

İlköğretim Birinci Kademe Öğrencilerinin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Clothing Preferences Of Primary Education First Step Students and Factors Affecting Clothes Buying Behaviours

Saliha AĞAÇ*
Hatice HARMANKAYA**

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, ilköğretim birinci kademe öğrenim gören öğrencilerin giysi tercihlerini, giysi alımlarındaki seçimlerini ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörleri belirlemektir. Araştırma kapsamında Ankara'da bulunan özel ve devlet okullarının ilköğretim kademesinde öğrenim gören, 7-11 yaş aralığındaki 220 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler, okul değişkeni dikkate alınarak çapraz tablolarda verilmiş ve değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkinin analizi için χ^2 analizi yapılmıştır. Bulgulara göre, 7-11 yaş arasındaki özel ve devlet okulu öğrencileri giysi alışverişini aileleri ile birlikte yapmaktadır. Alışverişte öğrencilerin tercihlerine en fazla annenin etkili olduğu ve okul türü fark etmeksizin öğrenciler için ihtiyaç duyulduğunda alışveriş yapıldığı belirlenmiştir. Giysilerde tercih edilen renkler açısından bakıldığında en fazla mavi renk öne çıkmıştır. Giysi alışverişlerinde öğrencilerin giyinip soyunma konusunda düğme iliklemede yardıma ihtiyaç duydukları, en rahat fermuarı kullandıkları ortaya konmuştur. Bu araştırmanın sonuçları, öğrencilerin kıyafet alımlarındaki seçimlerini kontrol açısından giyim sektörü ve özellikle aileler için önemlidir.

Anahtar Kelimeler: İlköğretim Öğrencileri, Giyim, Giysi Tercihleri, Giysi Satın Alma Davranışı, Marka.

Çalışmanın Türü: Araştırma

ABSTRACT

The individual passes through a variety of development periods on life line continuing from his childhood until his old age, and within these periods he shows some physiological and psychological characteristics which are different from each others.

When consumption process starting with the birth of the individual is examined, it is seen that his needs are different in infancy, childhood, adolescence and old age. Consumer behaviours are affected by many demographical, economic, social, psychological and conditional factors and these factors form the frame of consumer behaviours. Since human is a being who continuously changes and develops, these factors changes according to people and in time. Consumer specialities and behaviours in childhood are quite important for knowing behaviours in the next years, building lifestyle and forming permanent ideas. Social development as a consumer in children and adolescents forms through taking buying decisions and preferring known brands. Children's physical differences such as age, gender and body specialities, the families' incomes, education levels and business statuses affect choice roles and perceptions of their children in clothes buying. Friendship groups in which children take place are important factors affecting clothing preferences. The child can form his clothing style in consequence of socialization and interaction.

For children, their friends are so important. They significantly give importance to what their friends think about them. They form groups having the same opinions and likes between themselves. Each child wants to take place in a certain group. Clothes are effective as tools of communication and forming self in terms of being approved and attending to activities in friendship groups of the same age. By taking life line into account, life of the individual can be separated into the development periods as childhood, adolescence/youth, adulthood and old age. Childhood period examined in the scope of the research is the concrete operation period being one of the development periods of Piaget (7-11 years) and the period of incompetence against being successful that is one of psycho-social development periods of Eriksson (6-12 years). In the period of 7-11 years, since children spend most of their time in school and have high physical mobility, their clothes should have easy use and be functional.

The aim of this study is to examine the factors managing clothes choices of students in primary education period according to the school variable. In the research, students' consumer behaviours were examined in terms of gender properties, people and elements affecting shopping, shopping time and brand and colours. This study aims to determine the role of families, peers and school especially in clothes shopping of children.

The material of the research composes of the data got by the help of the survey from primary education first step students who are between 7-11 years and study in private and public schools within the boundaries of the city of Ankara and of the relevant sources. In the research since it was aimed to determine clothes buying decisions of 7-11 years old children, descriptive survey method was used.

The subject of this research is 7-11 years old children consumers studying in private and public schools within the boundaries of the city of Ankara; and the sample of it is 110 female and 110 male students who are randomly selected from private and public

* Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi

** Arş. Gör., Gazi Üniversitesi

schools in Ankara and who study in private and public schools. The prepared survey was applied to the total 220 students as 55 female 55 male in public schools and 55 female 55 male in private schools. In addition, in the survey application, 22 students from each class taking place in primary education, both in private and public schools, were taken into the scope of the research.

By the aim of collecting the data necessary for the research, the survey, in which questions tending to know 7-11 years old children and to determine factors affecting their clothes buying decisions were available, was developed. The survey consists of 20 questions. The findings were given in the cross tables by taking the school variable into account. In addition, χ^2 relation analysis was used to measure statistical relation between 7-11 years old primary education period students' school and gender variables and clothing preferences and the properties they cared in clothes buying variables.

Hypotheses for the relation test were structured in the following way.

H⁰= There isn't statistical relation between the sample's school type and variables related to clothes preferences and the properties they cared in clothes buying.

H¹= There is a statistical relation between the sample's school type and variables related to clothes preferences and the properties they cared in clothes buying.

For acceptance or denial of the hypothesis, the probability value is accepted as H¹ if (P) < $\alpha=0.05$.

For acceptance or denial of the hypothesis, the probability value is accepted as H⁰ if (P) > $\alpha=0.05$.

In consequence of the research, it is seen that 7-11 years old private and public school students go shopping with their families, that in children of primary education period the people with whom shopping is performed don't show any difference and that the family has a significant effect on clothes buying for both groups. People with whom children go shopping vary according to gender. It was determined that male children made shopping more with the father and elder brother when compared to female ones. In the end of the research it was seen that the family and environmental factors became effective in children's clothing preferences that supported the researches made before.

Factors affecting children's clothes buying behaviours are in the same direction both in public and private schools as advice of parents, friends and seeing in the store. The family being the first social groups of the children directs preferences during shopping. In the children taking place in a different social group with the start of school term, after the family element, friends and environmental stimulations affect shopping preferences. In the research, the effect of the family was seen more since that term was before the adolescence age of 7-11 years old children. Because the effect of the family loses its effect inversely proportional to increasing age. As the age of the child grows, the effect of the family decreases and the effect of peers and environment increases.

When looked at colours preferred in clothes, it was seen that the students studying both in public and private school preferred the blue colour at the most. Close distributions occurred in colours of green, red, pink, lilac, orange, black and dark blue. It is considered that the reason of that was sourced from differences in the colour preferences of female children. While colours of blue, pink, lilac became dominant in girls, colours of blue, black and dark blue became dominant in boys. In the parallelism with studies made before, it was seen again that the gender became effective on colours.

In the research the results relating reactions the children exhibited when they saw the dress on the body of another person revealed that 7-11 years old students studying both in public and private schools were not affected by this situation.

In consequence of the research, it was determined that the covering tool the children most easily used in clothes was the zip in both school types. When looked in terms of gender, it was seen that girls preferred buttons but boys preferred rubber.

It was determined that in dressing and undressing the children needed help in buttoning in both school types and that buttoning was followed by belting and lacing choices. When evaluated in terms of gender, it was seen that girls were in difficulty in zipping and boys were in difficulty in belting.

According to the research results, 7-11 years old students in public and private schools preferred LCW at the most and later Nike brand.

This study examined consumer behaviours in clothes buying of primary education students studying in public and private schools. It is recommended a comprehensive research to determine if factors affecting clothes buying behaviours continue also in adulthood term be made in the next researches.

Keywords: Primary Education Students, Apparel, Clothing Preference, Clothes Buying Behaviour, Brand.

Type of Study: Research

GİRİŞ

Birey, çocukluğundan yaşlılığına kadar gelişen yaşam çizgisi üzerinde birbirinden farklı gelişim dönemlerinden geçer ve bu dönemler içerisinde birbiriyle aynı olmayan fizyolojik ve psikolojik bazı özellikler gösterir. Bu kapsamda yaşam çizgisi dikkate alınarak bireyin hayatı genel hatlarıyla; çocukluk, ergenlik/ gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık gibi gelişim dönemlerine ayrılabilir (Koç, 2004: 232).

Gelişimi fiziksel gelişim, bilişsel (zihinsel) gelişim, psikososyal gelişim ve ahlak gelişimi olarak dört alanda incelemek mümkündür (Bacanlı, 2006: 44). Bilişsel gelişim süreci somuttan soyuta, aktiften yansıtıcıya birbirini izleyen, her biri öncekini içine alan aşamalardan meydana gelen, özümleme ve uyumsama arasındaki bu sürekli işleme dayanır (Mutlu ve Aydoğdu, 2003: 20). Piaget (1965) bilişsel gelişimi, niteliksel olarak birbirinden farklı dört temel döneme ayırarak açıklamıştır (Çapri ve Çelikkaleli, 2005: 50). Bu dönemler;

1. Duyusal-Motor Dönem [Sensory-Motor Period] 0–2 yaş.
2. İşlem Öncesi Dönem [Pre-Operational Period] 2–7 yaş.
3. Somut İşlemler Dönemi [Concrete Operational Period] 7–11 yaş.
4. Soyut İşlemler Dönemi [Formal Operational Period] 11 ve yukarı yaş.

Erikson ise, bireylerin sekiz dönem içerisinde psiko-sosyal gelişimi tamamlandığını ifade etmektedir. Bu gelişim dönemlerinin özelliği her dönem de birisi olumlu diğeri ise olumsuz olan iki özellikten hangisinin birey tarafından kazanılıp kazanılmadığıdır. Erikson'un Psikososyal gelişim dönemleri;

1. Temel Güvene Karşı Güvensizlik (0–18 ay),
2. Özerkliğe Karşı Utanç ve Şüphe (1,5–3 yaş),
3. Girişimciliğe Karşı Suçluluk Duygusu (3–6 yaş),
4. Çalışkanlığa Karşı Yetersizlik Duygusu (6–12 yaş),
5. Kimlik Kazanmaya Karşı Kimlik Karmaşası (12–21 yaş),
6. Yakınlığa Karşı Yalıtılmışlık (Yalnızlık) (21–30 yaş),
7. Üretkenliğe Karşı Verimsizlik (Durgunluk) (30–65 yaş),
8. Benlik Bütünlüğüne Karşı Umutsuzluk (65 yaş ve sonrası) dır (Arslan ve Arı, 2008: 53, 54).

Araştırma kapsamında incelenen çocukluk dönemi Piaget' nin bilişsel gelişim dönemlerinden somut işlem dönemi (7–11 yaş) ve Erikson' nun psikososyal gelişim dönemlerinden ise başarılı olmaya karşı yetersizlik (6–12 yaş) dönemidir. Piaget'in 7–11 yaş, somut işlemler döneminde çocuklarda yoğun bir şekilde soyut sembolik güçlerin gelişimi başlar (Mutlu ve Aydoğdu, 2003: 20). Erikson'un ilköğretim birinci kademesine denk gelen bu dönemde çocuk okulda bilgi edinirken, kendisi ile aynı yaşlardaki akranlarıyla kendini karşılaştırır ve karar verir (Bacanlı, 2006: 91). Bu dönemde çocuk sosyal ve akademik yönlerden kendi durumunu arkadaşlarının durumu ile kıyaslayarak doyum sağlamak ister. İlköğretim yılları ile örtüşen bu dönemde çocuk öğrenebildiği ve başarabildiği kadarıyla çevresindekiler tarafından beğenilmek ve takdir edilmek ihtiyacıdır (Yeşilyaprak, 2004: 126).

Sosyal gelişim, bireyin sosyal uyarıcıya, özellikle grup yaşamının baskı ve zorunluluklarına karşı duyarlılık geliştirmesi, grubunda ya da kültüründe başkalarıyla geçinmesi, onlar gibi davranması olarak tanımlanmaktadır (Yapıcı ve Yapıcı, 2005: 1). Sosyalleşme birey ve toplum açısından farklı bir anlam taşır. Toplum açısından kültürün kuşaktan kuşağa devrini ve bireyin örgütlenmiş bir sosyal hayat içerisinde belirlenmiş normlara uymasını sağlar. Bu açıdan sosyalleşme çocuğun sosyal gelişiminde bireyin benlik ve kişiliğini oluşturan temel etkenlerden biridir (Küçük ve Koç, 2004: 132).

Bireyin doğumıyla başlayan tüketim süreci incelendiğinde bebeklikte, çocuklukta, gençlikte ve yaşlılıkta ihtiyaçlarının farklı olduğu görülür. Tüketici davranışları demografik, ekonomik, sosyal, psikolojik ve durumsal birçok faktörden etkilenmekte ve bu faktörler tüketici davranışlarının çerçevesini oluşturmaktadır. İnsanın sürekli değişen ve gelişen bir varlık olmasıyla bu faktörler kişiden kişiye ve zaman içinde değişmektedir (Akalp, 2006: 87).

Tüketici davranışı, bireylerin ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgilidir. Başka bir deyişle kişilerin mali değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili faaliyetler ve bu faaliyetlere yol açan, belirleyen karar süreçleridir (Çivitci, Çakmak, Işık, 2006: 203). Tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bileşenlerini satın alan kişi olarak tanımlanabilir (Gümüş, 1999: 54). 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 genç tüketiciler hazır giyim üretici ve satıcılarının en önemli hedef kitlelerini oluşturmaktadır (Okur, 2001: 64).

Çocukluk çağı tüketici özellikleri ve davranışları sonraki yıllardaki davranışlarını bilmek, hayat tarzını inşa etmek ve kalıcı fikirler oluşturmak için oldukça önemlidir. Çocuk ve ergenlerde tüketici olarak sosyal gelişim, satın alma kararları vermek ve bilinen markaları tercih etmekle oluşur. 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. Arkadaşlarının kendileri için ne düşündüklerini oldukça önemserler. Kendi aralarında aynı düşüncelere ve beğenilere sahip

gruplar oluştururlar. Her çocuk belli bir gruba dahil olmak ister. Yaşlılarından oluşan arkadaş gruplarının içinde kabul görme ve etkinliklere katılma açısından giysiler iletişim ve benlik oluşturma aracı olarak etkindir.

Giyimsel olgular ve özellikler çocukların arkadaş gruplarına kabul olunmasında ya da olunmamasında önemli bir faktördür. Çünkü giyim sözel olmayan iletişimin farklı bir şeklidir. Çocuklarda yaşın büyümesine paralel olarak giysilerinde özgün olma, öncelikli olarak tarzını yansıtmaya ve beğenilerini ifade etme özelliklerinin de geliştiği görülmektedir (Ağaç ve Şahinoğlu, 2008: 251).

Anne babalar çocuklarına görüşlerini söylemeli, örnekler göstermeli fakat seçme hakkını çocuklarına bırakmalıdır. Çocukların geleceğe yönelik birey ve tüketici olarak sosyalleşmelerinde giysiler birer araçtır.

7-11 yaş arası 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. Okul çağı dönemde giysi tercihlerindeki en önemli unsurlardan birisi de boyutsal değişimin hızıdır. Bu dönemde çocuklar hem boy hem de ağırlık olarak hızlı gelişmektedir (Kuru ve Çeğindir, 2001: 4). Bütün bunların etkisiyle genç tüketiciler daha fazla alışveriş yapmakta, modayı takip etmekte ve yeniliklere daha hızlı uyum sağlamaktadır (Okur, 2001: 64).

Bu çalışmanın amacı, ilköğretim çağındaki öğrencilerin giysi alışverişlerindeki seçimlerine yön veren etkenleri okul değişkeni açısından incelemektir. Araştırmada öğrencilerin tüketici davranışları; cinsiyet özellikleri, alışverişe etki eden kişi ve unsurlar, alışveriş zamanı, marka ve renkler açısından incelenmiştir. Bu çalışma özellikle çocukların giysi alışverişlerinde ailelerin, akranlarının ve okulun rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın materyalini, Ankara sınırları içindeki 7-11 yaş arasındaki özel ve devlet okullarında öğrenim gören ilköğretim birinci kademe öğrencilerden anket yardımı ile elde edilen veriler ve ilgili kaynaklar oluşturmaktadır. Araştırmada 7-11 yaş çocukların giysi satın alma kararlarının belirlenmesi amaçladığından betimsel (survey) yöntem uygulanmıştır.

Bu araştırmanın evrenini Ankara sınırları içindeki özel ve devlet okullarında öğrenim gören 7-11 yaş arası çocuk tüketiciler; örnekleme ise Ankara'da bulunan anket uygulaması için izin alınabilen özel ve devlet ilköğretim okullarından rastlantısal olarak seçilen özel okul ve devlet okullarında öğrenim gören 110 kız, 110 erkek öğrenci oluşturmaktadır. Hazırlanan anket devlet okullarında 55 kız 55 erkek, özel okullarda yine 55 kız 55 erkek olmak üzere toplam 220 öğrenciye uygulanmıştır. Ayrıca anket uygulamasında ilköğretimde yer alan her sınıftan hem özel okullarda, hem de devlet okullarında 22 öğrenci araştırma kapsamına alınmıştır. Örneklemin belirlenmesinde incelenen yapının tüm bileşenlerine eşit olasılıkla örnekleme şansı vermeyi amaçlayan tabakalı eşit oranlı örnekleme kullanılmıştır. Bu nedenle hem kız ve erkek öğrenci sayıları, hem de okullarda anket uygulanan öğrenci sayıları aynı sayıda seçilmiştir.

Araştırma için gerekli verileri toplamak amacıyla, 7-11 yaş arası çocukları tanımaya ve giysi satın alma kararlarına etki eden faktörleri belirlemeye yönelik soruların yer aldığı anket geliştirilmiştir. Anket 20 sorudan oluşmaktadır.

Araştırma sürecinde veri toplama işlemi tamamlandıktan sonra ankete verilen cevaplar kontrol edilmiş, eksik ya da hatalı anketler ayrılmış ve doğru olan anketler üzerinde istatistiksel analizler yapılmak üzere veriler SPSS paket programına aktarılmıştır.

Elde edilen bulgular okul değişkeni dikkate alınarak çapraz tablolarda verilmiştir. Ayrıca ilköğretim dönemindeki 7-11 yaş öğrencilerin okul ve cinsiyet değişkeni ile giysi tercihleri ve giysi satın almada dikkat ettikleri özellikler değişkenleri arasında da istatistiksel ilişkinin ölçümü için χ^2 ilişki analizi kullanılmıştır.

İlişki testi için hipotezler aşağıdaki şekilde yapılandırılmıştır.

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

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

Hipotezin kabul ya da reddi için olasılık değeri (P) < $\alpha=0,05$ ise H¹ Kabul edilir.
 Hipotezin kabul ya da reddi için olasılık değeri (P) > $\alpha=0,05$ ise H⁰ Kabul edilir.
 Yapılan χ^2 ilişki analizi sonucu elde edilen istatistiksel ilişkiler ilgili yerlerde belirtilmiştir.

BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, özel ve devlet okulları ilköğretim kademesinde öğrenim gören 7–11 yaşlar arasındaki çocukların giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörler ve giysi tercihlerini belirlemek amacıyla yapılan araştırmada, anket yardımıyla elde edilen veriler, okul değişkenine göre çapraz tablolarda verilmiştir.

Tablo 1. Giysi Satın Alırken Alışverişe Çıkan Kişiler

Seçenekler	Devlet Okulu		Özel Okul		χ^2	P
	f	%	f	%		
Anne	102	92.7	97	88.2	1.316	0.251
Baba	57	51.8	73	66.4	4.814	0.028
Abla	22	20.0	15	13.6	1.592	0.207
Ağabey	5	4.5	13	11.8	3.872	0.049
Arkadaş	6	5.5	5	4.5	0.096	0.757
Kendi	2	1.8	9	8.2	4.689	0.030
Akraba	6	5.5	19	17.3	7.627	0.006
Bakıcı	-	-	2	1.8	2.018	0.155

7–11 yaş arası devlet ve özel okul öğrencilerinin alışverişe birlikte çıktıkları kişilere ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde, **devlet okulundaki** öğrencilerin % 92.7’sinin annesiyle, %51.8’inin babasıyla, **özel okul öğrencilerinin** %88.2’sinin annesiyle, %66.4’ünün babasıyla alışverişe çıktığı görülmüştür. Bu durum ilköğretim çağındaki çocukların giysi alışveriş sürecinde ailenin önemli rol oynadığını bir kez daha ortaya koymuştur.

Çocuklar alışveriş gezilerine aileleri tarafından götürülmekte, pazaryerinin para, ürünler ve mağazalar gibi ana bileşenleri ile tanıştırılmaktadır. Bu aktiviteler boyunca çocuklar kademeli olarak beklenen tüketici sosyalleşme süreci içinde dikkatli olarak fakat daha çok bilinçsizce gelecekte üstlenilen rollerini kazanırlar (Haynes, Burts ve Dukes, 1993: 152). Çocukların kendi alışveriş becerilerini geliştirdikleri bu durum “birlikte alışveriş deneyimi” olarak tanımlanabilir. Birlikte alışveriş deneyiminde anne, babaya ait faaliyetlerin gözlenmesi yoluyla çocukluk çağıının tüm yaşlarında ve tüm alanlarda, marka tercihleri, ürünlerdeki benzerlik ve farklılıklar gelişebilir (Harper, Dewar ve Diack, 2003: 197). Anneler çocukları için, elde edilebilir parayı kontrol ederler ve çocukların istediği alışveriş ve hizmetler için bekçi gibi rol oynarlar. Çocuk anneleri şüphesiz, çocuğun büyüme sürecinde özellikle de erken yaş dönemi boyunca ilk sosyalleşme acentesidir (Haynes, Burts ve Dukes, 1993: 152, 153).

Yapılan χ^2 analizi sonucunda ise, 7-11 yaş arasında yer alan öğrencilerin okul değişkeni ile giysi satın alırken alışverişe çıktıkları kişiler arasında baba (P=0.028), ağabey (P=0.049), kendi başına (P=0.030) ve akraba (P=0.006) seçeneklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş ve H¹ hipotezi kabul edilmiştir.

Cinsiyete göre öğrencilerin alışverişe çıktıkları kişilerin dağılımlarına ilişkin bulgularda kızların %46.4’ünün, erkeklerin ise %71.8’inin babaları ile alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Cinsiyete göre yapılan χ^2 analizi sonucunda ise, alışverişe çıkan kişilerden baba (P=0.000), ağabey (P=0.049) ve arkadaş (P=0.030) seçeneklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Satın Almaya Yardımcı Olan Kişiler

Seçenekler	Devlet Okulu		Özel Okul		χ^2	P
	f	%	f	%		
Anne	76	69.1	88	80.0	3.449	0.063
Baba	48	43.6	52	47.3	0.293	0.588
Abla	18	16.4	18	16.4	0.000	1.000
Ağabey	6	5.5	13	11.8	2.823	0.093
Arkadaş	6	5.5	7	6.4	0.082	0.775
Kendi	30	27.3	24	21.8	0.884	0.347
Akraba	2	1.8	19	17.3	15.214	0.000
Bakıcı	-	-	2	1.8	2.018	0.155

7–11 yaş arası devlet ve özel okul öğrencilerinin giysi satın alma davranışlarına yardımcı olan kişilere ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde, **devlet okulundaki öğrencilerin** %69.1'inin anneleri, %43.6'sının babaları tarafından satın almaya yardım edildiği, %27.3'ünün ise kendi alışveriş yaptığı görülmüştür. **Özel okuldaki öğrenciler ise** %80'i anneleri, %47.3'ü babaları tarafından satın alma davranışlarına yardım edildiğini, %21.8'i ise kendi alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Tablo 1 ve 2 birlikte değerlendirildiğinde, sosyo-ekonomik düzey farkları olmaksızın çocukların giysi alışverişlerine aile etkisinin olduğu, her iki okul türünde de çocukların anne ve babaları tarafından giysi alışverişine götürüldüğü belirlenmiştir. Fakat çocukların kendi başına alışveriş yapma oranlarındaki paralellik dikkat çekicidir. Buna göre çocuklar yaygın ve aktif müşteri gruplarıdır. Çocukların müşteri olarak karar verme davranışlarının gittikçe arttığı görülmektedir. Bunun nedeni alım gücündeki zenginleşme, çocukların yükselen tüketici sosyalliği ve son dönemlerde annelerin çalışması olarak açıklanabilir (Darian, 1998: 421). Bu durum çocuklara alışveriş gibi büyük görevler getirmektedir (Harper, Dewar ve Diack, 2003: 197).

Yapılan χ^2 analizi sonucunda ise, 7–11 yaş arasında yer alan öğrencilerin okul değişkeni ile giysi satın almaya yardımcı olan kişiler arasında sadece akraba (P=0.000) seçeneğinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş ve H¹ hipotezi kabul edilmiştir.

Öğrencilerin giysi alışverişlerinde yardımcı olan kişilerin cinsiyet açısından dağılımında en fazla yığılmayla kızlara %28.2, erkeklere %62.7 oranla babasının yardımcı olduğunu belirlenmiştir. Cinsiyete göre yapılan χ^2 analizi sonucunda ise, giysi satın almaya yardımcı olan kişilerden baba (P=0.000), ağabey (P=0.008) ve arkadaş (P=0.045) seçeneklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Giysi Satın Alma Zamanı

Seçenekler	Devlet Okulu		Özel Okul	
	f	%	f	%
Mevsim Sonunda	3	2.7	4	3.6
Mevsim Başında	6	5.5	-	-
Herhangi Bir Zaman	36	32.7	36	32.7
İhtiyaç Olduğunda	59	53.6	65	59.1
Bayramlarda	3	2.7	2	1.8
Beğenildiğinde	1	0.9	-	-
Moda Olduğunda	1	0.9	-	-
Eskidiğinde	1	0.9	-	-
Her Hafta Sonu	-	-	1	0.9
Özel Günlerde	-	-	2	1.8

$$\chi^2=12.633 \quad P=0.180$$

Devlet ve özel okuldaki öğrencilerin alışveriş yaptığı zamanlara ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 3 incelendiğinde, **hem devlet ve hem de özel okuldaki öğrencilerin** %32.7'sinin herhangi bir zamanda alışveriş yaptığı; devlet okulundakilerin %53.6'sının, özel okuldakilerin %59.1'inin ise ihtiyaç olduğunda

alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Okul türleri ile alışveriş zamanı arasındaki yüzdelerin birbirine paralellik göstermesi ekonomik durum göz önüne alındığında şaşırtıcı bir sonuçtur.

Günümüzde geçerli olan kent yaşamının gelir farklılığı, eğlence biçimleri, eğitim ve sağlık hizmetlerindeki imkânlar, hizmetin ücretli olmasına neden olmakta, dolayısıyla ailelerin harcama alanlarını artırmaktadır. Ayrıca eğitim seviyesinin yükselmesi sonucu çalışan aile bireylerinin ekonomik bağımsızlıklarını kazanmaları, her bir aile bireyinin ayrı harcama yapması çocukların tüketim eğilimini artıran bir diğer faktördür (Ersoy ve Nazik, 2006: 314).

Okur' un (2001) giysi seçimini etkileyen tüketici davranışları üzerine yaptığı çalışmada, gençlerin ihtiyaç olduğu her zaman alışveriş yaptığını (%47.13) ortaya konmuştur. Fakat ihtiyaç zamanı kişiden kişiye değişebilmektedir. İhtiyaç olduğu düşüncesi zamana ve çeşide göre farklılık gösteren kapalı bir ifade tarzıdır.

Yapılan χ^2 analizi sonucunda ise, 7–11 yaş arasında yer alan öğrencilerin okul değişkeni ile alışveriş zamanı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

Cinsiyete göre öğrencilerin giysi satın alma zamanının dağılımına ilişkin bulgularda en fazla yığılma kızlarda %60.0, erkeklerde %52.7 oranla ihtiyaç olduğunda giysi aldıkları belirlenmiştir. Cinsiyete göre yapılan χ^2 analizi sonucunda ise, giysi satın alma zamanı ile çocukların cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak $P=0.024$ düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Giysi Satın Almada Etkili Olan Unsurlar

Seçenekler	Devlet Okulu		Özel Okul		χ^2	P
	f	%	f	%		
Arkadaşlarda Görmek	23	20.9	25	22.7	0.107	0.744
Beğendiği Sanatçılarda Görmek	16	14.5	5	4.5	6.370	0.012
Annenin Tavsiyesi	73	66.4	48	43.6	11.478	0.001
Babanın Tavsiyesi	52	47.3	29	26.4	10.337	0.001
Reklâmlarda Görmek	15	13.6	7	6.4	3.232	0.072
Çevredeki Yaşlılarında Görmek	5	4.5	19	17.3	9.167	0.002
Mağaza Vitrinlerinde Görmek	30	27.3	42	38.2	2.973	0.085
Televizyonlarda Görmek	8	7.3	7	6.4	0.072	0.789
Film/Çizgi Film Kahramanlarında Görmek	16	14.5	6	5.5	5.051	0.025
Ağabey Tavsiyesi	4	3.6	1	0.9	1.842	0.175

7–11 yaş arası öğrencilerde giysi satın alırken etkili olan özelliklere ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde, toplamda en fazla yığılma **devlet okulundaki öğrencilerde** %66.4 annenin tavsiyesi, %47.3 babanın tavsiyesi, %27.3 mağaza vitrinlerde görmek, %20.9 arkadaşlarda görmek satın almaya etkili olan unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. **Özel okuldaki öğrencilerde** ise, % 43.6 anne tavsiyesinin, %38.2 mağaza vitrinlerinde görmenin, %26.4 baba tavsiyesinin, %22.7 arkadaşlarda görmenin satın almaya etkili olduğu belirlenmiştir. Buna göre anne, baba, arkadaş ve mağaza unsurlarının her iki okul türü açısından da çocuklarda giysi satın alma davranışlarını önemli derecede etkilediği söylenebilir.

Aileler çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesinde büyük rol oynar. Çocuklar ailelerinin müşteri kimliklerinden etkilenerek karar almayı öğrenirler. Son yıllarda, çocuk-reklâm ilişkisi üzerine yapılan reklâmların pek çoğu, özellikle televizyonda yayınlanan reklâmlar, çocukların sosyalleşme sürelerini konu almaktadır (Karaca, Pekiyan ve Güney, 2007: 236).

Satın alma kararlarını yönlendiren bir faktör olarak cinsiyet kişilerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle bazı ürünlerde/hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyet rollerine göre, toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler. Cinsiyet ve giysi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonuçları kızların erkeklerden daha çok giysiler ve markaları ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45–46).

Grup etkileşimi çocukların satın alma kararlarına etki eder. 5 ile 12 yaş grupları arasındaki çocukların davranışları akran grupları tarafından şekillenir. 7 yaşlarındaki çocuklar kendilerini üç alanda değerlendirir. Bunlar fiziksel kabul, akademik kabul ve sosyal kabuldür. 9 yaşlarında çocuklar markaların önemine doğru karmaşık tüketici yönlendirmesinde gelişirler (Harper, Dewar ve Diack, 2003: 198, 199). Çocuklar okula

başladıklarında artarak akranlarından etkilenmekte ve aileler pahalı ve moda kıyafetler için aşırı isteklerle karşı karşıya kalmaktadır (Darian, 1998: 421).

Akran etkisi iki faktöre göre açıklanabilir. Bunlar uygunluk ve ihtiyaç tatminidir. Uygunluk 7 yaşından 11 yaşına kadar dikkate değerdir. Grup onayı için ise güçlü ihtiyaç vardır. Giyim, akran grupları içinde onay kazanma açısından iyi bir yoldur (Harper, Dewar ve Diack, 2003: 199). Darian'ın yaptığı çalışmada sonuçlar alışveriş sürecinde çocukların ailelerinden daha aktif rol oynadığını göstermiştir. Günümüzde çocuklar, televizyon ve radyoların geniş çeşitlilikte mağaza ürünleri içerdiği birçok ticari pazarlama uyarıcısına maruz bırakılmaktadır (Haynes, Burts ve Dukes, 1993: 151). Fakat Karaca ve diğerlerinin reklamların çocuklar üzerindeki etkilerine yönelik yaptıkları çalışmalarında çocukların gıda ve oyuncak reklamlarından etkilenirken reklamlarda görmenin giysi tercihlerini etkilemediği, araştırma bulgularına paralel olarak belirtilmiştir.

Yapılan χ^2 analizi sonucunda, 7–11 yaş arasında yer alan öğrencilerin okul değişkeni ile giysi satın almada etkili olan unsurlar arasında, annenin tavsiyesi (P=0.001), babanın tavsiyesi (P=0.001), beğendiği sanatçılarda görmek (P=0.012), çevredeki yaşlılarında görmek (P=0.002), film veya çizgi film kahramanlarında görmek (P=0.025) seçeneklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş ve H¹ hipotezi kabul edilmiştir. Arkadaşlarında, mağaza vitrinlerinde, televizyonda-reklâmlarda görmek ve ağabey tavsiyesi seçenekleri ile okul değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Cinsiyete göre öğrencilerin giysi satın alma davranışlarına etkili olan unsurların dağılımlarına ilişkin bulgularda en fazla yığılmayla kızların %27.3'ünün, erkeklerin ise %46.4'ünün alışverişte baba tavsiyesinden etkilendiği belirlenmiştir. Cinsiyete göre yapılan χ^2 analizi sonucunda ise, giysi satın almada etkili olan unsurlardan baba tavsiyesi (P=0.003) ve reklâmlarda görme (P=0.007) seçeneklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Giysilerde Tercih Edilen Renkler

Seçenekler	Devlet Okulu		Özel Okul		χ^2	P
	f	%	f	%		
Mavi	57	51.8	47	42.7	1.824	0.177
Kırmızı	48	43.6	31	28.2	5.708	0.017
Yeşil	51	46.4	31	28.2	7.777	0.005
Sarı	32	29.1	28	25.5	0.367	0.545
Siyah	29	26.4	43	39.1	4.047	0.044
Beyaz	39	35.5	32	29.1	1.019	0.313
Turuncu	39	35.5	26	23.6	3.690	0.055
Pembe	38	34.5	33	30.0	0.520	0.471
Lila	38	34.5	12	10.9	17.496	0.000
Lacivert	21	19.1	30	27.3	2.068	0.150
Kahverengi	6	5.5	4	3.6	0.419	0.517
Gri	4	3.6	1	0.9	1.842	0.175
Mor	-	-	2	1.8	2.018	0.155

Öğrencilerin satın alma davranışları açısından giysilerde tercih ettikleri renklere göre dağılımı gösteren Tablo 5 incelendiğinde, **her iki okul türünde** en fazla yığılmayla mavi rengin tercih edildiği belirlenmiştir. Diğer renklerde birbirine yakın dağılımların olduğu söylenebilir. Tercih sıralamasına göre renkler **devlet okulunda** yeşil (%46.4), kırmızı (%43.6), beyaz (%35.5), turuncu (%35.5), pembe (%34.5) ve lila renkte (%34.5) yoğunlaşmıştır. **Özel okulda ise**, siyah (%39.1), pembe (%30), kırmızı (%28.2), yeşil (%28.2), lacivert (%27.3) renkler tercih edilmiştir. Yüzde oranlarının yakın dağılımlar gösterme nedeninin kız öğrencilerin tercihlerindeki farklılıklardan olduğu söylenebilir.

Aileler alışverişte yararlı rol oynarlar ve ne kadar harcamak gerektiği, kullanılabilirliği, kalitesi gibi fonksiyonel faktörleri vurgularlar. Çocuklar ise daha çok renk, stil ve marka tercihlerini ortaya koyarlar (Darian, 1998: 422). Küçük çocuklar giysilerde şekil, renk, işaret ve paketleme gibi görsel faktörlere ve fonksiyonel olmayan özelliklere itimat ederken daha büyük çocuklar giysilerde öncelikle yararlı ve fonksiyonel özelliklere eğilimlidirler (Hogg, Bruce ve Hill, 1998: 294).

Renklerin insanlar üzerinde fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik etkileri vardır. Renkler giysilerde çekiciliği arttırmak, göz yanılmaları sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Giysilerde renk faktörü önemli tercih nedenidir (Ağaç ve Arga, 2008: 257). Renk algıları tartışmalı olarak çeşitlilik gösterir. Renklerde tamamen açık olan özellik çimlerin yeşil, gökyüzünün mavi olmasıdır. Ama gerçekte nesnelere böyle değildir. Renkler dokunma gibi duygular olup, görme sistemi ve beyin vasıtasıyla tamamen subjektif değerlendirme ve canlandırmalardır (Nitse ve Diğerleri, 2004: 900).

Yapılan χ^2 analizi sonucunda, 7–11 yaş arasında yer alan öğrencilerin okul değişkeni ile giysilerde tercih edilen renkler arasında kırmızı (P=0.017), yeşil (P=0.005), siyah (P=0.044), ve lila (P=0.000) seçeneklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş ve H¹ hipotezi kabul edilmiştir.

Cinsiyete göre öğrencilerin giysilerde tercih ettikleri renklerin dağılımına ilişkin bulgularda kızların % 61.8'inin pembe, %44.5'inin lila, %35.5'inin mavi renk, erkeklerin ise %59.1'inin mavi %47.3'inin siyah ve %42.7'inin lacivert renkleri tercih ettiği belirlenmiştir. Cinsiyete göre yapılan χ^2 analizi sonucunda ise, giysilerde tercih edilen renklerden mavi (P=0.000), sarı (P=0.006), siyah (P=0.000), pembe (P=0.000), lila (P=0.000), lacivert (P=0.000) ve kahverengi (P=0.010) seçeneklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Giysinin Bir Başkasında Görülmesi Durumunda Gösterilen Tepki

Seçenekler	Devlet Okulu		Özel Okul	
	f	%	f	%
Üzülme Ama Yine de Giyme	20	18.2	6	5.5
Bir daha Giymeme	5	4.5	7	6.4
O giysiyi Giyen Kişinin Ortamında Bulunmama	15	13.6	7	6.4
Etkilenmeme	64	58.2	77	70.0
Gurur Duyma	1	0.9	-	-
Sevinme	5	4.5	13	11.8

$$\chi^2 = 16.535 \quad P = 0.005$$

Öğrencilerin giysiyi bir başkasında görmesi durumunda gösterdiklere tepkilere ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 6 incelendiğinde en fazla yığılma **hem devlet okulundaki** öğrencilerin (%58.2) hem de özel okuldaki öğrencilerin (%70) bu durumdan etkilenmediği ortaya çıkmıştır. **Devlet okuldaki öğrenciler** (%18.2) giysiyi başkasında gördüklerinde üzüldüklerini ama yinede giydiklerini belirtirken, **özel okuldaki öğrenciler** (%11.8) giysiyi başkasında gördüklerinde sevindiklerini belirtmiştir.

Devlet okulunda öğrenim gören öğrenci ailelerinin ekonomik düzey bakımından birbirine yakın özellikler taşıması, çocuklar için giysi alışverişi yapılan mağaza ve mekânların benzer veya aynı yerler olmasına neden olabilmektedir. Özellikle son dönemlerde alışveriş merkezlerinin artması ve buralarda aynı markaların yer alması buna etken olabilmektedir. Bu durumun sonucu olarak çocukların giyim ihtiyaçlarına ayrılan bütçe çerçevesinde tercih edilen marka ve ürünlerin aynı veya benzer olması sık karşılaşılan durumlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan χ^2 analizi sonucunda, 7–11 yaş arasında yer alan öğrencilerin okul değişkeni ile giysinin bir başkasında görülmesi durumunda gösterilen tepki dağılımları arasında P=0.005 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş ve H¹ hipotezi kabul edilmiştir.

Cinsiyete göre öğrencilerin giysiyi bir başkasında görmesi durumunda gösterilen tepki dağılımlarına ilişkin bulgularda kızların %58.2, erkeklerin %70 oranla etkilenmediği belirlenmiştir. Cinsiyete göre yapılan χ^2 analizi sonucunda ise, giysinin bir başkasında görülmesi durumundaki tepkiler ile çocukların cinsiyetleri arasında P=0.041 düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Tablo 7. Giyinip Soyunmada Yardıma İhtiyaç Duyulan Noktalar

Seçenekler	Devlet Okulu		Özel Okul		χ^2	P
	f	%	f	%		
Düğme İlikleme	34	30.9	33	30.0	0.021	0.884
Çıt Çıt Kapama	19	17.3	12	10.9	1.840	0.175
Fermuar Çekme	21	19.1	16	14.5	0.812	0.367
Kemer Takma	29	26.4	24	21.8	0.621	0.431
Pantolon Bacaklarını Giyme	9	8.2	8	7.3	0.064	0.801
Lastikli Pantolonu Yukarı Çekme	8	7.3	11	10.0	0.518	0.471
Giysinın Ön ve Arkasını Ayırt Etme	10	9.1	12	10.9	0.202	0.653
Yakayı Kafadan Geçirme	10	9.1	14	12.7	0.748	0.387
Kolları Giyme	8	7.3	10	9.1	0.242	0.623
Etek Ucunu Aşağı Çekme	5	4.5	8	7.3	0.736	0.391
Giysi Bağcıklarını Bağlama	24	21.8	33	30.0	1.918	0.166
Üstünü Çıkartamama	4	3.6	5	4.5	0.116	0.734
Her şeyi Kendi Yapma	20	18.2	26	23.6	0.990	0.320

Çocukların giyinip soyunma konusunda yardıma ihtiyaç duydukları noktalara ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 7 incelendiğinde en fazla yığılma **hem devlet okulundaki öğrencilerin** (%30.9) **hem de özel okuldaki öğrencilerin** (%30) giyinip soyunurken düğme ilikleme konusunda yardıma ihtiyaç duydukları görülmüştür. **Devlet okulundaki öğrencilerin** %26.4'si kemer takma, % 21.8'si giysi bağcıklarını bağlama konusunda, **özel okuldaki öğrencilerin ise** %30'u giysi bağcıklarını bağlamada, %21.8 kemer takmada yardım aldıklarını, %23.6 sı her şeyi kendi yaptıklarını belirtmiştir.

Tablo 7 ve 8 birlikte değerlendirildiğinde fermuarın giysilerde en rahat kullanılan kapama gereci olduğu, bunun akabinde düğme ilikleme konusunda çocukların zorlandıkları ortaya konulmuştur.

Yapılan χ^2 analizi sonucunda, 7-11 yaş arasında yer alan öğrencilerin okul değişkeni ile giyinip soyunmada yardıma ihtiyaç duyulan noktalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Cinsiyete göre öğrencilerin giyinip soyunma konusunda yardıma ihtiyaç duydukları noktaların dağılımına ilişkin bulgularda kızların %22.7'sinin fermuar çekme, erkeklerin ise %18.2'sinin kemer takma konusunda yardım aldığı belirlenmiştir. Cinsiyete göre yapılan χ^2 analizi sonucunda ise, giyinip soyunurken yardıma ihtiyaç duyulan noktalardan fermuar çekme (P=0.019), kemer takma (P=0.049) ve yakayı kafadan geçirme (P=0.031) seçeneklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Tablo 8. Giysi Satın Alırken Tercih Edilen Markalar

Seçenekler	Devlet Okulu		Özel Okul		χ^2	P
	f	%	f	%		
Ciko	1	0.9	1	0.9	0.000	1.000
LCW	39	35.5	42	38.2	0.176	0.675
Adidas	8	7.3	15	13.6	2.379	0.123
Nike	13	11.8	16	14.5	0.357	0.550
Puma	6	5.5	4	3.6	0.419	0.517
Panço	3	2.7	1	0.9	1.019	0.313
Collezione	1	0.9	3	2.7	1.019	0.313
Lay Lay	1	0.9	1	0.9	0.000	1.000
Ceylan	2	1.8	1	0.9	0.338	0.561
Barby	-	-	3	2.7	3.041	0.081
Rodi	-	-	2	1.8	2.018	0.155
Colins	-	-	1	0.9	1.005	0.316
Kinetix	-	-	1	0.9	1.005	0.316

Çocukların giysi satın alırken tercih ettiği markalara ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 8 incelendiğinde en fazla yığılma **hem devlet okulundaki öğrencilerin** (%35.5) **hem de özel okuldaki öğrencilerin** (%38.2) LCW markasını tercih ettiği görülmüştür. Devlet okulundaki öğrencilerin %11.8'i, özel okuldaki öğrencilerin %14.5'i Nike markasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Her iki okul türünde de aynı markalarda benzer yığılmalar görülmesi, çocuklukların marka konusundaki akran etkileşimine örnek teşkil etmektedir. Ailelerin sosyal statüleri veya ekonomik düzeyleri ne olursa

olsun çocukların giysileri konusunda arkadaş gruplarından etkilendiği, markalar konusunda birbirlerini etkiledikleri söylenebilir.

Son dönemlerde aileler genellikle çocuklarını olabildiğince erken tüketime cesaretlendirmekte ve iyi bilinen markalı ürünleri satın almaktadır. Yapılan araştırmalar çocukların markalar arasında seçim yapmaya çok yetenekli olduğunu göstermektedir (Darian, 1998: 421). Marka algıları üzerine yapılan çalışmaların sonuçları, çocukların işlevsel somut aşamalarının (7–12) gelişiminde güçlü marka tercihlerinin olduğunu göstermiştir (Haynes, Burts ve Dukes, 1993: 154). Harper ve diğerlerine göre çocuklar markalardan etkilenmektedir. Fakat bu durum çoğunlukla akran etkileşimi ve arkadaşlarının giysi tercihlerine uyma baskısı ile ilgili oluşmaktadır.

Çocuklar, markaları algılama konusunda logo ve sembolleri kullanmaktadır. Marka giysiler ile çocukların algıları arasındaki dolaylı işbirliği hakkında kesin kanıtlar vardır. Bazı çocuklar markaların imajını temsil etmede renkleri kullanırlar. Bulgular çocuk tüketicilerin giysilere olan ilgilerini, moda giysilerdeki simgesel ve sembolik anlamların farkında olduklarını desteklemektedir (Hogg, Bruce ve Hill, 1998: 298).

Yapılan χ^2 analizi sonucunda, 7–11 yaş arasında yer alan öğrencilerin okul değişkeni ile giysi satın alırken tercih ettikleri markalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür.

Cinsiyete göre öğrencilerin alışverişte tercih ettiği markaların dağılımına ilişkin bulgularda ise kızların %8.2'sinin, erkeklerin ise %18.2'sinin Nike markasını, kızların %6.4'ünün, erkeklerin ise %14.5'inin Adidas markasını tercih ettiği belirlenmiştir. Cinsiyete göre yapılan χ^2 analizi sonucunda ise, giysi satın alırken tercih edilen markalardan Nike ($P=0.028$) ve Adidas ($P=0.047$) seçeneklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Bu çalışma ilköğretim kademesindeki çocukların giysileri için karar verme davranışlarına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla yürütülmüştür.

Araştırma sonucunda, 7–11 yaş arasında yer alan özel ve devlet okulu öğrencilerinin aileleriyle birlikte alışverişe çıktıkları, ilköğretim çağındaki çocuklarda alışverişe çıkılan kişilerin farklılık göstermediği, her iki grup açısından ailenin giyim alışverişlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre çocukların alışverişe çıktıkları kişiler değişiklik göstermektedir. Erkek çocuklarının kızlara oranla baba ve ağabey ile daha fazla birlikte alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda daha önce yapılan araştırmaları destekleyici nitelikte, çocukların giyim tercihlerinde aile ve çevresel faktörlerin etkili olduğu bir kez daha görülmüştür (Çivitci ve Terli, 2008: 202).

Araştırmada özel ve devlet okulundaki çocukların ihtiyaç duyduklarında alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Kızların ihtiyaçları dışında da alışverişe meraklı olduğu ortaya konmuştur.

Çocukların giysi satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar hem devlet okulunda hem de özel okulda anne-baba tavsiyesi, arkadaş ve mağazada görmek olarak örtüşmektedir. Çocukların ilk sosyal grupları olan aile, alışveriş sürecinde tercihleri yönlendirmektedir. Okul döneminin başlamasıyla farklı bir sosyal gruba dahil olan çocuklarda aileden sonra arkadaşlar ve çevresel uyarıcılar alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Araştırmada, 7–11 yaş arası çocukların ergenlik dönemi öncesi olması nedeniyle ailenin etkisi daha fazla görülmüştür. Çünkü aile etkisi ters orantılı olarak yaş büyüdükçe etkisini yitirmektedir. Çocuğun yaşı büyüdükçe aile etkisi azalmakta akran ve ortam etkisi artmaktadır. Dodd ve Arkadaşları' nın (1998) çocukların giysi alışverişine etki eden faktörleri inceledikleri çalışmalarında, 8–10 yaş çocukların giysi alışverişlerinde ailelerini etkilemeye çalıştıklarını, oldukça çaba sarf ettiklerini fakat ailenin kararların alınmasında baskın geldiğini ortaya koymuşlardır. Ergenlik dönemi gençlerde bireysel kararlar, akran ve çevre etkisi ailenin önüne geçebilmektedir. Ağaç ve Şahinoğlu' nun (2008) ergenlik dönemindeki kızların giysileri ile ilgili problemlerini inceledikleri çalışmalarında ise, ergenlik döneminde anne babadan bağımsız olarak giysi seçimlerini öncelikle kendilerinin yaptığını daha sonra aile, arkadaş, moda ve kardeşlerinden etkilendiklerini belirlemişlerdir. Gençler ailesinin özelliklerini ve tercihlerini benimsemek yerine kendi kimliğini oluşturmaya çalışmaktadır. Üstün ve Çeğindir' in (2006) “Çocuk Giysi Tercihlerinin Çocuklar ve Annelerinin Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi” adlı araştırmalarındaki sonuçlara göre çocukların giysi satın alırken, popüler film veya çizgi film kahramanlarının giyim tarzından oldukça etkilendiği, karar verme sürecinde diğer önemli etkenin arkadaşlarının giyim tarzı olduğu ortaya konmuştur.

Giysilerde tercih edilen renklere bakıldığında hem devlet, hem de özel okulda okuyan öğrencilerin en fazla mavi renk tercih ettikleri görülmüştür. Yeşil, kırmızı, pembe, lila, turuncu, siyah ve lacivert renklerde yakın dağılımlar ortaya çıkmıştır. Bunun nedeninin kız çocukların renk tercihlerindeki farklılıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Kızlarda mavi, pembe, lila renkler hakim olurken, erkeklerde mavi, siyah ve lacivert renkler baskın olmuştur. Daha önce yapılan çalışmalara paralel olarak cinsiyetin renkler üzerine etkili olduğu bir kez daha görülmüştür. Pantone (1992) tarafından yürütülen çalışmada, giyimde en fazla sevilen renklerin mavi, kırmızı ve siyah olduğu belirlenmiştir. Renklerin insanlar üzerinde psikolojik, fizyolojik ve sosyolojik etkileri vardır. Bu konuda satıcıların hangi ürünün, hangi kesime ya da hangi tüketici grubuna hitap edeceği konusunda araştırma yapıp ona göre hareket etmeleri gerekmektedir.

Tüketicilerin renk tercihleri hakkında bilgi sahibi olmak, hangi rengin daha çok satıldığını bilen satıcıların ürün arzını kısıması ve imalat giderlerini azaltabilmesi açısından önem taşımaktadır (Trent, 1993: 4).

Araştırmada çocukların giysiyi bir başkasında gördüklerinde gösterdikleri tepkilere ilişkin sonuçlar hem devlet hem de özel okulda okuyan 7–11 yaş öğrencilerinin bu durumdan etkilenmediğini ortaya koymuştur.

Çocukların giyinip soyunmada her iki okul türü açısından düğme ilikleme konusunda yardıma ihtiyaç duydukları, düğme ilikleme, kemer takma ve bağcıkları bağlama seçeneklerinin takip ettiği belirlenmiştir. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde kızların fermuar çekme, erkeklerin ise kemer takma konusunda zorlandıkları görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre devlet ve özel okuldaki 7–11 yaş öğrencilerin en fazla LCW, arkasından Nike markasını tercih ettikleri saptanmıştır.

İşletmeler çocukların tüketici olarak etkilerinin farkına varmalı, ailelerin görüşlerini yönlendirebildiklerini, geleceğin yetişkini ve ailesi olduklarını bilmelidir.

İşletmeler, hedef kitlesi olan çocukları çok iyi analiz etmeli, ürünlerini ve ürün sunumlarını günün beklentilerine uygun olarak yaratıcı bakış açısıyla ele almalıdır. Tüketim anlamında giderek sosyalleşen çocuklara etkilerini artıracak yöntemler geliştirmeli dikkatlerini çekmeyi başarmalıdır.

Bu çalışma, devlet okulunda ve özel okulda okuyan ilköğretim çağı öğrencilerinin giyim alışverişindeki tüketici davranışlarını incelemiştir. Sonraki araştırmalarda giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin yetişkinlik döneminde de devam edip etmediğinin belirlenmesine ilişkin uzunlamasına bir araştırma yapılması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKLAR

Ağaç, Saliha, Şahinoğlu, A., Meryem, (2008). “Ergenlik Dönemindeki Kızların Giysileri İle İlgili Problemleri”, **E-Journal Of World Sciences Academy**, Volume: 3, Number: 2, s. 250–262.

Akalp, Gizem, (2006). “Uluslararası Mağazalar Zincirinde Tüketicinin Satınalma Davranışına Etki Eden Fiziki Faktörlerin Analizi: Bursa Örneği”, **12. Ulusal Ergonomi Kongresi**, 16- 18 Kasım Ankara, s: 87-96.

Aktuğlu, Işıl Karpat, Temel, Ayşe, (2006). “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Konya, s. 43–59.

Arslan, Emel, Arı, Ramazan, (2008). “Erikson’un Psikososyal Gelişim Dönemleri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlama, Güvenirlik Ve Geçerlik Çalışması”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 19, s: 53–60.

Bacanlı, Hasan (2006). **Gelişim ve Öğrenme**, Nobel yayın Dağıtım, Ankara.

Çapri, Burhan, Çelikkaleli, Öner, (2005). “İlköğretim Birinci Kademedeki (7–11 Yaş Grubu) Çocukların Korunum Gelişim Düzeylerinin Cinsiyet ve Sınıf Değişkeni Açısından İncelenmesi”, **Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt 1, Haziran, Sayı: 1, s. 48–65.

Çivitci, Şule, Çakmak, F. Zeynep, Işık, Esmâ, (2006). “Yerli ve Yabancı Markalı Giysi Seçiminde Tüketicilerin Karar Verme Tarzları”, **Mesleki Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 1, Ankara, s. 202–212

Çivitci, Şule, Terli, Arzu, (2008). “Ergenlik Dönemindeki Gençlerin Satın Alma Davranışları”, **E-Journal of New World Sciences Academy**, Volume: 3, Number: 2, ISSN:1306–3111, s. 192–203.

Darian, C. Jean, (1998). “Parent-Child Decision Making In Children’s Clothing Stores”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Volume 26, Number 11, MCB University Pres, ISSN 0959–0552, pp. 421–428.

Ersoy, Seher, Nazik, M. Hamil, (2006). “Erergenlerde Tüketicilik Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:16, Konya, s. 313–328.

Dodd, Christopher A, Clarke, Ian, Baron, Steve, Houston, Vicky, (2000). “Looking the part: İdentity, Meaning And Culture in Clothing Purchasing-Theoretical Considerations”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Volume: 4, No: 1, pp. 41–48.

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.

Harper, Sarah J.A., Dewar, Pearl-Jane, Diack, Barbara A., (2003). “The purchase of children’s clothing - who has the upper hand?”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Volume 7, Number 2, , MCB UP Limited, 1361–2026, pp. 196–206.

Hogg, Margaret K., Bruce, Margaret, Hill Alexander J., (1998). “Fashion Brand Preferences Among Young Consumers”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Volume 26, Number: 8, pp. 293–300.

Karaca, Yusuf, Pekyaman, Asuman, Güney, Hatice, (2007). “Ebeveynlerin Televizyon Reklâm İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma” **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: IX, Sayı: 2, Aralık, s. 233–249.

Koç, Mustafa, (2004). “Gelişim Psikolojisi Açısından Erergenlik Dönemi Ve Genel Özellikleri”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 17, s. 231–256.

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

Küçük, Veysel, Koç, Harun, (2004). “Psiko-Sosyal Gelişim Süreci İçerisinde İnsan Ve Spor İlişkisi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 10, s. 131–142.

Mutlu, Mehmet, Aydoğdu, Mustafa, (2003). “Fen Bilgisi Eğitiminde Kolb’un Yaşantısal Öğrenme Yaklaşımı”, **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Yıl: (1), Sayı: 13, s. 15–29.

Nitse, Philip, S., Parker, Kevin, R., Krumwiede, Dennis, Ottaway, Thomas, (2004). “The Impact Of Color In The E- Commerce Marketing of Fashions: An Exploratory Study”, **European Journal of Marketing**, Vol. 38, No. 7, pp. 898–915.

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

Pantone, (1992). **Pantone Color Preference Study**, Pantone Inc.

Trent, L., (1993). “Color can Affect success Of Products”, **Marketing News**, Vol. 27, July, p.4.

Üstün, Gülçin, Çeğindir, Neşe, (2006). “Çocuk Giysi Tercihlerinin Çocuklar ve Annelerinin Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi”, **Konfeksiyon Teknik Dergisi**, Yıl: 12, Nisan, Sayı: 142, s. 90–95.

Yapıcı, Şenay, Yapıcı, Mehmet, (2005). “Çocukta Sosyal Gelişim”, **Üniversite ve Toplum Dergisi**, Cilt 5, Sayı: 2, <http://www.universite-toplum.org>.

Yeşilyaprak, Binnur, (2004). **Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi**, Pegem Yayıncılık, Ankara.