4	87	30.5	37	13	80	28.1	38.852	0.000
Gri	53	13.7	144	37.2	116	30	40	10.3	34	8.8	13	4.6	51	17.9	84	29.5	57	20	80	28.1	81.656	0.000
Lacivert	48	12.4	146	37.7	109	28.2	42	10.9	42	10.9	7	2.5	23	8.1	64	22.5	75	26.3	116	40.7	164.053	0.000
Kahverengi	118	30.5	146	37.7	77	19.9	25	6.5	21	5.4	73	25.6	93	32.6	63	22.1	23	8.1	33	11.6	11.283	0.024

1.Hiçbir zaman 2. Nadiren 3.Sıklıkla 4. Bazen 5. Her zaman
n=672

5-10 yaş arası çocukların giysilerinde tercih edilen renklerin belirlenmesine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 20 incelendiğinde; toplamda en fazla yığılmayla **kız çocukların** %57.1'i pembe rengi *her zaman* tercih ettiği görülmektedir. Kız çocukların %32.3'ü giysilerinde kırmızı rengi *bazen*, %30.2'si ise *her zaman*, %42.4'ü turuncu rengi *bazen*, %26.1'i ise *nadiren*, %42.6'sı sarı rengi *bazen*, %33.9'u mor rengi *her zaman*, %26.1'i *bazen*, %32.6'sı lila rengi *her zaman*, %28.2'si ise *bazen*, %33.3'ü mavi rengi *bazen*, %26.9'u ise *sıklıkla*, %40.8'i yeşil rengi *bazen*, %54.5'i beyaz rengi ise *her zaman* tercih etmekte, %36.4'ü siyah, %37.2'si gri, %37.7'si lacivert, %37.7'si kahverengi ise *nadiren* tercih etmekte, %30.5'i ise *hiçbir zaman* tercih etmemektedir.

Erkek çocukların ise en fazla yığılmayla %79.3'ü giysilerinde pembe rengi *hiçbir zaman* tercih etmemektedir. Erkek çocukların %40'ı giysilerinde kırmızı, %36.8'i turuncu, %34'ü sarı, %30.5'i siyah rengi *bazen*, %28.1'i ise *her zaman*, %29.5'i gri rengi *bazen*, %28.1'i ise *her zaman*, %55.1'i mavi, %35.4'ü yeşil rengi *her zaman*, %30.9'u ise *sıklıkla*, %53.3'ü beyaz, %40.7'si lacivert rengi *her zaman*, %32.6'sı kahve rengi *nadiren* tercih etmekte, %57.9'u mor ve %70.5'i lila rengi *hiçbir zaman* tercih etmemektedir.

Elde edilen bulgulara göre; her iki cinsiyet açısından tercih edilen rengin beyaz olduğu, kızlar için en çok tercih edilen renklerin pembe, turuncu, sarı ve yeşil, erkekler için ise; mavi, yeşil ve lacivert olduğu saptanmıştır.

Varol ve Çivitçi (2010), okul öncesi çocukların cinsiyetlerine göre renk seçimlerini değerlendirdiği çalışmalarında; kız çocuklarda %50.7'lik bir oranla en çok tercih edilen rengin pembe olduğunu bu sırayı kırmızı ve yeşil rengin takip ettiğini belirlemişlerdir. Erkek çocuklarda ise %47.8 oranında en çok tercih edilen rengin mavi olduğu, sarı ve turuncu renginde tercih edildiği, her iki cinsiyet içinse en çok tercih edilen rengin kırmızı olduğu belirtilmiştir.

Yapılan χ^2 analizi sonucunda, 5-10 yaş arası çocuk tüketicilerin cinsiyet değişkeni ile çocuk giysilerinde tercih edilen renk seçeneklerinden kırmızı (P=0.000), sarı (P=0.003), mor (P=0.000), pembe (P=0.000), lila (P=0.000), mavi (P=0.000),

yeşil (P=0.000), siyah (P=0.000), gri (P=0.000), lacivert (P=0.000), kahverengi (P=0.024) seçeneklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

4.4. Çıktılar

Tüketiciler satın alma sonrasında kararlarının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bu değerlendirmelere göre davranışlarda bulunurlar (Odabaşı ve Barış, 2007: 387). Her satın alma süreci tüketici için bir öğrenmedir ve tüketicinin daha sonra yapacağı satın almalar için yeni bilgiler kazanmasını veya daha önceki bilgileri güçlendirmesini sağlamaktadır. Bu aşamada ürünün verdiği tatmin, ürünün eksikleri, kullanılmış üründen kurtulma vb. gibi konular tüketicinin dikkat ettiği unsurlardır (E. Koç, 2012: 406). Tüketicilerin ürünleri tüketirken yaptıkları değerlendirmede; bekledikleri düzeyde/üst düzeyde doygunluk sağlama ya da doygunluğa ulaşamama şeklinde iki sonuca ulaşmaktadırlar (Karalar, 2006: 338).

Araştırmaya katılan çocuk ailelerinin alışveriş sonrasında satın aldıkları giysilerden beklentileri, alışveriş sonrasında giysi satın alınan mağazalardan beklentiler ve satın alınan üründe problemlerle karşılaşıldığındaki düşüncelerine yönelik bulgulara bu bölümde yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan çocukların ailelerinin alışveriş sonrasında satın alınan giysilerden beklentilerinin belirlenmesi amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve bulgular Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. 5-10 Yaş Arası Çocukların Ailelerinin Alışveriş Sonrası Satın Alınan Giysilerden Beklentileri

Seçenekler	KIZ						ERKEK						X ²	P
	Önemsiz		Kısmen Önemli		Önemli		Önemsiz		Kısmen Önemli		Önemli			
	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%		
Leke tutmaması	33	8.5	75	19.4	279	72.1	29	10.2	58	20.4	198	69.5	0.720	0.698
Kumaş defolarının olmaması	6	1.6	43	11.1	338	87.3	5	1.8	30	10.5	250	87.7	0.096	0.953
Kumaşların kırışmaması	43	11.1	105	27.1	239	61.8	31	10.9	73	25.6	181	63.5	0.231	0.891
Dikiş kalitesinde problemler olmaması	5	1.3	48	12.4	334	86.3	5	1.8	39	13.7	241	84.6	0.502	0.778
Beden uyumunda problemler yaşatmaması	4	1	19	4.9	364	94.1	1	0.4	22	7.7	262	91.9	3.232	0.199
Desen, süsleme özelliklerinin yıpranmaması	10	2.6	79	20.4	298	77	23	8.1	88	30.9	174	61.1	23.236	0.000
Baskı, boya veya süslemelerinde dökülmeler ya da bozulmalar olmaması	8	2.1	56	14.5	323	83.5	18	6.3	49	17.2	218	76.5	9.427	0.009
Alerjik reaksiyon yaşatmaması	7	1.8	28	7.2	352	91	3	1.1	27	9.5	255	89.5	1.675	0.433
Renk atması olmaması	11	2.8	56	14.5	320	82.7	12	4.2	35	12.3	238	83.5	1.492	0.474

n=672

5-10 yaş arası çocukların ailelerinin alışveriş sonrasında satın alınan giysilerden beklentilerinin belirlenmesine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 21 incelendiğinde; toplamda en fazla yığılmayla beden uyumunda giysilerin problemler yaşatmamasını kız çocukların %94.1'i, erkek çocukların ise %91.9'u *önemli* bulduğu görülmektedir. **Kız çocukların** %72.1'i giysilerin leke tutmamasını, %87.3'ü kumaş defolarının olmamasını, %61.8'i kumaşların kırışmamasını *önemli*, %27.1'i ise *kısmen önemli*, %86.3'ü dikiş kalitesinde problemler olmamasını, %77'si desen, süsleme özelliklerinin yıpranmamasını, %83.5'i baskı, boya veya süslemelerinde dökülmeler ya da bozulmalar

olmamasını, %91'i alerjik reaksiyon yaşatmamasını, %82.7'i ve renk atması olmamasını *önemli* bulmaktadır.

Erkek çocukların %69.5'i giysilerin leke tutmamasını, %87.7'si kumaş defolarının olmamasını, %63.5'i kumaşların kırışmamasını *önemli*, %25.6'sı ise *kısmen önemli*, %84.6'sı dikiş kalitesinde problemler olmamasını, %61.1'i desen, süsleme özelliklerinin yıpranmamasını *önemli*, %30.9'u ise *kısmen önemli*, %76.5'i baskı, boya veya süslemelerinde dökülmeler ya da bozulmalar olmamasını, %89.5'i alerjik reaksiyon yaşatmamasını ve %83.5'i renk atması olmamasını *önemli* bulmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre; satın alınan üründen beklentilere yönelik beden uyumunda problemler olmaması, alerjik reaksiyon yaşatmaması, kumaşların defolu olmaması, dikiş kalitesinde problemler olmaması şeklindeki tüm kriterlerin katılımcılar tarafından önemsendiği saptanmıştır.

Bu durumda, ailelerin çocuk giysilerini aldıklarında problem yaşamak istemedikleri ve bu konuyu oldukça önemsedikleri sonucuna varılabilir.

Yapılan χ^2 analizi sonucunda, 5-10 yaş arası çocuk ailelerinin cinsiyet değişkeni ile alışveriş sonrasında satın alınan giysilerden beklentileri arasından desen, süsleme özelliklerinin yıpranmaması (P=0.000) ve baskı, boya veya süslemelerinde dökülmeler ya da bozulmalar olmaması (P=0.009) seçeneklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Araştırmaya katılan çocukların ailelerinin alışveriş sonrasında giysi satın alınan mağazadan beklentilerinin belirlenmesi amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve bulgular Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22. 5-10 Yaş Arası Çocuk Ailelerinin Alışveriş Sonrasında Giysi Satın Aldıkları Mağazadan Beklentileri

Seçenekler	KIZ						ERKEK						X ²	P
	Önemsiz		Kısmen Önemli		Önemli		Önemsiz		Kısmen Önemli		Önemli			
	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%		
Satış sonrası karşılaştığım problemlere karşılık karşılık vermesi.	2	0.5	21	5.4	36	94.1	3	1.1	10	3.5	27	95.4	1.97	0.37
İndirim ve ürün bilgileri kapsamında bilgilendirmeye yapılması.	1	4.1	11	28.7	26	67.2	1	4.9	77	27	19	68.1	0.40	0.81
İndirim veya marka üyeliklerine dahil edilmek.	7	19.9	13	35.1	17	45	7	24.6	10	36.8	11	38.6	3.33	0.18
Kolay ulaşılabilir müşteri hizmetlerinin olması.	1	3.1	57	14.7	31	82.2	1	3.5	39	13.7	23	82.8	0.21	0.89

n=672

5-10 yaş arası çocukların ailelerinin alışveriş sonrasında giysi satın aldıkları mağazadan beklentilerine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 22 incelendiğinde; toplamda en fazla yığılmayla kız çocuklarının %94.1'i, erkek çocukların %95.4'ü satış sonrası karşılaşılan problemlere karşılık verilmesine *önem* verdiği görülmektedir. **Kız çocukların** %67.2'si indirim ve ürün bilgileri kapsamında bilgilendirmelerin yapılmasını, %45'i indirim veya marka üyeliklerine dahil edilmeyi *önemli*, %35.1'i ise *kısmen önemli*, %82.2'si kolay ulaşılabilir müşteri hizmetlerinin olmasını *önemli* bulmaktadır. **Erkek çocukların** %68.1'i indirim ve ürün bilgileri kapsamında bilgilendirmelerin yapılmasına, %38.6'sı indirim veya marka üyeliklerine dahil edilmeyi *önemli*, %36.8'i ise *kısmen önemli*, %82.8'i kolay ulaşılabilir müşteri hizmetlerinin olmasına *önemli* bulmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre; satış sonrası karşılaşılan problemlere karşılık verilmesi, kolay ulaşılabilir müşteri hizmetlerinin olmasının her iki cinsiyet açısından

da önemli olduğu söylenebilir. Alışveriş merkezlerinde ürün kullanımına ilişkin bilgilerin verilmesi, satış sonrasında bakım ve onarım hizmetlerinin ve müşteri için danışma biriminin olması, satın alma öncesinde bilgilendirme amaçlı broşür dağıtılması gibi müşteriyi teşvik edici yapılan müşteri hizmetlerinin müşteri sadakati oluşturmak için etkili birer faktör oldukları belirlenmiştir (Armağan ve Acayıp, 2015). Bu hizmetler aracılığı ile mağazalar, tüketicileri sürekli müşteri konumuna getirmek isterler. Ürünlerin geri alımı, ürünlere güvence verilmesi, ürünün eve teslimi, indirimler, banka kartı ve mağaza kartı ile satış, telefonla sipariş alma, internetle satış, kasada bekletmeme gibi çeşitli hizmetler mağazalar arasında tüketici çekmede rekabet aracı olarak kullanılmaktadır (Karalar, 2006: 333).

Bu durumda ailelerin çocuk giysilerini satın aldıkları ürün ve mağazalardan beklentilerinin yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

Yapılan χ^2 analizi sonucunda anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Bütün seçeneklerde kız ve erkek çocuklar paralellik göstermiştir.

Araştırmaya katılan çocukların ailelerinin satın alınan üründe problemlerle karşılaştıklarındaki düşüncelerinin belirlenmesi amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve bulgular Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23. 5-10 Yaş Arası Çocuk Ailelerinin Satın Aldıkları Üründe Problemlerle Karşılaştığındaki Düşünceleri

Seçenekler	KIZ						ERKEK						X ²	P
	Hayır		Bazen		Evet		Hayır		Bazen		Evet			
	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%		
Mağazaya geri iade etmeye üşenirim.	267	69	81	20.9	39	10.1	208	73	53	18.6	24	8.4	1.298	0.522
Giysiyi değiştirmeye veya iade etmeye değmeyeceğini düşünürüm.	250	64.6	116	30	21	5.4	204	71.6	66	23.2	15	5.3	4.007	0.135
Markanın problemlere sahip çıkacağını bilirim.	27	7	119	30.7	241	62.3	17	6	99	34.7	169	59.3	1.299	0.522
Mağazanın tüketicinin kullanım hatası diyeceğini düşünürüm.	116	30	206	53.2	65	16.8	108	37.9	133	46.7	44	15.4	4.677	0.096
Giysiyi geri götürdüğümde kesinlikle değişeceğini bilirim.	21	5.4	154	39.8	212	54.8	24	8.4	113	39.6	148	51.9	2.448	0.294
Problemliliğiyle kullanmaya devam ederim.	330	85.3	40	10.3	17	4.4	252	88.4	29	10.2	4	1.4	4.885	0.087

n=672

5-10 yaş arası çocukların ailelerinin satın aldıkları üründe problemlerle karşılaştıklarındaki düşüncelere ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 23 incelendiğinde; toplamda en fazla yığılmayla kız çocukların %85.3'ü, erkek çocukların ise %88.4'ü ürünü problemliliğiyle kullanmaya *hiçbir zaman* devam etmediği görülmektedir. **Kız çocukların** %69'u mağazaya geri iade etmeye üşenirim, %64.6'sı ise giysiyi değiştirmeye veya iade etmeye değmeyeceği konusuna *katılmadıkları*, %62.3'ü markanın problemlere sahip çıkacağına *katıldıkları*, %54.8'i giysiyi geri götürdüklerinde kesinlikle değişeceğini konusuna *katıldıklarını*, %39.8'inin ise

katılmadıkları, %53.2'si mağazanın tüketicinin kullanım hatası diyeceği düşüncesine *bazen katıldıkları*, %30'unun ise *katılmadıkları* belirlenmiştir.

Erkek çocukların %73'ü mağazaya geri iade etmeye üşenirim, %71.6'sı ise giysiyi değiştirmeye veya geri iade etmeye değmeyeceği düşüncesine *katılmadıkları*, %59.3'ü markanın problemlere sahip çıkacağına *katıldıklarını*, %34.7'sinin ise *bazen katıldıkları*, %46.7'si mağazanın tüketicinin kullanım hatası diyeceği düşüncesine *bazen katıldıklarını*, %37.9'unun *katılmadıkları*, %51.9'u giysiyi geri götürdüğümde kesinlikle değişeceği düşüncesine *katıldıkları*, %39.6'sının ise *bazen katıldıkları* belirlenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre; her iki cinsiyet açısından da ürünleri problemlı bir şekilde kullanmaya devam etmedikleri, mağazaya geri iade etmeleri ve giysiyi değiştirmeye veya iade etmeye değmeyeceği konusundaki düşüncelerinin aynı olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu durumda ailelerin ürünler konusunda problem yaşamak istemedikleri ve bu konuyla ilgili pasif kalmayacakları sonucuna varılabilir.

Yapılan χ^2 analizi sonucunda anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Bütün seçeneklerde kız ve erkek çocuklar paralellik göstermiştir.

BÖLÜM V

SONUÇ ve ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Edirne’ de farklı sosyo-ekonomik durumlara sahip 6 farklı devlet okulunda öğrenim gören 5-10 yaş arasındaki öğrencilerin giysi satın alma tercihlerinin belirlenmesi amacıyla planlanıp yürütülen araştırmanın bulgularına göre; araştırma kapsamına alınan öğrencilerin %57.6’sı kız, %42.4’ü erkek olmak üzere toplam 672 kişidir. Kız ve erkek öğrencilerin anne ve babalarının yaş dağılımı, her iki cinsiyet içinde en fazla yığılmayla 31-40 yaş aralığındadır. Her iki cinsiyet için anne ve babanın eğitim durumu çoğunlukla lise mezunudur. Kız çocuk öğrencilerin annelerinin üniversite mezunu olma durumu erkek öğrencilerden daha fazla, babaların üniversite mezunu olma durumları ise kız ve erkek çocuk öğrenciler için eşit durumdadır. Kız ve erkek öğrencilerin babalarının mesleği çoğunlukla işçi, annelerin ise büyük oranla ev hanımıdır. Her iki cinsiyetin aylık geliri çoğunlukla 1001-2000 TL arasındadır. 500-1000 TL geliri olan aileler azınlıktadır. Her iki cinsiyetin ailelerindeki çocuk sayısı yüksek oranla 2’dir.

Kız öğrenci ile erkek öğrencilerin yaş dağılımı birbirine yakındır. Kız ve erkek öğrenciler yüksek oranla ihtiyaç duyduklarında alışveriş yapmakta, çoğunluğu alışveriş merkezlerini tercih etmekte ve aylık giysi alışverişine ortalama 50-100 TL harcama yapmaktadır. Çocuklar için giysiler yılın belirli zamanları yerine daha çok ihtiyaç duyulduğunda satın alınmaktadır (Özbek, 2002). Ağaç ve Harmankaya’nın (2009) çalışmasında da cinsiyete göre giysi satın alınan zamanın ihtiyaç duyulduğunda olması çalışma sonucunu desteklemektedir.

Araştırma sonucunda; giysinin çocuğa yakışması, fiziksel olarak rahat edebileceği vücuduna uygun giysilerin tercihi, giysinin modeli, kalitesi her iki cinsiyet açısından da giysi alışverişinde her zaman dikkat edilen, markanın ise her iki cinsiyet açısından bazen etkili olan faktör olduğu saptanmıştır. Çocuk giysilerinin tercihinde model, kullanılabilirlik, rahatlık, renk ve kumaş dokusu gibi tasarım özellikleri etkili olmaktadır. Varol ve Çivitçi (2010), okul öncesi çocukların giyinme becerilerini kolaylaştırmaya yönelik giysi tasarımlarını ele aldıkları çalışmalarında rahatlık, renk,

kullanışlılık gibi unsurların önemli bulunduğunu kumaş dokusu ve giysinin modelinin ise daha az önemli bulunduğunu saptamıştır. Vural (1995) çalışmasında, ebeveynlerin çocuklarına kıyafet alırken çoğunlukla vücut özelliklerine dikkat ederek bilinçli seçimler yapmaya çalıştıklarını belirlemiştir. Bu sonuç çalışmayı desteklemektedir. Sönmez (2009), gençlerin giyim ürünleri satın alınırken birinci önem derecesinde giyim ürününün rengine, kumaşına, fiyatına ve baskısına önem verirken, markaya beşinci derecede önem verdiklerini saptamıştır. Mağazanın ait olduğu marka, mağaza düzeni ve çalışan davranışlarından kız çocuk tüketiciler, mağaza vitrini, mağazanın kurumsal kimliği, satış politikaları ve mağazanın müşteri profilinden ise erkek çocuk tüketicilerin daha çok etkilendiği görülmektedir. Moshics ve Churchill (1979) yaptıkları çalışmada, ergenler arasında erkeklerin, kızlara göre mağazalara karşı daha uygun tutumlara, tüketicilik ile ilgili konularda daha çok bilgiye, daha büyük materyalistik değerlere ve tüketime yönelik daha güçlü sosyal motivasyonlara sahip oldukları; kızların ise reklamlara karşı daha uygun tutumlar gösterdikleri ve erkeklere göre mesajlar arasından ayırım yapabilme becerisine sahip olduklarını saptamıştır.

Giysi alışverişinde çocuğun verdiği tepkiler incelendiğinde, her iki cinsiyet açısından, beğendikleri giysi olduğunda her zaman belli ettikleri, marka konusunda hiçbir zaman ısrarcı olmadıkları, arkadaşlarında gördükleri giysilerin nadiren alınmasını istedikleri, ebeveynlerinin seçimlerine bazen bağlı kaldıkları belirlenmiştir. Ayrıca kız çocukların giysiler konusunda daha ilgili olduğu görülmektedir. Önceleri giyim tercihini çocuğun yaşına göre ebeveynler seçerken, bugün araştırmalardan elde edilen veriler, çocukların kendi tercihi olmayan ürünleri giymek istemediklerini göstermektedir (Özkan ve Bedük, 2005). Harper vd. (2003) giysi satın almada en önemli faktörün ebeveyn görüşü olduğunu ama çocukların da güçlü bir etki ortaya koyduklarını saptamıştır. 9-12 yaş kız çocukları üzerine yapılan araştırmaya göre ise; giysi seçiminde çocuklar, akranlar ve kitle iletişim araçlarının etkisi altında kalmamakta ve ailelerinden ender olarak yardım istemektedirler. Medyanın giysi seçimindeki etkisinin minimum düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Özbek, 2002). Küçük çocukların giysilerde görsel faktörlere (renk, işret, şekil ve paketlenme gibi) ve fonksiyonel olmayan özelliklere, daha büyük çocukların ise giysilerde yararlı ve fonksiyonel özelliklere eğilimli oldukları belirlenmiştir (Hogg vd. 1998). Vural (1995)

çalışmasında, ebeveynlerin %50'sinin çocuklarına aldıkları giysilerin marka unsuru taşımadığını belirtmiştir. Çalışmada marka; kalite ve sosyal açıdan da bir statü unsuru olarak düşünüldüğünde, ebeveynler için çocuk giyiminde markanın temsil ettiği kalite, yüksek fiyat ve statü unsurunun ancak %8 oranında önemsendiği sonucuna ulaşılmıştır. Harper vd. (2003) markanın, erkek çocuklar için kız çocuklardan daha önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yapılan araştırmaların sonuçları çalışmayı desteklemektedir.

Çocuklar için en çok tercih edilen giysi türleri incelendiğinde, üst grup giysi olarak t-shirtün, alt grup giysi olarak ise kızlarda pantolon, erkeklerde eşofmanın her zaman tercih edildiği belirlenmiştir. Çivitçi ve Harmankaya (2012), 6-16 yaş arası obez çocukların ve ergenlerin giysi tercihlerini inceledikleri araştırmada, giysi çeşidi olarak kızların erkeklerden daha fazla oranda pantolon tercih ettiğini saptamıştır. Alt grup giysilerinden pantolon çocuk ve ergenlerin okul ve okul dışındaki zamanlarında hareket serbestliği sağlaması ve kullanım rahatlığı nedeniyle oldukça sık tercih edilen giysi çeşididir (Çeğindir, 2008).

Çocuk için satın alınan üst grup giysi türlerinde tercih edilen kesim özellikleri incelendiğinde, her iki cinsiyet için de uzun kollu, yakalı ve kapanmasının arka ortasında olmasının her zaman tercih edilen model özellikleri olduğu belirlenmiştir. Kapanma özelliklerinde ise; kızların düğmeli, erkeklerin fermuarlı giysiler olması, kol özelliklerinde kızların manşetli, erkeklerin ise manşetsiz giysiler olması konusunda farklı tercihlerde buldukları saptanmıştır. Ağaç ve Harmankaya (2009), yaptıkları çalışmada, fermuarın giysilerde en rahat kullanılan kapama gereci olduğu, düğme ilikleme konusunda çocukların zorlandıklarını bunu kemer takma ve bağcıkları bağlama seçeneklerinin takip ettiğini saptamışlardır. Çalışmada cinsiyet açısından değerlendirme yapıldığında ise; kızların fermuar çekme, erkeklerin kemer takma konusunda zorlandıklarını belirlemişlerdir. Yapılan başka bir araştırmada, kız çocukların üst giysi grubundan gömlelerde kuplu ve büzgülü, erkek çocukların ise cepli modelleri; cinsiyet ve yaş grubu ayırımı olmaksızın gömlelerde bedenlerin bol, kapanmaların ön ortasından düğmeli ve kolların kısa olmasını tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Çivitçi ve Harmankaya, 2012).

Çocuk için satın alınan alt grup giysi türünde tercih edilen ürün özellikleri incelendiğinde, her iki cinsiyet açısından da belinin lastikli olması, yüksek belli olması her zaman, kot olması ve belinin kemerli olması ise bazen tercih edilen özelliklerdir. Kızlar alt grup giyimin bol olmasını bazen tercih ederken, erkekler ise cepli olmasını her zaman tercih etmektedir. Çivitçi ve Harmankaya'nın (2012), 6-16 yaş arası obez çocuklar ve ergenlerin giysi tercihleri ile ilgili çalışmasında, 6-11 yaş arası kız çocuklarının pantolonlarda belin lastikli ve yüksek olması, genellikle kot ve bol modelleri, erkeklerin ise pantolonları kemerli, cepli ve bol kesimli olarak tercih etmeleri çalışma ile paralellik göstermektedir.

Çocuk giysisinde tercih edilen dikim ve süsleme özellikleri incelendiğinde, iki cinsiyet açısından da dikişlerin sağlamlığı, dikişin vücuda rahatsızlık vermemesi ve dikişlerin düzgünlüğünün her zaman önemli olduğu saptanmıştır. Süsleme açısından boya-baskı her iki cinsiyet içinde bazen tercih edilen süsleme özelliği iken, kızlar için kurdele, pili ve fisto en çok tercih edilen süsleme özelliği olarak belirlenmiştir. Oktay (2006) çalışmasında, dikiş kalitesi, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kullanılan materyalin kalitesi ve şıklık gibi direkt ürün ile ilgili somut faktörlerin tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilediğini saptamıştır. Okul öncesi çocuklar üzerine yapılan bir araştırmada, giysilerde hoşlanılan süslemelerin cinsiyetlere göre dağılımı incelendiğinde; erkek çocukların en çok çizgi film kahramanlarından (spiderman, superman vb.) hoşlandığı bunu yazılı baskıların takip ettiği belirlenmiştir. Kız çocukların ise en çok masal kahramanlarından (külkedisi, uyuyan güzel vb.), pul, boncuk ve dantel gibi süsleme malzemelerinin kullanılmasından hoşlandıkları ortaya çıkmıştır (Varol ve Çivitçi, 2010). Çocuk giyiminde kullanılan kumaşların hammaddeleri, renkleri, desenleri, çocuğun yaşına uygun olmalıdır. Çocuk giysileri, dantellerle, fistolarla, kurdelelerle ve sevimli hayvan figürleri, çiçek desenlerinden oluşan süslemelerle onların daha hoşuna gidecek şekilde süslemeli olarak hazırlanabilir (Şener, 2000).

Çocuk giysilerinde tercih edilen kumaş türü incelendiğinde, her iki cinsiyet açısından da pamuklu ve penye kumaşların her zaman, kumaş türü fark etmez seçeneğine ise hiçbir zaman şeklinde belirtilerek kumaşlara önem verildiği

saptanmıştır. Araştırma sonucunda pamuklu ve penye kumaşlar tercih edilmesine rağmen başka bir çalışmada, kumaşın elastik özellikte olması pamuklu olmasından daha fazla tercih edilmiştir. Bunun nedeninin çalışmanın konusu olan obez çocukların, kilolarından dolayı, elastikiyet özelliğinin onlara rahat hareket olanağı sağlaması olarak belirtilmiştir (Çivitçi ve Harmankaya, 2012). Vural'ın (1995) çalışmasında ise, ebeveynlerin %93'ünün çocuklarına kıyafet alırken kumaşına dikkat ettikleri, %77'lik bir oranla doğal liflerden yapılmış kıyafetleri tercih ettiklerini belirlemiştir. Çalışmada, ebeveynlerin %16'sının ise sentetik liflerden yapılmış giysileri tercih ettikleri saptanmış ve bu durumun nedeni sentetik liflerin dayanıklı olmasına bağlanmıştır. Yapılan çalışmaların aksine, araştırma bulgularında elde edilen erkek çocukların %32.3'lük kısmının elastik kumaşları hiçbir zaman tercih etmemesi dikkat çekicidir.

Çocuk giysi kumaşlarında önem verilen özellikler incelendiğinde, her iki cinsiyet içinde kumaşların yumuşak, yıkama açısından kullanışlı, hava geçirebilen özellikte ve esnek olmasının önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Tasarlanacak bir giyside kullanılacak tekstil yüzeyinin; dokusu, tuşesi, lif özellikleri, desen ve renk haslığı gibi özellikleri tasarımı doğrudan etkileyen unsurlardır (Ünal ve Öndoğan, 2009). Kumaşlar, giysinin fiziksel uyumunu etkileyen ilk etkendir. Çünkü elastikiyet derecesi giysinin vücuda oturması ve hareket rahatlığı sağlaması için gerekli olan faktördür (Çeğindir, 2008). 6-16 yaş obez çocukların giyim problemlerinin incelendiği çalışmada, giysi kumaşlarının teri emmemesi, hava geçirmemesi, elastiki olmaması gibi problemlerin önemli, kumaşların zor ütülenmesi ise önemsiz bir problem olarak saptanmıştır (Harmankaya ve Çivitçi, 2010).

Çocuk giysilerinde tercih edilen renkler incelendiğinde, her iki cinsiyet açısından da tercih edilen rengin beyaz olduğu, kızlar için en çok tercih edilen renklerin pembe, turuncu, sarı ve yeşil, erkekler için ise; mavi, yeşil ve lacivert olduğu saptanmıştır. Renk, giysilerin ilk göze çarpan ve akılda kalan özelliği olması nedeniyle, giysi seçiminde kişileri etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Giyim için seçilen renkler, kişinin zevkini, renk uyumundaki bilgi ve becerisini, kendine olan güvenini gösterebilmektedir. Vücudumuz tarafından harcanan enerji, denge ve uyum içinde yaşamamızı sağlayacağı için, giyside tercih edilecek

renklerin dikkatli seçilmesini gerektirmektedir (Kırgızoğlu, 1992). Çocuklarda renk tercihi içsel olarak gelişir. Çocuklar çoğunlukla canlı renklerden etkilenir ve canlı renklere yönelirler. İlerleyen yaşlarda kişilerin renk tercihleri karmaşık 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 (Karabulut, 2012). Eray ve Çivitçi (2010), giysilerde kullanılan renklerin psikolojik etkilerini inceledikleri çalışmada, renklerin insan psikolojisini doğrudan etkilediğini ortaya koymuşlardır. Giyside kullanılan renkler insan psikolojisini etkilemekte, insan psikolojisi de renk seçiminde etkili olmaktadır. Beyaz saflığı, doğruluğu, istikrarı, devamlılığı, iyiliği ve temizliği simgelemektedir. Tüm renklerin birleştiricisidir. Beyaz giyen kişiler çevrelerinde temiz, sabırlı, saygılı kişilik özelliği ile tanınırlar. Kırmızı ile beyazın karışımından oluşan pembe insana güven verir. Uyum, neşe, şirinliğin ve sevginin simgesidir. Rahat hissettiren ve dinlendiren bir renktir (Koca ve Koç, 2008).

Alışveriş sonrası satın alınan giysilerden beklentiler incelendiğinde, beden uyumunda problemler olmaması, alerjik reaksiyon yaşatmaması, kumaş defolarının olmaması, dikiş kalitesinde problemler olmamasının önemli bulunduğu belirlenmiştir. Dikiş kalitesi, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kullanılan materyalin kalitesi ve şıklık gibi direkt ürün ile somut faktörler tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Tungate, 2006). 6-16 yaş obez çocukların giyim problemlerinin incelendiği çalışmada, kumaşların leke tutması, tüylenmesi, dikişlerin patlaması ve sökülmesi önemli problemler olarak saptanmıştır (Harmankaya ve Çivitçi, 2010). Yapılan çalışmalarda önem derecesinin cinsiyete göre değiştiği beklentiler olmasına karşın, çalışmada her iki cinsiyet içinde ailelerin giysi satın aldıklarında problem yaşamak istememeleri ve bu konuya verdikleri önem dereceleri paralellik göstermiştir.

Alışveriş sonrası giysi satın alınan mağazadan beklentiler incelendiğinde, satış sonrası karşılaşılan problemlere karşılık verilmesi, kolay ulaşılabilir müşteri hizmetlerinin olmasının her iki cinsiyet açısından da önemli olduğu belirlenmiştir. Satış sonrası hizmetler, ürünle ilgili ek hizmetleri kapsamakta olup, bu hizmetlerin başlıcaları arasında; garanti, ürün iadeleri, tamir-bakım gibi hizmetler yer almaktadır.

Tüketicilere kolaylık sağlayan satış sonrası hizmet sunulması, pazarda firma için iyi bir imaj oluşturması ve tüketicilerin işletmeyi tercih etmelerinde etkili olmakta ayrıca uzun vadede işletme bu durumdan büyük yarar sağlamaktadır (Mucuk, 1999). Mağaza imajı, mağaza memnuniyeti ve mağaza sadakati arasındaki ilişkinin tüketiciler açısından değerlendirildiği çalışmada, ele alınan perakende mağazalarının satış sonrası hizmetlerinin yetersiz olduğu, satış sonrası hizmetlerin hem mağazaya karşı tutumu hem de mağazayı tekrar ziyaret etmeyi olumsuz yönde etkilediği, bu mağazaların müşteri sadakatini sağlayabilmeleri için satış sonrası hizmetlerini etkinleştirip müşteri memnuniyetini sağlamaları gerektiği saptanmıştır (Selvi vd., 2007). Araştırma bulgularından elde edilen ailelerin çocuk giysi satın aldıkları ürün ve mağazadan beklentilerinin yüksek olması sonucu yapılan çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Satın alınan üründe problemle karşılaşıldığındaki düşünceler incelendiğinde, her iki cinsiyet açısından da ürünleri problemlili bir şekilde kullanmaya devam etmedikleri, mağazaya geri iade etmeye veya giysiyi değiştirmeye değmeyeceği konularına katılmadıkları belirlenmiştir.

5.2. Öneriler

Ailelerin eğitim seviyesinin yükselmesi ile birlikte, satın alma konusunda çocuklar daha özgür davranmakta, aynı zamanda ailelerin de satın alma kararlarına etki etmektedirler. Annelerin iş hayatına girmeleriyle birlikte, çocukları ile daha az vakit geçirmeleri çocuklarının tüketim harcamalarında kısıtlı davranmamalarına ve onların istekleri doğrultusunda tercih yapmalarına neden olabilmektedir. Çocuklar ürün ve marka tercihlerinde daha fazla söz sahibi olmaya başlamıştır.

Bireyin kendine güveni ya da güvensizlik duyması belirli ürünleri tercih etme veya etmeme davranışını ortaya çıkarmaktadır. Özellikle sosyal ortamda kabul görme konusunda önemli bir yeri olan giysiler kişinin kendine olan güvenini kazanmasında etkili olabilmektedir. Günümüzde çocukların özgürlüklerine düşkün olmaları, giysi seçimlerinde bağımsız karar verme isteklerini arttırmaktadır. Çocukların karar verme isteklerinin kısıtlanması onların öz benlik ve kimlik gelişimlerinde sorunlar

yaratabilmektedir. Bu nedenle ailelerin çocuklarıyla doğru iletişim kurmaları, daha anlayışlı ve yol gösterici olmaları gerekmektedir.

Çocuklar satın alma davranışlarının bir kısmını doğrudan ailelerini ve akranlarını gözlemleyerek edinirler. Ürün veya markaya ilişkin olumlu sonuçların yerleşmesinde rol oynayan kitle iletişim araçları da çocukluk döneminde tüketici davranışlarının kazanılmasında etkilidir. Bu nedenle kendi markalarına karşı marka bağımlılığı ve duyarlılığına ilişkin tutum ve davranışların yetişkinlikte de devam etmesini isteyen işletmeler ve tasarımcılar çocuklara yönelik kitle iletişim araçlarından faydalanmanın yanı sıra ailelerini de hedef alarak onları da etkilemeli ve beklentilerine hitap etmelidirler. Örneğin sadece çocukların etkileneceği karakter olması yerine giysilerin aynı zamanda doğal malzemelerden yapılması aileleri de etkileyecektir.

Çocuğun 5 yaşına geldiğinde satın almaya yönelik bilgi sahibi olması, 7 yaşına geldiğinde ürünleri almak için parayı gereklilik olarak görmesi, 9 yaş ve sonrasında aktif tüketici haline gelmesi, her yaş ve cinsiyet grubunun ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlerin belirli bir karakteristik özelliğe sahip olması, çocukların giyime ilişkin satın alma ve kullanım tercihlerini de önemli derecede etkiler. İşletmeler, hedef kitlesi olan çocukları yaş ve cinsiyet gruplarına göre çok iyi analiz etmeli, ürünleri ve ürün sunumlarını günün koşullarına uygun olarak farklı bakış açısıyla ele almalıdır. Tüketici davranışlarındaki cinsiyete dayalı farklılıklar işletmeler veya tasarımcılar tarafından dikkate alınmalıdır. Kızların erkeklere göre reklamlara daha olumlu bakmaları reklam aracılığıyla bu gruba ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. İşletmeler, kız ve erkek çocukların giysi tercihleri inceleyerek ulaşmak istedikleri kitlenin özelliklerine göre farklı reklam stratejisi geliştirebilirler.

Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde her türlü bilgiye kolaylıkla erişme fırsatı bulan çocuk tüketiciler için işletmelerin doğru kanalları ve mesajları kullanarak onları etkilemeleri önemlidir. Gelişen çevre koşulları sebebiyle daha bilinçli ve duyarlı hareket eden çocuk tüketiciler, yapılan reklamlara daha şüpheci gözle bakmakta ve aile içinde daha fazla söz sahibi olmaktadır. Bu sebeple; çocukları anlamak, giysilerde ne aradıklarını, giysilerden beklentilerini, giysi kullanımında karşılaştıkları problemlerini belirlemek yol gösterici olması açısından önemlidir.

Çalışmanın sonuçları, ürün pazarlayan işletmeler ve tasarımcılar için önemli bilgiler sağlamaktadır. Çocuk tüketicilerin davranışlarının değişmesi ve gelişmesi nedeniyle üst yaş grupları, ailelerin eğitim durumları ya da sosyo-ekonomik düzeyi içeren daha farklı çalışmalar yapılabilir.



KAYNAKÇA

Ağaç, Saliha ve Çeğindir, Y. Neşe (2006). Üniversite Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama ve Moda konusundaki Görüş ve Davranışları. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1, 1-10.

Ağaç, Saliha ve Harmankaya, Hatice (2009). İlköğretim Birinci Kademe Öğrencilerinin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler. *Selçuk üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-13.

Akarşlan, Zeynep (2008). *0-12 Yaş Arası Çocuk Giysilerinin Online Satışını Yapan İşletmelerin Ölçü Tablolarının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Akın, Murat (1998). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri. *Pazarlama Dünyası*, 12 (68), 24-35.

Aktuğlu, Karpat, Işıl ve Temel, Ayşen (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediliyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markaları Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.

Aktuğlu, Öndoğan, Ziyet ve Ünal, Zümrüt Bahadır (2001). Çocuk Giyiminin Önemi. *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, Nisan, 225-226.

Akyüz, Zahide (2009). *İlköğretim Çağındaki Öğrencilerin Tüketim Davranışları ve Tüketicilik Bilinç Düzeyi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Alacapınar, Füsün G. ve Sönmez, Veysel. (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Albayrak, Tahir ve Aksoy, Şafak (2008). Tüketici Davranışında Temel Yaklaşımlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (3), Aralık, 1-19.

Aldrich, Winifred (2000). *Metrik Sistemle Kalıp Hazırlama Çocuk Giyimi*. (Çeviren: Elife Gündoğan). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

Alexander, Marina, Connell Jo Lenda and Presley Beth Ann (2005). Clothing Fit Preferences of Young Female Adult Consumers, *International Journal of Clothing Science and Technology*, Volume 17 (1), 52-64.

Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer (2004). *Modern Pazarlama* (3.Basım). İstanbul: Değişim Yayınları.

Anonim 1. İpsos (Örnekleme Bazlı Pazarlama Araştırmaları Şirketi). (www.ipsos.com.tr/node/1072). Erişim Tarihi: 13.04.2017.

Aral, Neriman, Baran, Gülen, Bulut, Şenay ve Çimen Serap (2000). *Çocuk Gelişimi I*. İstanbul: Ya-pa Yayın.

Armağan, Ece ve Acayıp, Esmâ (2015). Alışveriş Merkezlerindeki Müşteri Hizmetleri Uygulamalarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Eskişehir İlinde Uygulama. *Ekev Akademi Dergisi*, 62, 1-19.

Arpacı, Tamer, Ayhan, Yaşar, Doğan, Böge, Erinç, Tuncer, Doğan ve Üner, Mithat (1994). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.

Ateşoğlu, İrfan ve Türkkahraman, Mimar (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 215-228.

Aydın, Orhan (2004). Güdüler ve Duygular. (Editör: Enver Özkalp). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 197-212.

Aydın, Semiha ve Çakar, Erenler, Gülşen. (1993). Çağdaş Giysi Tasarımında Öge ve Prensipler. *I. Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Kongresi Bildirileri Kitabı*. İstanbul: Gökha Matbaası.

Babaoğul, Müberra, Aydiner, Ayfer ve Erberber, Miray (1999). İlköğretim ağındaki ocukların İçinde Buldukları iletişim Ortamlarının Tüketiciler Olarak Sosyalleşmelerine Etkisi. *Standart*, 38 (456), 46-53.

Bacanlı, Hasan (2006). *Gelişim ve ğrenme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Badur, Fadime (2007). *Televizyon Reklamlarının ocukların Marka Farkındalığı zerindeki Etkisi: Yiyecek ve İçecek Reklamları zerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Bayazıt, Ateş (2002). *Kadın Tüketicilerin Bazı Dayanıkları Tüketim Mallarını Satın Alma ve Kullanma Davranışlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Bayraktar Meltem ve Mert Yasemin (1992). Üniversite ğrencilerin Giyim Eşyası Tüketimine İlişkin Davranışları. *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, Eylül, 31, (369), 22-26.

Bayraktar, Fatma (1993). *Giyim*. Ankara: Sim Matbaası.

Borjas, J. George (1996). *Labor Economics*. Singapore: Mc Graw-Hill International Editions, Economic Series.

Bursalı, Akın (2008). *12- 18 Yaş Arasındaki ocukların Aile Satın Alma Kararına Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Cantekinler, Semra, ağdaş, Aysel, şen, Servet, Akyürek, Türkan, Albayrak, Huriye, şenyüz, Semra, Doğruer, Suna, Erbaş, Gl (1994). *ocuk Gelişimi ve Eğitimi*. Konya.

Cemalcılar, İlhan (1985). *Pazarlama*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 502.

Cüceloğlu, Doğan (1996). *İnsan ve Davranışı*. (6. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çağdaş, Miyase (2002). *Kadın Giyiminde Kapanma Payı ve Yaka izim Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Çatalbaş, Özden (2002). *Bebek ve Çocuk Giysileri Dış Pazar Araştırması* (1. Baskı). Ankara: İGEME.

Çeğindir, Y. Neşe (2008). Çocuk Giysi Uyumunda Kalıp İlaveleri. *Konfeksiyon Teknik*, Aralık, 58-68.

Çivitçi, Şule (2004). *Moda Pazarlama*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Çivitçi, Şule (2013). Beden ve Giysi. (Editör: Füsün Curaoğlu). *Giysi Seçimi*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını, 2-29.

Çivitçi, Şule ve Terli, Arzu (2008). Ergenlik Dönemindeki Gençlerin Satın Alma Davranışları. *E-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences*, 3 (2), 192-203.

Çivitçi, Şule ve Harmankaya, Hatice (2012). 6-16 Yaş Arası Obez Çocukların ve Ergenlerin Giysilerde Tercih Ettiği Özellikler. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, 49-60.

Çoban, E., Aysel ve Hamamcı, Zeynep (2006). Kontrol Odakları Farklı Ergenlerin Karar Stratejileri Açısından İncelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14, (2), 393-402.

Darian, Jean, C. (1998). Parent-Child Decision Making in Children's Clothing Stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26, (1), 421-428.

Datson, Michael J. and Hyatt, Eva M. (2005). Major Influence Factors In Children's Consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 22, (1), 35-42.

Demir, Şen, Ş. Ve Kozak, Metin (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dudani, C., K. Chandak ve A. Soni (2004). Role of Children in Advertising, *Indira Institute of Management*, Pune, 5.

Dursun, Yunus (1993). *Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Eray, Fatma ve Çivitçi, Şule (2000). Giysilerde Kullanılan Renklerin İnsan Üzerindeki Psikolojik Etkileri. *Mesleki Eğitim Dergisi*, 2 (1), 63-72.

Erden, Münire ve Akman, Yasemin (1998). *Eğitim Psikolojisi Gelişim- Öğrenme- Öğretme* (6. Baskı). Ankara: Arkadaş Yayınevi.

Erimçağ, Can (1977). “Tüketici Davranışlarında Rasyonel ve Duygusal Motivler”. *Pazarlama Dergisi*, Yıl:3, Sayı:4, Aralık 19-29.

Ersoy, Ali Fuat, Ersoy, Seher ve Demirci Aybala (2007). Çocuklarda Para İdaresi. (Editör: Pembecioğlu, Öcel Nilüfer). *4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ile 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar*. İstanbul, İstanbul Üniversitesi, 129-142.

Ersoy, Ali Fuat ve Sarıabdullahoğlu, Aybala (2010). Erken Dönemde Tüketici Bilincinin Geliştirilmesi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 45 (1), 65-76.

Ersoy, Seher (2005). Ergenlik Dönemindeki Tüketicinin Sosyalleşme Sürecine Bireysel Faktörlerin Etkisi, *Karınca*, Sayı: 823, 31-45.

Ersoy, Seher (2005). *İlköğretim Öğrencilerinin Tüketici Eğitimine Yönelik Bilgi ve Tutum Düzeyleri*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitimi Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Eymen, Erman, U. (2007). *Spss 15.0 Veri Analizleri Yöntemleri*. Elektronik Kitap. İstatistik Merkezi Yayın No: 1.

Garipova, Chulpan (2007). *Gençlerin Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Tataristan’da Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Gökçe, Orhan (2003). *İletişim Bilimine Giriş*. (5.Basım). Ankara: Turhan Kitapevi.

Göksel, A. Bülent ve Güneri, Belma (1993). *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. Yayın No:2.

Grant, I. J. ve G. R. Stephen (2005). Buying Behavior of “Tweenage” Girls and Key Societal Communicating Factors İnfluencing Their Purchasing of Fashion Clothing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 450-467.

Gülerarslan, Aşina (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*. 6 (4), 126- 137.

Gündüz, Filiz ve Özeren, Figen (2004). Çocuğun Büyüme Yolculuğunda Giyimin Etkileri. *Çoluk Çocuk Dergisi*, (43), 12-14.

Hansen, Torben (2005). Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach. *Journal of Consumer Behavior*, 4 (6), 420-437.

Harmankaya, Hatice ve Çivitçi, Şule (2010). 6-16 Yaş Obez Çocukların Giyim Problemleri ve Örnek Model Tasarımları. *E-Journal of New World Sciences Academy Vocational Education*, 5, (1), 17-35.

Harper, J. A. Sarah, Dewar, Pearl-Jane and Diack, A. Barbara (2003). The Purchase of Children’s Clothing- Who Has The Upper Hand?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (2), 196-206.

Haynes, Janice L., Burts, Diane C., Dukes, Alice, Cloud, Rinn, (1993). “Consumer Socialization of Preschoolers and Kindergartners as Related to Clothing Consumption” , *Psychology and Marketing*, Mar./Apr., 10: 2, pp. 151–166.

Hayta, Bayazıt, Ateş (2008). “Socialization of the Child as a Consumer,” *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37 (2), 167-184.

Hogg, Margaret, K., Bruce, Margaret and Hill, Alexander J. (1998). Fashion Brand Preferences Among Young Consumer. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26 (8), 293-300.

İnanç, Yazgan Banu, Bilgin, Mehmet ve Atıcı, Kılıç Meral (2007). Temel Kavramlar İlkeler ve Gelişim Dönemleri. (Yayın Yönetmeni: Gürsel Avcı). *Gelişim Psikolojisi / Çocuk ve Ergen psikolojisi*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

- İslamoğlu, A. Hamdi (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. Hamdi (2006). *Pazarlama Yönetimi* (3. Basım) İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu Hamdi, Ahmet ve Altunışık Remzi (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İTKİB (Türkiye Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği). (2015). *Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirilmesi*. İTKİB Genel Sekreterliği Hazırgiyim ve Konfeksiyon Şubesi.
- Jhon, Deborah Roedder ve Whitney C. Jhon (1986). The Development of Consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach. *Journal of Consumer Research*, 12, March, 406-417.
- Jhon, Roedder Deborah (1999).” Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research”, *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 183-213.
- Kandır, Adalet (2003). *Gelişimde 3-6 Yaş*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Karabacak, Esen (2003). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karabulut, Muhittin (1989). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 102.
- Karaca, Yasemin ve Bozyiğit, Sezen (2015). Tüketime Etki Eden Sosyalleşme Faktörleri: Adölesanlara Yönelik Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Nisan 6 (1), 51-72.
- Karafakioğlu, Mehmet (1980). Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerine Bir Ön Araştırma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 4 (1), 27-37.
- Karalar, Rıdvan (2006). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. (2. Basım). Akara.

Karasar, Niyazi (1994). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (5. Basım). Ankara: 3A Araştırma ve Eğitim ve Danışmanlık Ltd.

Kardeş, Semra (1991). Gençlerin Spor Ayakkabı Almasında Tercihlerin Belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5 (26), 13-37.

Kılıç, Sabiha ve Göksel, Aykut (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Standard Dergisi*, 43 (509), 59-70.

Kılınç, Nurgül (2002). Bebek ve Çocuk Giyiminde Ergonomik ve Ekolojik Yaklaşım. *Tekstil Teknolojisi*, (71), 116-122.

Kırdar, Yalçın (2007). Satın Alma Davranışında Yeni Tüketiciler, Çocuklar ve Tetikleyicileri Reklamlar. *IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*. 22-24 Ekim. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Kırzioğlu, G. Neriman (1992). *Giyim Sanatı ve Kişisel Görünüm*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.

Kızılarıslan, Nuray ve Kızılarıslan, Halil (2008). Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği). *U.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74.

Koca, Emine ve Koç, Fatma (2008). Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi e-sosder*, 24, 171-200.

Koç, Erdoğan (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (4.Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, Fatma (1997). *Osmanlı İmparatorluğu Dönemi Türk Çocuk Giysileri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Koç, Mustafa (2004). Gelişim Psikolojisi Açısından Ergenlik Dönemi ve Genel Özellikleri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 231-256.

Konuk, Dilek (2006). *Zonguldak İl Merkezinde 7-11 Yaş Grubu İşitme Engeli Olan ve Olmayan Çocukların Psiko-Sosyal Gelişimlerinin Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Zonguldak.

Kotler, Philip (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım, Milenyum Baskı.

Kotler, Philip ve Armstrong Gary (1989). *Principles of Marketing*. U.S.A: Prentice-Hall Inc.Fourt Edition.

Kuru, Songül ve Çeğindir, Yaşar Neşe (2001). *Çocuk Giysi Tasarımında Kalıp Çizimleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Lindstrom, Martin (2003). *Brand Child. Günümüz Çocuklarının Satın Alma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri*. (Çevirenler: Aytül Özer-Duygu Günkut). İstanbul: CSA Yayın Ajansı.

Madran, Canan ve Bozyiğit Sezen (2013). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 71- 95.

Markin, J. Rom (1974). *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*. Newyork: Macmillan.

Megep (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2007). *Giyim üretim Teknolojisi/ Giyimde Ölçülendirme*. Ankara.

Megep (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2007). *Çocuk Gelişimi ve Eğitimi/ Fiziksel Gelişim*. Ankara.

Mert, Senem (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Meyer, Deborah, J.C. and Anderson, Heather, C. (2000). "Preadolescents and Apparel Purchasing: Conformity to Parents and Peers In The Consumer Socialization Process". *Journal of Social Behavior and Personality*, 15 (2), 243-257.

- Milli Eğitim Bakanlığı (2014). Çocuk Gelişimi ve Eğitimi, Bilişsel Gelişim. Ankara.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2014). Aile ve Tüketici Hizmetleri, Özel Tüketici Grupları. Ankara.
- Mucuk, İsmet (1999). *Pazarlama İlkeleri* (11. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İsmet (2000). *Modern İşletmecilik* (14. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Moore, L. Roy and Moschis, P. George (1979). Role Perceptions in Adolescent Consumer Learning. *Home Economics Research Journal*, 8 (September), 66-74.
- Moore, L. Roy, Moschis, P. George, and Stephens F. Lowndes (1978). Mass Media and Interpersonal Influences on Acquisition of Consumer Competencies. U.S.: Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association (Chicago, Illinois, April 25-29).
- Moore, L. Roy. and Stephens F. Lowndes (1975). Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning. *Journal of Consumer Research*, 2, (September), 80-92.
- Moschis, P. George (1987). *Consumer Socialization: A Life- Cycle Perspective*. Lexington: Lexington Books.
- Moschis, P. George and Gilbert A. Churchill (1979). An Analysis of The Young Consumer. *Journal of Marketing*, 43, Summer, 40-48.
- Moschis, P. George ve Moore L. Roy (1983). *A Longitudinal Study of Socialization*. U.S.: Georgia, August 1, Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (66th, Corvallis, OR, August 6-9).
- Moschis, P. George, Moore, L. Roy and Smith B. Ruth (1979). Decision Making The Young: A Socialization Perspective. *Journal of Consumer Research*, 6, 101-112.

Nazik, Hamil (2005). Çocuk ve Tüketim. *Eğitim Dergisi*, Haziran-Temmuz (6), 64-65.

Nitse, Philip, S., Parker, Kevin, R., Krumwiede, Dennis and Ottaway, Thomas (2004). The Impact of Color in the E- Commerce Marketing of Fashions: An Explotatory Study. *Europen Journal of Marketing*, 38 (7), 898-915.

Odabaşı, Yavuz (1986). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Odabaşı, Yavuz (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No: 908.

Odabaşı, Yavuz (1999). *Tüketim Kültürü; Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü* (1.Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan, Barış (2007). *Tüketici Davranışı* (7. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Oktay, Kutay (2006). Kırgızistan'daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 15, 197-211.

Okur, Ayşe (2001). Giysi Seçimini Etkileyen Tüketici Davranışları. *Tekstil Maraton*, Yıl: 11, Sayı: 56, Eylül/ Ekim, 65-72.

Özabacı, Nilüfer ve Özmen, Müjdat (2005). Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 135-147.

Özbek, Tezel, Zeynep (2002). 12-14 Yaş Adölesan Çağındaki Kız Çocukların Giysi Seçimi ve Modayla İlgilenme Durumları. *Standard*, (483), 37-43.

Özgen, Özlen (1995). Tüketicinin Sosyalleşmesinde Yaşam Dönemi Yaklaşımı. *Standard Dergisi*, 34 (402), 85-91.

Özgen, Özlen (2003). An Analysis of Child Consumer in Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 27 (5), 366-380.

Özmen, Ahmet (1999). Örneklemeye. (Editör: Ali Atıf Bir). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 24-54.

Pamuk, Beyhan (1981). *Uygulama Teknikleri Temel Kalıp ve Dikim Uygulama Teknikleri*. İstanbul: Yapa Yayınları.

Plumlee, May, Traci and Little, J. Trevor (2006). Proactive Product Development Integrating Consumer Requirements. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 18 (1), 53-66.

Pradeep, Rau and Saeed, Samiee (1981). Models of Consumer Behavior: The State of the Art, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9 (3), 300-316.

Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Tüz, Melek (2005). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Alfa Aktüel Basım Yayın Dağıtım.

Selvi, S. Murat, Özkoç, Hatice ve Emeç, Hamdi (2007). Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 105-121.

Semiz, Mustafa (2011). *Örneklemeye Yöntemleri*. Konya: Dizgi Ofset.

Senemoğlu, Nuray (2012). *Gelişim Öğrenme ve Öğretim* (22. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Sevüktekin, Apak Melek, Gündüz, Onat Filiz ve Eray, Öztürk Fatma (1997). *Osmanlı Dönemi Kadın Giyimleri*. Ankara: Türkiye İş Bankası.

Solomon, R. Michael (1994). *Consumer Behavior* (2nd Edition). Allyn and Bacon.

Sönmez, Ebru (2009). *Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Şener, A. ve Babaoğul. M. (2007). Çocuk ve Genç Tüketiciler. (Editörler: Müberra Babaoğul, Arzu Şener). *Tüketici Yazıları I*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, 127-152.

Şener, Demir, Fatma (2000). *Çocuk Giyimi*. Ankara: Ya-pa Yayınları.

Tatlıdil, Rezzan (1983). *Tüketici Davranışları*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:22.

T.C. Ekonomi Bakanlığı (2016). *Hazırgiyim Sektörü / Sektör Raporları*. Ankara: İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Ürünleri Daire Başkanlığı.

Tek, Baybars Ömer (1997). *Pazarlama İlkeleri* (7. Baskı). İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.

Temel, Selin (2006). *Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması*. Yüksek Lisans, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Tenekecioğlu, Birol (2002). *Pazarlama Stratejileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tungate, Mark (2006). *Modada Marka Olmak*. (Çeviren: Günhan Günay). İstanbul: Marka Yayınları.

Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı ve T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2014). *Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması*. Ankara: Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı.

Türküm, Sibel (2000). İkinci Çocukluk Döneminde Gelişim. (Editör: Esra Ceyhan). *Çocuk Gelişimi ve Psikolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, 145-162.

- Ülgen, Gülten ve Fidan, Emel (1984). *Çocuk Gelişimi*. Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- Ünal, B. Zümrüt ve Öndoğan, Ziyet (2009). Bebek Giyimleri: Genel Bakış. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 4 (1), 24-33.
- Üstün, Gülçin ve Çeğindir Neşe (2006). Çocuk Giysi Tercihlerinin Çocuklar ve Annelerinin Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi. *Konfeksiyon Teknik Dergisi*, 12 (142), 90-95.
- Üstün, Gülçin, Çeğindir, Neşe (2009). Ön Ergen Çocukların Marka Tercihlerinin İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1, 1-15.
- Varol, Esra (2013). Giysi Seçiminde Tarz. (Editör: Füsun Curaoğlu). *Giysi Seçimi*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını, 57-73.
- Varol, Esra ve Çivitçi, Şule (2010). Okulöncesi Çocukların Giyinme Becerilerini Kolaylaştırmaya Yönelik Giysi Tasarımları. *E- Journal of New World Sciences Academy Vocational Education*, 5 (1), 1-16.
- Velioğlu, N. Meltem (2006). Tüketici Davranışında Öğrenme ve Bellek. (Editör: Rıdvan Karalar). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını, 69-84).
- Verma, D.P.S., Neeru Kapoor (2004). Influence of Tv Advertisements on Children's Buying Response: Role of Role of Parent-Child Interaction. *Global Business Review*, 5, 51-57.
- Yörükoğlu, Atalay (1987). *Çocuk Ruh Sağlığı*. Türkiye İş Bankası Yayınları. Ankara: Doğu Matbaası.
- Ward, Scott (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.
- Yaşar, Şefik (2000). Okulöncesi Eğitimde Temel Alışkanlıklar ve Sosyal Davranışların Kazandırılması. *Okulöncesi Eğitimde İlke ve Yöntemler*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

EK-1

Bu anket Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Giyim Sanatları Eğitimi Yüksek Lisans Öğrencisi Duygu ERCAN tarafından tez çalışması için hazırlanmıştır.

Bu anketin amacı, giysi satın alma davranışlarını etkileyen bir faktör olarak ailenin, çocuk giysisi alışverişi yapma durumları, giysi satın alma tercihleri, giysi satın alma sonrası beklentilerini belirlemektir. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından derlenen kişi bilgileri gizli tutulacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

ANKET SORULARI

I. BÖLÜM: UYARICI ETKENLER

1. **Annenin Yaşı:**.....

2. **Babanın Yaşı:**.....

3. **Annenin Eğitim Durumu:**

() İlköğretim () Lise () Yüksekokul () Üniversite () Yüksek/ Doktora

4. **Babanın Eğitim Durumu:**

() İlköğretim () Lise () Yüksekokul () Üniversite () Yüksek/ Doktora

5. **Annenin Mesleği:**

() İşçi () Memur () Serbest Meslek (doktor, avukat vs.) () Esnaf/Zanaatkâr () Diğer

6. **Babanın Mesleği:**

() İşçi () Memur () Serbest Meslek(doktor, avukat vs.) () Esnaf/Zanaatkâr () Çiftçi () Diğer

7. **Ailenin Gelir Düzeyi:**

() 500 TL ve altı () 500- 1000 TL () 1000- 1500 TL () 1500-2000TL
() 2000- 2500 TL () 2500 TL ve üzeri

8. **Ailedeki Çocuk Sayısı:**.....

9. **Çocuğun Cinsiyeti:**.....

10. **Çocuğun Yaşı:**.....

11. **Çocuğunuz için giysi alışverişi yapma sıklığınız nasıldır?**

- a) Haftada birkaç kez
- b) Ayda birkaç kez
- c) Yılda birkaç kez
- d) Her ihtiyacım olduğunda
- e) İndirimli ürün denk geldiğinde
- f) Beğendiğimiz bir ürün ile karşılaştığımızda
- g) İndirim sezonları başladığında

12. **Çocuğunuz için giysi alışverişini nerelerden yaparsınız?**

- a) Alışveriş merkezleri
- b) Cadde Mağazaları
- c) Outletler
- d) Pazarlar
- e) İnternet siteleri
- f) Diğer.....

13. Çocuğunuzun giysi alışverişine yaptığınız aylık ortalama harcama ne kadardır?

- a) 0 - 50 TL
- b) 50 - 100 TL
- c) 100 - 200 TL
- d) 200 - 300 TL
- e) 300 - 400 TL
- f) 400 - 500 TL

II. BÖLÜM: BİLGİ İŞLEME SÜRECİ

14. Çocuğunuz için giysi alışverişine çıktığınızda dikkat ettiğiniz faktörler nelerdir?

	Seçenekler	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her Zaman
Çevre ile ilgili	Mağazanın ait olduğu marka etkiler					
	Mağaza düzeni etkiler					
	Mağaza vitrini etkiler					
	Çalışan davranışları etkiler					
	Satış politikaları etkiler					
	Mağazanın kurumsal kimliği etkiler					
	Mağazanın müşteri profili etkiler					
Ürün ile ilgili	Giysini modeli etkiler					
	Giysinin rengi etkiler					
	Giysinin deseni etkiler					
	Giysinin bilinirliği etkiler					
	Giysinin süslemesi etkiler					
	Giysinin modaaya uygunluğunu etkiler					
	Giysinin kalitesi etkiler					
	Giysinin fiyatı etkiler					
Çocuğın Kişisel Özellikleri ile İlgili	Giysinin çocuğuma yakışması önemlidir.					
	Arkadaşlarında olan giysileri almaya çalışırız.					
	Reklamlarda gördüğü giysiler dikkatimizi çeker.					
	Fiziksel olarak rahat edebileceği vücuduna uygun giysiler tercihimizdir.					
	Beden olarak uzun süre giyebileceği ürünler tercihimizdir.					
	Giysinin modaaya uygunluğunu etkiler.					
	Giysinin kalitesi etkiler.					

15. Birlikte giysi alışverişine çıktığınızda çocuğunuzun verdiği tepkiler nelerdir?

Seçenekler	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Giysiler konusunda ilgisizdir.					
Beğendiği giysi olduğunda belli eder.					
Beğendiği bir giysi olduğunda alınması konusunda ısrarcı olur.					
Genellikle benim tercihime bağlı kalır.					
Arkadaşlarında gördüğü giysilerin alınmasını ister.					
Çizgi film karakterlerinin yer aldığı giysileri tercih eder.					
Reklamlarda gördüğü giysilerin alınmasını bekler.					
Giysi markalarını tanıyarak bu markalar konusunda ısrarcı olur.					
Detayları olan gösterişli ürünleri beğenir.					
Bir marka, ürün kişi ya da karakter ile özdeşleştirdiği giysileri ister.					

III. BÖLÜM: KARAR VERME SÜRECİNİ ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER

16. Çocuğunuz için en fazla satın aldığınız giysi türü hangileridir?

	Seçenekler	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Üst Grup	T-shirt					
	Gömlek- Bluz					
	Yelek					
	Elbise					
Alt Grup	Eşofman					
	Pantolon					
	Şort					
	Etek					

17. Çocuğunuz için satın alacağınız üst grup giysi türünde tercih ettiğiniz model özellikleri nelerdir?

	Seçenekler	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Beden Özellikleri	Kuplu olması					
	Pensli olması					
	Büzgülü olması					
	Cepli olması					
	Uzun kollu olması					
	Kısa kollu olması					
	Bedeninin bol olması					
	Bedeninin dar olması					
	Kapanmasının düğmeli olması					
	Yakalı olması					
Yakasız olması						

	Model boyunun uzun olması					
	Model boyunun kısa olması					
Kol Özellikleri	Manşetli olması					
	Manşetsiz olması					
	Raglan kol olması					
	Büzgülü olması					
Kapanma Özellikleri	Kapanmasının ön ortasında olması					
	Kapanmasının arka ortası olması					
	Kapanmasının omuzda olması					
	Fermuarlı olması					
	Çıt çıtlı olması					
	Düğmeli olması					
	Yapışkan bantlı olması					

18. Çocuğunuz için satın alacağınız alt grup giysi türünde tercih ettiğiniz ürün özellikleri nelerdir?

Seçenekler	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Pensli					
Korsajlı					
Cepli					
Kot olması					
Dar olması					
Bol olması					
Paçaların dar olması					
Paçaların bol olması					
Paça boyunun uzun olması					
Paça boyunun kısa olması					
Belinin lastikli olması					
Belinin kemerli olması					
Düşük belli olması					
Yüksek belli olması					

19. Çocuğunuzun giysilerinde tercih ettiğiniz dikim ve süsleme özellikleri nelerdir?

	Seçenekler	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Dikiş Özellikleri	Dikişlerin sağlamlığı					
	Dikişlerin düzgünlüğü					
	Dikişlerin modele uygunluğu					
	Dikişlerin vücuda rahatsızlık vermemesi					
	Dikişler konusunda bilgi sahibi değilim.					

Süsleme Özellikleri	Kurdele					
	Fisto					
	Dantel					
	Aplike					
	Pul-boncuk					
	Büzgü					
	Pili					
	Nervür					
	Boya-Baskı					

20. Çocuğunuzun giysilerinde tercih ettiğiniz kumaş türü hangileridir?

Kumaş Türü	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Pamuklu Kumaşlar					
Elastik Kumaşlar					
Penye Kumaşlar					
Triko Kumaşlar					
Kumaş Türü Fark Etmez					

21. Çocuğunuzun giysi kumaşlarında önem verdiğiniz özellikler nelerdir?

Seçenekler	Önemsiz	Kısmen Önemli	Önemli
Esnek olması			
Nem çekme özelliğinin olması			
Yumuşak olması			
Anti-mikrobik olması			
Yıkama açısından kullanışlı olması			
Ütü gerektirmemesi			
Kir tutmazlık özelliğinin olması			
Hava geçirebilen özellikte olması			

22. Çocuğunuzun giysilerde tercih ettiğ renklerle nelerdir?

Seçenekler	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Kırmızı					
Turuncu					
Sarı					
Mor					
Pembe					
Lila					
Mavi					
Yeşil					
Beyaz					
Siyah					
Gri					
Lacivert					
Kahverengi					

IV. BÖLÜM: ÇIKTILAR

23. Alışveriş sonrası satın aldığımız giysilerden beklentileriniz nelerdir?

Seçenekler	Önemsiz	Kısmen Önemli	Önemli
Leke tutmaması			
Kumaş defolarının olmaması			
Kumaşların kırışmaması			
Dikiş kalitesinde problemler olmaması			
Beden uyumunda problemler yaşatmaması			
Desen, süsleme özelliklerinin yıpranmaması			
Baskı, boya veya süslemelerinde dökülmeler ya da bozulmalar olmaması			
Baskı, boya veya süslemelerinde dökülmeler ya da bozulmalar olmaması			
Alerjik reaksiyon yaşatmaması			
Renk atması olmaması			

24. Alışveriş sonrası giysi satın aldığımız mağazadan beklentileriniz nelerdir?

Seçenekler	Önemsiz	Kısmen Önemli	Önemli
Satış sonrası karşılaştığım problemlere karşılık vermesi			
İndirim ve ürün bilgileri kapsamında bilgilendirmelerin yapılması			
İndirim veya marka üyeliklerine dahil edilmek			
Kolay ulaşılabilir müşteri hizmetlerinin olması			

25. Satın aldığımız üründe problemle karşılaştığımız takdirde düşünceleriniz nelerdir?

Seçenekler	Hayır	Bazen	Evet
Mağazaya geri iade etmeye üşenirim.			
Giysiyi değiştirmeye veya iade etmeye değmeyeceğini düşünürüm.			

Markanın problemlere sahip çıkacağını bilirim.			
Mağazanın tüketicinin kullanım hatası diyeceğini düşünürüm.			
Giysiyi geri götürdüğümde kesinlikle değişeceğini bilirim.			
Problemliliğiyle kullanmaya devam ederim.			



EK-2



T.C.
EDİRNE VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 56569733/44/1887790
Konu : Anket Çalışması

13/05/2014

VALİLİK MAKAMINA

İlgi : a) MEB Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü'nün 2012/13 sayılı Genelgesi
b) Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nün 05/05/2014 tarihli ve 7347 sayılı yazısı

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı Giyim Sanatları Eğitimi Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Duygu ERCAN'ın, İlimiz Merkez Vali Fahri Yücel İlkokulu, 75.Yıl İlkokulu, Plevne İlkokulu, Şükrüpaşa İlkokulu, Kurtuluş İlkokulu ve Atatürk Ortaokulu'nda uygulamak istediği "2-11 Yaş Çocuk Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler" konulu tezinde kullanacağı anket çalışması Müdürlüğümüz Anket Değerlendirme Komisyonunca incelenerek uygun görülmüştür.

Makamınızca da uygun görüldüğü takdirde; Yüksek Lisans Programı öğrencisi Duygu ERCAN'a ait anket çalışmasının; İlimiz Merkez Vali Fahri Yücel İlkokulu, 75.Yıl İlkokulu, Plevne İlkokulu, Şükrüpaşa İlkokulu, Kurtuluş İlkokulu ve Atatürk Ortaokulu'nda, eğitim öğretim faaliyetlerini aksatmayacak şekilde okul müdürlükleri gözetim ve sorumluluğunda uygulanmasını olurlarınıza arz ederim.

Hüseyin ÖZCAN
İl Millî Eğitim Müdürü

OLUR
13/05/2014

Mustafa Serdar BAKIR
Vali a.
Vali Yardımcısı

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5 inci maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır
Evrak teyidi <http://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden 23e0-904f-3101-a607-1cae kodu ile yapılabilir.

<http://edirne.meb.gov.tr/>
bilgiislemegitek22@meb.gov.tr

Tel : (0284) 212 61 22
Faks : (0284) 212 61 26

Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Bölümü
Bilgi için: Saime GÖKKAYA (VHKİ) Dahili: 2301

EK-3



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı	Duygu Ercan			
Doğum Yeri	EDİRNE			
Doğum Tarihi	13.12.1982			
Medeni Durumu	Bekar			
Öğrenim Durumu				
Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	Trakya Birlik	-	Edirne	1989
Ortaöğretim	Trakya Birlik	-	Edirne	1994
Lise	Edirne Kız Teknik Lisesi	Hazır Giyim	Edirne	1997
Ön Lisans	Adnan Menderes Üniv. Söke Meslek Yüksekokulu	İplik	Aydın /Söke	2004
Lisans	Selçuk Üniversitesi	Giyim Öğretmenliği	Konya	2007
Yüksek Lisans	Selçuk Üniversitesi	Giyim Sanatları Eğitimi	Konya	2010
Becerileri:				
İlgi Alanları:				
İş Deneyimi:	Kadınların Eğitimi ile Hazır Giyim Üretimin Geliştirilmesi ve Doğanlar Mahallesi'nin Refah Seviyesinin Arttırılması Projesi / Usta Öğretici (13.09.2011- 29.02.2012) Modavizyon Ltd. A.Ş - Konfeksiyon Elemanı (2000-2002)			
Aldığı Ödüller:				
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	Sabiha Işık Sabahattin Çiftçi Saadet Bedük			

	Asuman Yılmaz
Tel:	544 856 46 63
E-posta:	ercanduygu@hotmail.com
Adres:	Fatih mah. Ali Rıza Ataktürk cad. Yuvam 84 apt. A/Blok K:3 D:6 EDİRNE

