



ISSN:1306-3111
e-Journal of New World Sciences Academy
2008, Volume: 3, Number: 2
Article Number: C0048

SOCIAL SCIENCES
INDUSTRY OF CLOTHING AND FASHION DESIGNER

Received: July 2007
Accepted: February 2008
© 2008 www.newwsa.com

Şule Çivitçi
Arzu Terli
University of Gazi
civitci@gazi.edu.tr
Ankara-Turkiye

ERGENLİK DÖNEMİNDEKİ GENÇLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, ergenlik dönemindeki gençlerin giysi alışveriş davranışını anlamak, kırsal ve kentsel bölgede yaşayan gençlerin giysi satın alma davranışları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymaktır. Araştırmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi, kırsal ve kentsel bölgede yaşayan ergenlik dönemindeki gençlerden seçilmiştir. Araştırma verileri, 16, 17 ve 18 yaşlarındaki lise öğrencileri olmak üzere toplam 215 kişiden elde edilmiştir. Verileri toplamak için hazırlanan anket, ergenlerin giyim satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik 15 sorudan oluşmaktadır. Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde SPSS yazılımı kullanılmıştır. Elde edilen veriler yüzde ve frekans olarak kırsal ve kentsel farklılıkları ortaya koymak için çapraz tablolar halinde sunulmuştur. Bu araştırmada, kırsal ve kentsel bölgelerdeki ergenlerin giysi satın alırken psikolojik olarak benzer satın alma davranışlarını gösterdikleri; ekonomik olarak ise tamamen birbirlerinden farklı kriterleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ergenlik, Tüketici, Giysi, Tüketici Davranışı

BEHAVIOURS OF PURCHASING OF THE YOUTH AT ADOLESCENCE PERIOD

ABSTRACT

The aim of this study is to understand the behaviors of the youth to buy clothes in their adolescence period, and to determine the similarities as well as the differences of the behaviors between those who live in rural areas and those who live in urban areas. All of the data of the research were selected from rural and urban areas. The data of the research consists of a total of 215 persons who are high school students at ages like 16, 17 and 18. Survey method was used in this research. The survey included 15 questions for determining the behaviors of the adolescents when they buy clothes. The SPSS software was used for the evaluation of the survey results. The obtained data was laid out in percentage and frequency tables. In this study, it has been observed that the adolescents who live in rural and urban areas performs psychologically the same purchase behaviors when they buy clothes, and that they prefer the criteria which are economically just the opposite of each other.

Keywords: Adolescents, Consumer, Clothing, Consumer Behavior



1. GİRİŞ (INSTRUCTION)

Ergenlik, bazen gençlikle eş anlamda kullanılmakla birlikte vücutta oluşan biyolojik değişikliklere eşlik eden ruhsal gelişme ve psikososyal değişiklikleri kapsayan bir terimdir [1] Aynı zamanda; ergenlik, çocuklukla yetişkinlik arasında kalan bir ara dönemdir [2]. Ergenlik insanda bedence, boyca büyümenin hormonal, cinsel, sosyal, duygusal, kişisel ve zihinsel değişme ve gelişmelerin olduğu, buluşla başlayan ve bedence büyümenin sona ermesi ile bittiği düşünülen özel bir evredir. Bu evrede birey kendini tanımaya, kişiliğini geliştirmeye ve hayatı yeniden keşfetmeye başlar. Ergenlik dönemi gelişim açısından 3'e ayrılır. Bunlar:

- 10-12 yaş ön ergenlik,
- 13-15 yaş ergenlik ve
- 16-18 yaş son ergenliktir [2].

Her dönemde ergenlik farklı yaşanmakta, gelişim, beklenti, istek ve ihtiyaçlar dönemlere göre değişiklik göstermektedir. Ön ergenlik döneminde birey, çocukluktan çıkış dönemine girmekte ve vücut gelişmeye başlamakta, orta ergenlik döneminde cinsel kimlik ve fiziksel büyüme oluşmakta, son ergenlik döneminde ise vücut fiziksel büyümesini tamamlayarak birey tamamen psikolojik açıdan olgunlaştırmaya başlamaktadır. Son ergenlik dönemine giren birey artık yetişkinliğe adım atmış, ihtiyaç ve beklentileri en üst düzeye çıkmıştır. Kendini ve cinsel kimliğini daha iyi ifade edebilmek amacıyla dış görünüşüne ve özellikle giyimlerine oldukça önem verir. Giyim onlar için toplumsal onay elde etmek, daha geniş bir kişisel duygular aralığını ifade etmek amacıyla kullanılan önemli bir araçtır [3]. Bu amaçla ergenlerin giysi tercihlerini etkileyen ve onların farklı ürünleri tercih etmelerine neden olan faktörler şu şekilde açıklanabilir [4]:

- **Fiziksel Faktörler:** Canlı varlığın bedensel yönü ile ilgili olan büyüme, beden boy ve ağırlık olarak artışı, organların biçimi, hacim ve ağırlık açısından geçirdiği değişim olarak tanımlanabilir. Doğum öncesi dönemde hücre çoğalması ve doğum sonrasında da aylara ve yıllara göre fizik yapıda meydana gelen değişiklikler büyümenin sonucudur [5]. Büyüme ve gelişmenin hızı, miktar ve zaman bakımından çocuklar arasında önemli farkları barındırmaktadır. Beslenme ve sağlık şartlarındaki iyileşmenin, anne-babaların daha eğitilmiş olmasının daha uygun koşullarda yetişmenin sonucu olarak büyüme ve gelişmede daha erken yaşlara inmiştir [2]. Daha çok orta ergenlik döneminde artış gösteren fiziksel gelişim, giysi seçiminde ergenlerden çok ailelerini etkileyen bir faktördür. Ergenlerin bu dönemdeki fiziksel gelişimlerinin hızlı olması sebebiyle aileleri tarafından alınan giysiler onların vücut özelliklerine uygun olarak alınmamakta, bir sonraki yıllar için de rahatça giyilebilmesi düşünülmektedir. Bu da ebeveyn ve ergen çatışmasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda bu dönemde hazır giyim sektöründe ergenlere yönelik giysiler üretilmemekte, ergenlerde kendilerine uygun giysileri bulamamaktadırlar.
- **Psikolojik Faktörler:** Psikolojik mutluluk; soyut insani ihtiyaçların karşılanmasını içermektedir. Kişinin zihninde oluşturduğu ideal kişiliği, sosyal ilişkilerinde ifade edebilmesi için beden görünümünün düzenlenmesi gereklidir. Toplumsallaşma, kendine güven duygusu ve vücudun görünümünün yaşlılarınca onaylanması, ergen için çok önemlidir. Ergenler kişisel imaj ve kimlik arayışında oldukları için kişisel görünüşleriyle ilgili kaygıları oldukça fazladır. Giyime verilen önem ve duyulan ilgi ergenlik döneminde aşırı derecede artar



[6]. Ergenlik dönemindekilerin giysi seçimini etkileyen psikolojik faktörlerden ilkinin ilgi oluşturmaktadır. Boorman; "İlgi, kişinin çevresindeki şeylere karşı özel bir yöneliş biçimidir" demektedir. Bir şeyin insanı ilgilendirdiğini söylemek, onun o anda kişi için önemli olmasından kaynaklanır. Sözelimi, acıkan bir insanın yiyeceklere karşı ilgisi artar. Ancak açlık giderildiğinde ilgi kaybolur [7]. Diğer psikolojik faktörlere bakıldığında ise; ergenlik dönemindekilerin ailelerinin, yaşatlarının, eski alışkanlıklarının ve reklamların da giyinmelerinde oldukça etkili birer kriter olduğu görülmektedir. Bununla beraber insanın kendini rahat hissetmesine neden olan giysi konforunun da önemli kriterlerden birini teşkil ettiği bilinmektedir. Ayrıca renk, sadece ergenlik dönemindekilerin giysi satın alma davranışlarını değil, tüm insanların satın alma davranışlarını etkilemektedir. Renk giysilere güzellik katmak, giysi üzerindeki yanlımları sağlamak, ilgi çekiciliği arttırmak ve giysiyi almak isteyen ilk anda etkilemek amacıyla kullanılmaktadır. Giysi tasarımında renk faktörü önemli bir tercih nedenidir [8].

- **Sosyolojik Faktörler:** Giyim, daha önceden söz edildiği gibi ergenlik kültürünün en dikkat çeken özelliklerinden biridir. Ayrıca, ergenlerin kimliklerini ifade etmek ve toplumda kabul görmek için kullandıkları önemli bir araçtır. Birey giyimi; kendini yaşatlarına benzetmek kendi büyüklüğünü başkalarına fark ettirmek heyecanını, sadeliğini, toplumla uyumunu ya da başkaldırıcıyı ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Ortamın ergen üzerindeki etkisinin en önemli kanıtlarından biri seçilen giysilerdir. Ergenlerin giysi seçimi konusu şimdiye kadar araştırmacıların fazla ilgisini çekmemiştir. Bu konuda yapılan bazı çalışmalar, ergenlerin giyimde bireyselliğe önem verdiklerini, giysi satın alırken öncelikli olarak tarzlarını yansıtmalarına dikkat ettiklerini, daha sonra kalite unsurunu aradıklarını ortaya koymuş, bununla beraber moda olan ürünleri çok fazla tercih etmediklerini sadece kendi beğenilerine uyan giysileri satın aldıklarını tespit etmişlerdir [9].
- **Ekonomik Faktörler:** Gelir düzeyi ekonomik faktörlerin temelini oluşturan bir kavramdır. Özellikle ergenlerin giyim harcamaları bu dönemdeki hızlı büyüme ve gelişmelerden dolayı, biraz fazla olabilir. Çünkü genç yetişkinlik dönemi kendini başkalarına kanıtlamanın en yoğun olduğu dönemdir ve giysi masrafları artık alışkanlıklara ve zevklere göre ayarlanmaktadır. Giyim masrafları ise tamamen aile bütçesiyle orantılıdır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bu çalışmanın amacı, sosyo-ekonomik düzeyleri birbirinden farklı olan ergenlik dönemindeki kişilerin giysi alışveriş davranışını anlamak, kırsal ve kentsel bölgede yaşayan ergenlerin giyim satın alma davranışları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmanın sonuçları ergenlik dönemindeki kişilerin ailelerine, eğitimciler ve hazır giyim sektöründe genç beden üreten hazır giyim işletmelerine bilgi vermek ve böylece ergenlik dönemindeki kişilerin ailelerin ve eğitimcilerin ergenlere daha iyi rehberlik etmelerini sağlamaktır. Aynı zamanda, ergenlik dönemindeki tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine yönelik hazır giyim işletmelerine ürünlerini tasarlama ve geliştirme stratejilerine yardımcı olmaktadır.



Araştırmada, tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmancın örnekleme, kırsal ve kentsel bölgede yaşayan ergenlik dönemindeki gençlerden seçilmiştir. Araştırma, Ankara il sınırları içerisinde belirlenen iki farklı bölgede bulunan okulda yapılmıştır. Araştırma verileri, 16,17 ve 18 yaşlarındaki lise öğrencileri olmak üzere toplam 215 kişiden elde edilmiştir.

Araştırma metodu olarak, gerekli olan birincil verilerin sağlıklı olarak elde edilip istatistiksel analize olanak verecek şekilde düzenlenebilmesi için anket yöntemi uygulanmıştır. Verileri toplamak için hazırlanan anket, ergenlerin giyim satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada veri toplayabilmek için oluşturulan anket soruları sade ve basit biçimde geliştirilmiştir. Anketin dilinin anlaşılır olmasına özen gösterilmiş ve anketin uygulanması sırasında gerekli durumlarda bireylere açıklama yapılmıştır.

Anket, Ankara il sınırları içerisinde Çankaya ve Mamak bölgelerinden seçilen birer okulda eğitim gören 205 lise öğrencisine 2006-2007 öğretim yılı II. yarısında uygulanmıştır. Araştırmada bütün istatistiksel analizler SPSS 11.5 programı kullanılarak yapılmıştır. Verilerin frekans ve yüzde dağılımları çapraz tablolara dökülmüştür. Kırsal ve kentsel bölgede yaşayan ergenlerin giysi satın alma davranışları arasında ilişki olup olmadığını test etmek için, her biri için ayrı ayrı Ki-kare (X^2) testi uygulanarak, sonuçlar $P<0.05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMALAR (FINDINGS AND DISCUSSIONS)

Bu bölümde kırsal ve kentsel bölgelerden seçilen iki pilot okulda, 15-16 ve 17 yaşındaki ergenlerin giyim satın alma davranışları belirlenmiş ve iki okul arasındaki ilişki Ki-kare (X^2) testi uygulanarak, sonuçlar $P<0.05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Bulgular tablolarda sunulmuş ve yorumlanmıştır.

3. 1. Ergenlerin Cinsiyet Dağılımı (Distribution of Adolescents' Sex)

Tablo 1'de ergenlerin cinsiyetlerinin kırsal ve kentsel bölgelere göre dağılımları gösterilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya kırsal bölgeden toplam 105, kentsel bölgeden ise 110 öğrenci katılmış olup kırsal bölgedeki ergenlerin %57'sini kız, %48'ini erkek, kentsel bölgedeki ergenlerin %59'unu kız, %51'ini ise erkek öğrenci oluşturmaktadır. Bu durumda verilerin cinsiyet ve bölge sınıflamalarında homojen bir dağılım gösterdiği söylenebilir.

Tablo 1. Ergenlerin cinsiyet dağılımları
(Table 1. Distribution of adolescents' sex)

Cinsiyet	Kırsal		Kentsel	
	f	%	f	%
Kız	57	54,3	59	53,6
Erkek	48	45,7	51	46,4
Toplam	105	100	110	100

3.2. Ergenlerin Yaşlarına Göre Dağılımı (Distribution of Adolescents' Years)

Tablo 2'de kırsal ve kentsel bölgelerdeki ergenlerin yaşlarına göre dağılımları verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde kırsal bölgedeki ergenlerin %34'ü 16 yaşında, %45'i 17 yaşında %26'sı 18 yaşında olup; kentsel bölgedeki ergenlerin %53'ü 16 yaşında, %24'ü 17 yaşında %33'ü ise 18 yaşında olduğu görülmektedir. Ergenlerin yaşları ile yaşadıkları bölge arasındaki ilişkiye bakılmış, $P=0.004$ bulunmuştur.



Buna göre $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde ergenlerin yaşları ile yaşadıkları bölgeler arasında anlamlı bir ilişkin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Ergenlerin yaş dağılımları
(Table 2. Distribution of adolescents' years)

Yaş	Kırsal		Kentsel		X ²	P
	f	%	f	%		
16	34	32,4	53	48,2	11.261	0.004
17	45	42,9	24	21,8		
18	26	24,7	33	30,0		
Toplam	105	100	110	100		

3.3. Ergenlerin Annelerinin Meslek Dağılımı

(Distribution of the Professions of Adolescents' Mothers)

Tablo 3'de kırsal ve kentsel bölgelerdeki ergenlerin annelerinin meslek dağılımları gösterilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde ankete katılan kırsal bölgedeki ergenlerin annelerinin %99'unun ev hanımı, %1'inin memur, %5'inin özel sektör olduğu gözlenmektedir. Annesi emekli ve serbest meslek grubuna dahil olan öğrenci bulunmamaktadır. Kentsel bölgedeki ergenlerin annelerinin %45'i ev hanımı, %41'inin memur, %9'unun özel sektör, %14'ünün emekli, %1'inin ise serbest meslek olduğu görülmüştür. Kırsal kesimde yaşayan ergenlerin annelerinin çoğunlukla ev hanımı olmasına rağmen, Kentsel kesimde yaşayan ergenlerin annelerinin memur, emekli, özel sektör vb olarak farklı dağılımlar gösterdiği görülmüştür. Ergenlerin annelerinin meslek dağılımları ile yaşadıkları bölge arasındaki ilişkiye bakılmış, $P=0.161$ bulunmuştur. Buna göre $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde ergenlerin annelerinin meslekleri ile yaşadıkları bölgeler arasında anlamlı bir ilişkin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Ergenlerin annelerinin meslekleri
(Table 3. Distribution of the professions of adolescents' mothers)

Anne Mesleği	Kırsal		Kentsel		X ²	P
	f	%	f	%		
Ev Hanımı	99	94,3	45	40,9	74,412	0,161
Memur	1	1,0	41	37,3		
Özel sektör	5	4,8	9	8,2		
Emekli	-	-	14	12,7		
Serbest meslek	-	-	1	0,9		
Toplam	105	100	110	100		

3.4. Ergenlerin Babalarının Meslek Dağılımı

(Distribution of the Professions of Adolescents' Fathers)

Tablo 4'de kırsal ve kentsel bölgelerdeki ergenlerin babalarının meslek dağılımları gösterilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde ankete katılan kırsal bölgedeki ergenlerin babalarının mesleklerinin en fazla %36.2'sinin ile özel sektör oluşturmakta bunu %31.4 ile serbest meslek takip etmektedir. Kentsel kesimdeki ergenlerin babalarının mesleklerinin ise en fazla %46.4'ünü memur oluşturmakta, bunu %19.1 ile emekli ve serbest meslek takip etmektedir. Her iki kesimde de babası işsiz olan öğrenci bulunmamaktadır. Ergenlerin babalarının meslek dağılımları ile yaşadıkları bölge arasındaki ilişkiye bakılmış, $P=0.284$ bulunmuştur. Buna göre $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde ergenlerin babalarının meslekleri ile yaşadıkları bölgeler arasında anlamlı bir ilişkin olmadığı tespit edilmiştir.



Tablo 4. Ergenlerin babalarının meslekleri
(Table 4. Distribution of the professions of adolescents' fathers)

Baba Mesleği	Kırsal		Kentsel		X ²	P
	f	%	f	%		
Memur	17	16,2	51	46,4	74,412	0,284
Özel Sektör	38	36,2	17	15,5		
Emekli	17	16,2	21	19,1		
Serbest Meslek	33	31,4	21	19,1		
Toplam	105	100	110	100		

3.5. Ergenlerin Ailelerinin Gelir Dağılımı

(Distribution of the Revenues of Adolescents' Families)

Tablo 5'de kırsal ve kentsel bölgelerdeki ergenlerin ailelerinin gelir dağılımları gösterilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde, ankete katılan kırsal bölgedeki öğrencilerle kentsel bölgedeki ergenlerin aile gelir oranları birbirlerinden oldukça farklılık göstermektedir. Kırsal kesimdeki ergenlerin gelir dağılımlarının en fazla olduğu 500-1000 TL arasındaki yüzde miktarı 45.7 olup, kentsel bölgedeki ergenlerin en fazla yüzdeye ait olduğu bölüm 2000-2500 TL ile %37,3 çıkmıştır. Kentsel bölgede ise kırsal bölgenin tam tersi olarak 2000-2500 TL arasındaki frekans en fazla görülmüştür. Ergenlerin ailelerinin gelir dağılımları ile yaşadıkları bölge arasındaki ilişkiye bakılmış, $P=0.00$ bulunmuştur. Buna göre $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde ergenlerin ailelerinin gelir dağılımları ile yaşadıkları bölgeler arasında anlamlı bir ilişkin olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3 ve 4 birlikte değerlendirildiğinde, kırsal bölgede yaşayan ergenlerin çoğunluğunun tek gelire geçinirken, kentsel bölgedeki ergenlerin ailelerinin sosyo-ekonomik düzeylerinin daha iyi olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 5. Ergenlerin ailelerinin gelir dağılımları
(Table 5. Distribution of the revenues of adolescents' families)

Gelir Dağılımı (TL)	Kırsal		Kentsel	
	f	%	f	%
500 altı	35	33,3	2	1,8
500-1000	48	45,7	7	6,4
1000-1500	19	18,1	40	36,4
2000-2500	3	2,9	41	37,3
2500 üzeri	-	0	20	18,2
Toplam	105	100	110	100

$$X^2=123.23 \quad P=0.00$$

3.6. Ergenlerin Giysilerini Birlikte Aldıkları Kişilerin

Dağılımı (Distribution of the Persons With Whom Adolescents Buy Their Clothes Together)

Tablo 6'da anket uygulamasına katılan kırsal ve kentsel bölgelerdeki ergenlerin giysilerini birlikte aldıkları kişilerin dağılımı gösterilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde, kırsal bölgedeki ergenlerin %54.3'ünün ailesi ile beraber alışveriş yaptığı, kentsel bölgedeki ergenlerin ise kırsala paralel olarak yine %65.5'inin ailesiyle birlikte alışveriş yaptığı saptanmıştır. Ergenlerin birlikte giysi satın aldıkları kişiler ile yaşadıkları bölge arasındaki ilişkiye bakılmış, $P=0.178$ bulunmuştur. Buna göre $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde ergenlerin birlikte giysi satın aldıkları kişiler ile yaşadıkları bölgeler arasında anlamlı bir ilişkin olmadığı tespit edilmiştir. Bu dönemde ergenler sosyo-ekonomik düzeyden farklı olsalar da onlara giysi alma konusunda başlıca sorumluluk aile büyüklerindedir. Ayrıca, kırsal bölgedeki ergenler kentsel bölgedeki



ergenlere göre daha fazla tek başlarına alışverişe çıkmaları dikkat çekici bir sonuçtur.

Tablo 6. Ergenlerin birlikte giysi aldıkları kişilerin dağılımı
(Table 6. Distribution of the persons with whom adolescents buy their clothes together)

Kişiler	Kırsal		Kentsel		X ²	P
	f	%	f	%		
Aile	57	54.3	72	65.5	3.454	0.178
Arkadaş	21	20.0	20	18.2		
Tek başına	27	25.7	18	16.4		
Toplam	105	100	110	100		

3.7. Ergenlerin Giysilerini Birlikte Almayı Tercih Ettikleri Kişilerin Dağılımı (Distribution of the Persons Whom Adolescents Prefer to Buy Their Clothes Together)

Tablo 7'de anket uygulamasına katılan kırsal ve kentsel bölgelerdeki ergenlerin giysilerini birlikte almayı tercih ettikleri kişilerin dağılımı gösterilmiştir. Tablo 6 ile karşılaştırıldığında kırsal bölgedeki ergenlerin alışveriş yaptığı ve alışveriş yapmayı tercih ettiği kişiler arasında farklar görülmüştür. Dolayısıyla Tablo 7'de kırsal kesimdeki ergenlerin birlikte alışveriş yapmayı tercih ettikleri kişilerden en fazla oranı %36.2 ile arkadaşlar, kentsel kesimdeki ergenlerin ise en fazla tercih ettikleri kişiler %43.6 ile yine arkadaş olmuştur. Ergenlerin birlikte giysi satın almayı tercih ettikleri kişiler ile yaşadıkları bölge arasındaki ilişkiye bakılmış, P=0.075 bulunmuştur. Buna göre p<0.05 anlamlılık düzeyinde ergenlerin birlikte giysi satın almayı tercih ettikleri kişiler ile yaşadıkları bölgeler arasında anlamlı bir ilişkin olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu verilere göre, çoğunlukla hem kırsal hem kentsel bölgede yaşayan ergenlerin psikolojik açıdan kendilerine en yakın hissettikleri kişiler olan arkadaşlarıyla birlikte alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmüştür. Tablo 6 ve Tablo 7'deki veriler birlikte değerlendirildiğinde her iki bölgede de aile sayısında bir düşüş olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, tek başına alışveriş tercihinin kırsal kesimde yükselmesi dikkat çekici bir sonuçtur.

Tablo 7. Ergenlerin birlikte giysi almayı tercih ettikleri kişilerin dağılımları

(Table 7. Distribution of the persons whom adolescents prefer to buy their clothes together)

Kişiler	Kırsal		Kentsel		X ²	P
	f	%	f	%		
Aile	35	33,3	43	39,1	5,184	0,075
Arkadaş	38	36,2	48	43,6		
Tek basıma	32	30,5	19	17,3		
Toplam	105	100	110	100		

3.8. Ergenlerin Alışveriş Yaptıkları Dönemler (The Terms During Which Adolescents Do Shopping)

Tablo 8'de kırsal ve kentsel bölgelerdeki ergenlerin alışveriş yaptıkları dönemlerin dağılımı gösterilmiştir. Tablo 8 araştırmaya katılan ergenlerin giysi aldıkları dönemlerin en fazla orana sahip yüzdeleri incelendiğinde kırsal bölgede %27,6'lık bir oranla ve kentsel bölgede %80,9'luk bir oranla ihtiyaçları olduğunda giysi satın aldıkları belirlenmiştir. Kırsal bölgedeki ergenlerin, kentsel bölgedeki ergenlere göre yüzde oranları arasındaki farkın fazla



olması, ailelerin ekonomik düzeyi ile ilişkilidir. Kırsal bölgedeki ergenlerin, çoğunlukla maddi açıdan ihtiyaç duyduğunda istedikleri giysileri temin edemedikleri için, daha çok sezon sonu indirimlerinden yada sezon başı fırsatlarından yararlandıkları görülmüştür. Ergenlerin alışveriş yaptıkları dönemler ile yaşadıkları bölge arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Buna göre $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde ergenlerin ihtiyaç duyduklarında alışveriş yapmaları ile yaşadıkları bölgeler arasında anlamlı bir ilişkin olduğu ve diğerleri ile anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 8. Ergenlerin alışveriş yaptıkları dönemlerin dağılımı
(Table 7. Distribution of the terms during which adolescents do shopping)

Seçenekler	Kırsal						Kentsel						X ²	P
	Hiçbir zaman		Bazen		Her Zaman		Hiçbir zaman		Bazen		Her zaman			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Sezon başı	22	21,0	68	64,8	15	14,2	11	10,0	78	70,9	21	19,1	5.23	0.073
Sezon sonu	16	15,2	71	67,6	18	17	11	10,0	83	75,5	16	14,5	1.86	0.394
Özel gün	19	18,1	57	54,3	29	27,6	9	8,2	71	64,5	30	27,3	5.00	0.082
İhtiyaç duyulduğunda	2	1,9	34	32,4	69	65,7	4	3,6	17	15,5	89	80,9	8.75	0.013

3.9. Ergenlerin Giysi Seçimini Etkileyen Faktörler (The Factors That Affect Their Selection of Clothes)

Tablo 9'da kırsal ve kentsel bölgelerdeki ergenlerin giysi seçimini etkileyen faktörlerin dağılımı gösterilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde, moda faktörü her iki ergen grubunda kısmen önemli bulunmuş, bir giysiyi almak için giysinin moda olmasının fazla önem taşımayacağını belirtmişlerdir. Reklam faktörü ise kırsal bölgede yaşayan ergenlerde %70,5 ile, kentsel bölgede yaşayan ergenlerde %57,3 ile önemsiz bulunmuş, vitrin görüntüsü kırsal kesimdeki öğrenciler için %36.2 ile önemsiz, kentsel kesimdeki öğrenciler içinse %37.2 ile kısmen önemli bulunmuştur. Reklam ve vitrin görüntüsü iki ergen grubu için bir giysiyi satın almada önemli unsurlar olmamaktadır. Oysaki yapılan araştırmalara göre, bu iki kriterin ergenlik dönemindeki kişiler üzerinde önemli rol oynadığı ve onların satın alma kriterlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Marka faktöründe, kırsal kesimdeki ergenler markalı ürünleri almayı pek fazla tercih etmedikleri için %44.8 ile önemsiz görünürken, kentsel kesimdeki ergenler için %54.5 ile kısmen önemli bulunmuştur.

Tablo 9'da belirtildiği gibi ergenler alışverişlerini en çok aileleriyle yaptıkları için fiyat faktörü kırsal bölgedeki ergenler için %59 ile önemli kentsel bölgedeki ergenler için %47,3 ile kısmen önemli bulunmuştur. Garanti belgesinin varlığı kırsal kesimdeki öğrenciler için %41 ile önemli, kentsel kesimdeki öğrenciler için %34.5 ile kısmen önemli ve önemsiz bulunmuştur. Vücut tipine uygunluk kırsal kesimdeki öğrenciler için %85.7 ile, kentsel kesimdeki öğrenciler için %88.2 ile önemli; aile ve arkadaş etkileri kırsal kesimdeki öğrenciler için %40 ile önemli ve kısmen önemli, kentsel kesimdeki öğrenciler için %49.1 ile kısmen önemlidir.

Ergenlerin giyim seçimini etkileyen faktörler ile yaşadıkları bölge arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Buna göre $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde marka ile yaşadıkları bölgeler arasında anlamlı bir ilişkin olduğu ve diğerleri ile anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.



Tablo 9. Ergenlerin giysi seçimini etkileyen faktörlerin dağılımı
(Table 9. Distribution of the factors that affect their selection of clothes)

Seçenekler	Kırsal						Kentsel						X ²	P
	Hiçbir zaman		Bazen		Her Zaman		Hiçbir zaman		Bazen		Her zaman			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Moda	36	34.3	51	48.6	18	17.1	39	35.5	47	42.7	24	21.8	1.025	0.599
Reklam	74	70.5	24	22.9	7	6.7	63	57.3	37	33.6	10	9.1	4.069	0.131
Marka	47	44.8	34	32.4	24	22.9	23	20.9	60	54.5	27	24.5	15.489	0.000
Vitrin görüntüsü	38	36.2	36	34.3	31	29.5	40	36.4	41	37.3	29	26.4	0.327	0.849
Fiyat	13	12.4	29	27.6	62	59.0	10	9.1	52	47.3	48	43.6	9.593	0.222
Garanti belgesinin varlığı	25	23.8	37	35.2	43	41.0	38	34.5	38	34.5	34	30.9	3.634	0.163
Vücut tipine uygunluk	4	3.8	11	10.5	90	85.7	2	1.8	11	10.0	97	88.2	0.813	0.666
Aile ve arkadaş etkileri	21	20.0	42	40.0	42	40.0	25	22.7	54	49.1	31	28.2	3.391	0.184

3.10. Ergenlerin Giysilerini Temin Ettikleri Yerler (The Place Which Adolescents Do Shopping)

Tablo 10'da kırsal ve kentsel bölgelerdeki ergenlerin giysilerini temin ettikleri yerler gösterilmiştir. Tablo 10 incelendiğinde, kırsal ve kentsel bölgelerdeki ergenlerin %90.5'i ile %85.5'i internetten hiçbir zaman alışveriş yapmamış, kırsal kesimdeki ergenlerin hiçbiri %52.4'lük bir oranla birinci sınıf mağazalardan alışveriş yapmazken, kentsel bölgedeki ergenlerin %66.4'ü bazen alışveriş yapmıştır. Bu da ekonomik düzeyin giysi seçiminde ne kadar etkili olduğunu bir kez daha vurgulamıştır. Kırsal bölgedeki ergenlerin %54.3 ile kentsel bölgedeki ergenlerin %58.2'sinin büyük alışveriş merkezlerindeki perakendeci mağazalardan bazen alışveriş yaptıkları; kırsal bölgedeki ergenlerin %54.3'ü ile kentsel bölgedeki ergenlerin %58.2'si export mağazalardan alışveriş yapmayı bazen tercih ettikleri görülmüştür. Semt pazarlarından ise kırsal kesimdeki ergenler %55.2'lik bir oran, kentsel kesimdeki ergenler de %50'lik bir oranla bazen alışveriş yaptıkları gözlenmiştir.

Ergenlerin giysilerini temin ettikleri yerler ile yaşadıkları bölge arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Buna göre $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde markalı ürünler satan birinci sınıf mağazalar, büyük alışveriş merkezlerinde bulunan perakendeci mağazalar ve semt pazarları ve işportalar ile yaşadıkları bölgeler arasında anlamlı bir ilişkin olduğu ve diğerleri ile anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 10. Ergenlerin giysilerini temin ettikleri yerlerin dağılımı
(Table 10. Distribution of the place which adolescents do shopping)

Seçenekler	Kırsal						Kentsel						X ²	P
	Hiçbir zaman		Bazen		Her Zaman		Hiçbir zaman		Bazen		Her zaman			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
İnternetten	95	90.5	7	6.7	3	2.9	94	85.5	14	12.7	2	1.8	2.424	0.298
Markalı ürünler satan birinci sınıf mağazalardan	55	52.4	41	39.0	9	8.6	12	10.9	73	66.4	25	22.7	44.016	0.000
Büyük alışveriş merkezlerinde bulunan perakendeci mağazalardan	28	26.7	57	54.3	20	19.0	13	11.8	70	63.6	27	24.5	7.749	0.021
Export mağazalardan	22	21.0	57	54.3	26	24.8	26	23.6	64	58.2	20	18.2	1.405	0.495
Semt pazarları ve işportadan	26	24.8	58	55.2	21	20.0	45	40.9	55	50.0	10	9.1	8.956	0.011



3.11. Ergenlerin Giysi Seçerken Motive Oldukları Faktörler (The Factors That Want Their Selection of Clothes)

Tablo 11'de kırsal ve kentsel bölgelerdeki ergenlerin giysilerini seçerken motive oldukları faktörler incelenmiştir. Tablo 11 incelendiğinde, çevresi tarafından fark edilmek isteği ile giysi almak kırsal bölgedeki ergenler için %45.7 kentsel bölgedeki ergenler içinse %46.4 ile kısmen önemli; çevreye uyum sağlamak amacıyla giysi almak kırsal bölgedeki ergenlerde %64.8 kentsel bölgedeki ergenlerde ise %46.4 ile yine kısmen önemli bulunmuştur. Her ne kadar kırsal bölgedeki ergenler, ihtiyaç duyduklarında giysi satın almasalar da sosyal ihtiyacı karşılamak amacıyla giysi satın almak kırsal bölgedeki ergenlerde %43.8, kentsel bölgedeki ergenlerde ise %59.1 ile önemlidir. Giyim çeşidini arttırmak için giysi satın almak kırsal bölgedeki ergenlerde %43.8 ile önemsizken, kentsel bölgedeki ergenlerde %40.9 ile kısmen önemli; gardırop planlamasına uyum sağlamak amacıyla giysi almak kırsal bölgedeki ergenlerde %78.1, kentsel bölgedeki ergenlerde ise %70.9 ile kısmen önemli; psikolojik olarak kendilerini rahatlatmak amacıyla giysi satın almak kırsal bölgedeki ergenlerde %41 ile kısmen önemli, kentsel bölgedeki ergenlerde ise %51.8 ile önemsiz; bütçeye uygun giysi almak ise kırsal bölgedeki ergenlerde %62.9 ile önemli, kentsel bölgedeki ergenlerde ise %50 ile kısmen önemli bulunmuştur.

Ergenlerin giysi seçerken motive oldukları faktörler ile yaşadıkları bölge arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Buna göre $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde çevreye uyum sağlama, sosyal ihtiyacı karşılama, giysi çeşidini arttırma ve bütçeye uygunluk ile yaşadıkları bölgeler arasında anlamlı bir ilişkin olduğu ve diğerleri ile anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 11. Ergenlerin giysi seçerken motive oldukları faktörlerin dağılımı

(Table 11. Distribution of the factors that want their selection of clothes)

Seçenekler	Kırsal						Kentsel						X ²	P
	Hiçbir zaman		Bazen		Her Zaman		Hiçbir zaman		Bazen		Her zaman			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Çevrem tarafından fark edilmek ve dikkat çekmek amacıyla giysi alırım.	46	43.8	48	45.7	11	10.5	46	41.8	51	46.4	13	11.8	0.141	0.930
Çevreye uyum sağlamak amacıyla giysi alırım.	19	18.1	68	64.8	18	17.1	41	37.3	51	46.4	18	16.4	10.385	0.006
Sosyal ihtiyacı karşılamak amacıyla giysi alırım.	19	18.1	40	38.1	46	43.8	4	3.6	41	37.3	65	59.1	12.938	0.002
Giyim çeşidini arttırmak amacıyla giysi alırım.	46	43.8	39	37.1	20	19.0	26	23.6	45	40.9	39	35.5	11.993	0.002
Gardırop planlamasına uyum sağlamak amacıyla giysi alırım.	82	78.1	15	14.3	8	7.6	78	70.9	20	18.2	12	10.9	1.499	0.473
Psikolojik olarak kendimi rahatlatmak için giysi alırım.	41	39.0	43	41.0	21	20.0	57	51.8	30	27.3	23	20.9	4.905	0.086
Bütçeye uygun olan giysiyi alırım.	5	4.8	34	32.4	66	62.9	9	8.2	55	50.0	46	41.8	9.558	0.008



4. SONUÇ VE ÖNERİLER (RESULT AND SUGGESTIONS)

Bu çalışmanın amaçları, ergenlik dönemindeki lise öğrencilerinin giyim alışveriş davranışını anlamak, kırsal ve kentsel bölgede yaşayan ergenlerin giyim satın alma davranışları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları incelemektir. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre kırsal ve kentsel bölgede bulunan ergenlerin giyim satın alma davranışları arasında aşağıda sıralanan farklara rastlanmıştır:

- Kırsal ve kentsel bölgede okuyan ergenlerin ailelerinin çalışma durumları incelendiğinde, birbirinin farklı dağılımlar gösterdiği görülmüştür. Dolayısıyla bu durum; ailelerinin gelir dağılımlarına yansımış ve farklılık yaratmıştır. Bu farklılıklar ergenlerin alışveriş yaptıkları dönemlerde, giysi seçimlerini etkileyen faktörlerde ve giysilerini temin ettikleri yerlerde kendini göstermiştir.
- Her iki grubunda giysi alışverişlerini aileleriyle birlikte yapmış olmaları ergenlik dönemindeki satın alma davranışlarını en çok etkileyen moda, reklam, vitrin görüntüsü gibi faktörlerden az etkilenmelerini sağlamış, onları ihtiyaç ve bütçelerine göre giysi almaya teşvik etmiştir. Çünkü ailede ergenlerin varlığı ile ailenin giyim masrafları doğru orantılıdır, gelir ile toplam giysi masrafları da doğru orantılıdır. Ailenin geliri arttıkça giyim harcamaları da artar.
- Arkadaş faktörünün ergenler için çok önemli faktör olduğu hem bu çalışmada, hem de diğer çalışmalarda kabul edilmiş, ergenlerin en çok arkadaşlarına özendikleri ve en çok onlara güvendikleri bir gerçektir. Yetişkinler ergenler tarafından hissedilen yaşıt baskısını ve bunun sonucunda oluşan yaşıtları gibi giyinme isteğini tam olarak algılamakta güçlük çekebilirler. Ergenlerin hissettiği giysi isteklerine karşı duyarlı olmak ve bununla başa çıkmak için geçerli yöntemler bulmak gerekir. Çünkü, giysi satın alma isteği topluma üzerinde önemli etkileri vardır. Ergenlerde, toplumsal hayattan uzaklaşma yada toplumsal ilişkilerinde azalmaya sebep olabilir.
- Eğer bütçe, giyim harcamaları için kısıtlıysa muhakkak bilinçli bir ebeveyn olmak gerekir. Aileler çocuklarına limitli bütçeyle ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceklerine dair rehberlik yapmalı ve alışverişten önce bir liste hazırlatarak ihtiyaca göre harcamalarını yönetmeyi öğretmeleri gerekir.
- Hazır giyim ürünü üreten firmalar ergenlere yönelik giysiler üreteceklerinde müşterilerinin sosyo-ekonomik gelir düzeylerini dikkate almanın yanı sıra, onların ergenlik döneminde kendilerini gösterebilme, cinsel kimliklerinin farkına varabilme gibi fiziksel ve ruhsal özelliklerini dikkate alarak ürünlerini tasarlamaları, toplumun sosyal ihtiyacı ile ahlaki yapılarını da önemsemeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA (REFERENCES)

1. Ertuğrul, T. ve Neyzi, O., (1989). Pediatri. Nobel Tıp Kitabevi, İstanbul.
2. Kulaksızoğlu, A., (1998). Ergenlik Psikolojisi. Ankara: Remzi Kitabevi.
3. Gillivray, M., Sweeney, M., and Wilson, J.D., (1997). Clothing and Appearance among Early, Middle and Late Adolescents, Clothing and Textiles Research Journal.
4. Çivitçi, Ş., Zengingönül, N. ve Arga, M., (2004). Üniversite Ergenlerinin Giysi Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi, Mesleki Eğitim Dergisi, Sayı:11



5. Avcı, N., (2003). Yaşama Merhaba. İstanbul: Morpa Kültür Yayıncılık.
6. Jessie, H., Chen-Yu and Yoo, K.S., (2002). E Adolescents Clothing Purchase Motivations, Information Sources, and Store Selection Criteria: A Comparison of Male/Female and Impulse/Nonimpulse Shoppers, Family and Consumer Sciences Research Journal, American Association of Family and Consumer Sciences Volume:31, No:1, September, pp:50-77
7. Altinköprü, T., (2006). www.bolbilgi.com/archive/ergenlik-donemi-t105023.html-34k
8. Çıça, M., (2001). 5-11 Yaş Arası Kız ve Erkek Çocuklarının Giysi Türlerine Göre Renk Tercihleri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
9. Ağaç, S. ve Çeğindir, N., (2006). Üniversite Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama ve Moda Konusundaki Görüş ve Davranışları. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi. Ankara. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/sagac.pdf>