

Halil Savaş

Prof. Dr.

Pamukkale Üniversitesi/ İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü, Denizli, hsavas@pau.edu.tr

Nazan Özdemir Öztürk

Dr.,

Denizli, nazan.oezdemir@live.com

<https://orcid.org/0000-0001-7942-5527>

<https://orcid.org/0000-0002-8156-4451>



**Giysi Satın Alma Davranışını Etkileyen
Değişkenler: Türk ve Alman Gençler
Üzerine Hamburg'da bir Araştırma**

*Variables affecting fashion purchasing
behaviour: A study of Turkish and
German adolescents in Hamburg*

Makale Kategorisi (Araştırma Makalesi / Research Article)

Geliş Tarihi / The Date of Received: 18.11.2022

Kabul Tarihi / The Date of Accepted: 21.12.2022

Yayın Tarihi / The Date of Published: 28.12.2022

Atıf / Citation

Savaş H. & Öztürk N.Ö. (2022). Giysi Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişkenler: Türk ve Alman Gençler Üzerine Hamburg'da bir Araştırma, Yeni Fikir Dergisi, 14 (29), 24-36

DOI: 10.57205/yenifikirjournal.1206485

Savaş H. & Öztürk N.Ö. (2022). Variables affecting fashion purchasing behaviour: A study of Turkish and German adolescents in Hamburg, The Journal of Yeni Fikir, 14 (29), 24-36

DOI: 10.57205/yenifikirjournal.1206485

Bu makalede intihal programıyla benzerlik raporu alınmıştır.
In this article, a similarity report with the plagiarism program was received.

Giyisi Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişkenler: Türk ve Alman Gençler üzerine Hamburg'da bir Araştırma

Öz

Çalışmanın amacı, 13-19 yaş arası farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki Türk ve Alman gençlerin satın alma davranışlarını anlamak, farklı ve ortak davranışlarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, Almanya Hamburg şehrinde yaşayan 85'i Alman ve 89'u Türk olmak üzere toplamda 174 genç ile yüz yüze anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Verilerin analizinde bağımsız grup t-testi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Türk ve Alman gençlerin giysi satın alma davranışında cinsiyet ve uyruğun istatistiksel olarak anlamlı farklılıklarının olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında, giyim işletmelerinin cinsiyet ve uyruk gözetmeksizin küresel tüketim davranışlarına uygun pazarlama ve tutundurma stratejileri geliştirmeleri önemlidir.

Anahtar kelimeler: Giysi Satın Alma Davranışı, Genç Tüketiciler, Tekstil, Uluslararasılaşma, Giyim Motivasyonu

Variables affecting fashion purchasing behaviour: A study of Turkish and German adolescents in Hamburg

Abstract

The aim of the study is to understand the purchasing behavior of Turkish and German adolescents in Germany between the ages of 13 and 19 at different socio-economic levels and to uncover their different and common behaviors. In this context, data from a total of 174 young people, 85 German and 89 Turkish, living in Hamburg, were collected in a face-to-face survey. An independent group t-test was used in the analysis of the data. According to the results of the study, there were no statistically significant differences in the clothing purchasing behavior of young Turkish and German people according to gender and nationality. Considering these results, it is important for fashion/clothing companies to develop marketing and promotion strategies that are suitable for global consumer behavior, regardless of gender and nationality.

Keywords: Clothing Purchasing Behavior, Adolescent Consumers, Textiles, Internationalization, Clothing Motivation

1. GİRİŞ

Günümüz Almanya'sına 1960'lı yıllarda Türk vatandaşları ilk olarak işçi vasfıyla kabul edilmeye başlamıştır. Bu süreç 1970 ve 1980'li yıllara kadar yüksek oranda devam etmiştir. Türkler bu süreçte üç nesille yaşamışlardır. Bu üç kuşak üzerinde de sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik hayatın etkileri, değişim süreci yoğun olarak görülmektedir. Bugün ise çoğunluğu Almanya'da doğmuş en son nesilde topluma uyum ve bütünleşme sürecinde dini, kültürel, milli kimliklerinin ne olacağı ve nasıl olması gerektiği konusunda ikilemler yaşanmaktadır. Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak olarak adlandırabileceğimiz Türk çocuklarının çoğunluğu kendi milli ve kültürel değerlerinden uzak yetişmek durumunda kalmışlardır. Bu durum yaşadıkları toplumun değerleri ile de tamamen barışık olmamalarına neden olmuştur. Gençlerin kendilerini birey olarak nereye ait hissedecekleri ile ilgili süreç uzun ve belirsiz olabilmektedir (Genç, 2012:26). Bu sebeple yetişen bu gençler, kendilerini ifade edebilme konusunda dışlanma veya reddedilme duygusunu yaşayabilmektedirler (Başkurt, 2009:81). Zira, kültürlerinin, ailelerinin, inançlarının, sosyal ve ekonomik durumlarının ve zevklerinin giydikleri kıyafetleri etkilediği bilinmektedir (Canpolat, 2021:1317).

Ergenliğe giren bireyin, yetişkinliğe de girmiş bir birey olarak belirgin ihtiyaç ve beklentileri vardır (Çivitçi ve Terli, 2008:192). 13 ila 19 yaş arasındaki bireyler, ergen olarak kabul edilirler (Yurdakul, 2009:273). Bu döneme girmiş bireyler, kendilerini ve cinsel kimliklerini daha iyi ifade edebilmek için dış görünüş ve giysi seçimlerine önem vermeye başlarlar. Bu anlamda, onlar için giyim toplum tarafından kabul görme, duygularını ifade etmek için önemli bir araçtır (Gillivray vd., 1997:43). Onlarca yıldır insanlar uygarlık seviyelerine göre giyim tarzları oluşturmuşlar ve kıyafetlerini örf, adet, gelenek, inanç ve yaşam tarzlarına göre şekillendirmişlerdir (Goldsmith vd., 1999:242). Ayrıca giyim tercihleri sosyal rollere, aileye, okula ve iş ortamına göre şekillenmektedir (Taylor vd., 2002:393).

Çivitçi ve arkadaşları (2004:21), çalışmalarında gençlerin satın alma kararlarını etkileyen ve farklı ürün tercihlerine yol açan dört faktör belirlemiştir:

Fiziksel Faktörler: Ergenlerin fiziksel olarak hızlı bir gelişim geçirdiği bu süreçte, ailelerin uzun vadeli kullanım amaçlı aldıkları giysiler, ergen ve ebeveyn arasında çatışmalara sebep olabilmektedir (Ellis-Schwabe ve Thornburg, 1986:59). Bunlara ek olarak bireylerin kendilerine uygun giysi bulamama sıkıntısı ayrı bir sorun olarak eklenmektedir.

Psikolojik faktörler: Sosyalleşme sürecinde giyim, ergenlerin kimliklerini ifade etmeleri (Daters, 1990:45) ve toplumsal kabul görmeleri (Creekmore, 1980:203) için bir araç işlevi görmektedir. Kendine güven duygusu ve fiziksel görünümün akranları tarafından onaylanması açısından önem taşımaktadır (Çivitçi vd., 2004).

Ergenlerin ailelerinin (Frances ve Burns, 1992) ve yaşlılarının (Smucker ve Creekmore, 1972:92, Wilson ve MacGillivray, 1998:425) da giyinmeleri üzerinde oldukça önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Farklı olmak önemli bir özellik olarak algılanmaktadır (Ebenkamp, 1999:4). Bu dönemde giyime verilen önem ve hassasiyet aşırı derecede artmaktadır (Chen-Yu vd., 2002:127). Diğer psikolojik etkenler arasında gençlik dönemindeki giyinmelerin belirlenmesinde, eski alışkanlıkların ve reklamların da oldukça önemli bir yeri olduğu tespit edilmiştir (Çivitçi, 2011:97).

Sosyolojik Faktörler: Ergenin en belirgin kendini ifade etme ve toplumsal kabul görme aracı giysidir. Bu aracı kullanırken çoğunlukla;

- Bireyselliğe,
- Özgürlüklerine,
- Kendilerinin belirledikleri yaşam tarzını benimsediklerine (Mitchell, 2004),
- Giysi seçimlerinde bağımsız karar vermeye (Yurdakul ve Üstün, 2009),
- Giysi satın alırken kalite unsuru yerine öncelikli olarak tarzlarını yansıtmasına,
- Trendi takip etmektense sadece kendi zevklerine uygun giysiler almayı tercih etmeye (Ağaç ve Ceğindir, 2006) önem verdikleri tespit edilmiştir.

Ekonomik Faktörler: Ergenler kendi tercihleri doğrultusunda kıyafetlerini satın almaya başlarlar (Levinson, 2001:49). Uzun vadede bakıldığında ise hedef kitleye uygun seçilmiş tasarımlar ve markalar genç tüketicilerin ilerideki giyim tercihlerinde alışkanlıklara dönüşecek ve markaları sürekli taşımalarını sağlayacaktır.

Ergenler, hazır giyim alanı için en zengin kuşak olarak tanımlanırlar (Lindstrom, 2003:36). Almanya'da bu yaş grubunun gelirleri yıldan yıla ciddi anlamda artmaktadır. Trend Tracking Kids araştırmasında 2019 yılında Almanya'daki 13-19 yaş arasındaki gençlerin gelir miktarı 20,4 Milyar Euro olarak tespit edilmiştir (Icon Kids ve Youth, 2020): Bu miktarın 3 Milyar Euro tutarı ebeveynler tarafından harçlık olarak, 1,2 Milyar Euro ise nakit hediyeler olarak verilmiştir, yalnız bu miktarın büyük bir kısmı olan 12,2 Milyar Euro ise kendilerinin düzenli net maaşlarından oluşmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen 13-19 yaşlarındaki gençlerin 2020 yılında harcama miktarı ise 2019 yılına kıyasla daha düşüktür fakat toplamda 15,6 Milyar Euro ile önemli bir pazar payı oluşturmaktadır. Harcamalarda oluşan düşüşlerin arkasında yatan neden pandeminin gündelik hayata getirdiği giysi alışverişi, yeme-içme, eğlence, online hayata geçiş gibi kısıtlamalar ve gerekliliklerdir (Icon Kids ve Youth, 2020). Covid-19 kısıtlamalarının azalmasıyla birlikte gençlerin yeniden sokağa çıkıp sosyalleşiyor olması yaptıkları harcamaların içerisinde giysiyi yeniden ön plana çıkarmaktadır (Statista, 2022). Bu sayılar gençlerin önemli bir pazara sahip olduklarını göstermesinin yanında, bu grup geleceğin de yetişkin pazarı olacağı anlamına gelmektedir (Ünal ve Erciş, 2007:321). Gençlerin artık önceki nesillere göre daha fazla

karar verme yetkisine ve finansal güce sahip oldukları görülmektedir (Shahom ve Dalakas, 2003:238). 16-17 yaşındaki gençlerin harcama yaptıkları sektörler ise giyim ve eğlence olup, telekomünikasyon ve ulaşımdan da önce gelmektedir (Icon Kids ve Youth, 2011). Bu nedenle pazardaki ürünler gençlerin, dolayısıyla da ailelerin daha fazla harcama yapmasına neden olmakta ve pazarın büyümesini tetiklemektedir (Anon, 2001; Yurdakul, 2009).

Bunların sonucunda, genç tüketici giyimini yanı sıra birçok ürün kategorisinde aile harcamalarını doğrudan ve dolaylı şekilde etkilediği gibi (Odabaşı ve Barış, 2010) alışveriş harcama miktarı ve tercihlerini özgürce yapabilmektedirler (Eskiler vd., 2016:709). Bu nedenle alışveriş davranışlarının incelenmesine, hedef kitlenin doğru belirlenmesine ve dolayısıyla ilgili alanda pazar araştırmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle pazar fırsatlarının değerlendirilmesi işletmeler açısından oldukça önemlidir (Öztürk ve Tekin, 2020:15). Genç tüketicilerin şu anda ve yetişkin oluncaya kadar nasıl davranış değişiklikleri geçireceği hem işletme hem de pazarlama uygulayıcıları için oldukça önemlidir (Barutçu, 2020:135).

2. LİTERATÜR TARAMASI

İlgili alan yazında, gençlerin giyim ürünleri ve marka tercihlerinde nelerden etkilendiklerini ve kültürlerarası farklılıkların olup olmadığını araştırmak için farklı çalışmalar yapılmıştır. Canpolat (2021:1318), nitel araştırma kapsamında lise öğrencilerinin giyim tercihleri hakkında bilgi toplamıştır. Öğrencilerin çoğu beğenilmenin kendileri için önemli olduğunu ve bu nedenle dış görünüşlerine değer verdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca kültürlerinin, ailelerinin, inançlarının, sosyal ve ekonomik durumlarının ve zevklerinin giydikleri kıyafetleri etkilediğini belirtmiştir.

İnce ve Koçak (2019:203) çalışmalarında, bireyin yakın çevresinin ve şirketin reklam, satış promosyonu, kampanya gibi dış faktörlerin gençlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonuçları, kampanyaların gençlerin satın alma davranışlarında önemli etkisinin olduğunu göstermiştir. Erkek katılımcılar markaya daha fazla önem verirken, kadınlar, çevrelerinden gelen eleştirilerle erkeklere oranla daha fazla önem vermektedirler.

Tolsarı ve Atlı (2019:2184) gençlerin giyim alışverişlerinde tüketim alışkanlıklarını incelemiştir: Giyim alışverişlerinde üst giyim, ayakkabı, iç giyim ve spor giyim ürünlerinde markalı ürünler tercih edilmektedir. Ayrıca gençlerin fiyat avantajlarından yararlanmak için marka çeşitliliğinin fazla olduğu büyük mağazalarda alışveriş yapmayı tercih ettikleri ve promosyon faaliyetlerini (indirimler) düzenli olarak takip ettikleri görülmüştür.

Şiker (2019:26), genç tüketicilerin satın alma kararlarında cinsiyetin etkisini araştırmak için Tüketici Stilleri Envanteri (TSE) modeli uygulamıştır. Kadın

katılımcılar için eğlence, çeşitlilik ve yenilik arayışı ön planda olurken, erkekler için zaman tasarrufu, düşük fiyat arayışı ve alışverişten kaçınma faktörleri geliştirmiştir. Her iki cinsiyet için mükemmeliyetçilik ise en önemli faktör olmuştur.

Özhavzalı ve Yaprak (2019) gençlerin giyim alımları ve marka seçimleriyle ilgili tüketim eğilimlerini incelemiştir. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, genç tüketicilerin markalara derinden önem verdiği bulunmuştur. Ayrıca, özellikle markalı ürünlerin İnternet'te daha ucuz olması nedeniyle, daha fazla çevrimiçi moda satın alma eğilimi olduğu görülmüştür.

Çalışmanın literatür taraması aşamasında genç pazarın giysi satın alma davranışı ile ilgili benzer bir çalışmanın Işcıoğlu ve Atakan (2017:300) tarafından yapıldığı görülmüştür. Bu çalışma, Türk ve Alman gençlerinin giyim alışkanlıkları ve tercihleri üzerine, Almanya'nın Köln şehrinde 151 Türk ve Alman genci (30 Türk ve 121 Alman) üzerinde yapılmıştır. Elde edilen deneysel veri sonuçları, Türk ve Alman gençlerin giysi satın almasına yönelik davranışında uyruk bazında anlamlı farklılık olmadığını, yalnızca yaş ve cinsiyet temelinde anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır.

Chen Yo ve Seock (2002:50) ve Chen Yu ve arkadaşları (2010:127) tarafından 10-19 yaşlarındaki toplam 307 Güney Koreli ve Amerikalı gencin giyim alışverişleri motiflerini ve mağaza seçim kriterlerini incelemeye yönelik çalışma yapılmıştır. Çalışmalarındaki bulgulara göre bu kriterlerde anlamlı farklılıklar görülmüştür: Güney Koreli gençler için imajlarını yansıtmak en önemli motivasyon olarak belirlenirken, Amerikalı gençler içinse tanınmış markalı ürünlere ulaşabilmenin önemli olduğu tespit edilmiştir.

Marka duyarlılığı kavramı, Kapferer ve Laurent (1983:25) ve Odin ve arkadaşları (2001:78) çalışmaları sonucunda geliştirilmiştir ve tekrar satın alınan bir markaya karşı olumlu bir tutum olarak ifade edilmiştir. Kavram iki durumu ayırt etmek için kullanılmıştır. Bağlılık ve içselleşme bilinçli veya bilinçsiz şekilde satın alma davranışına göre açıklanır. Bağlılık anlamı altında marka olumlu olarak algılanır ve tekrar satın alma gerçekleşir. Bu davranış bilinçli bir kararı yansıtır ve marka bağlılığından önce gelen psikolojik bir süreçtir (Kapferer ve Laurent, 1983:25). Diğerinde ise bu tutum sonucunda gerçek bir motivasyon olmaksızın marka bilinçli olarak tekrar satın alınır.

Ross ve Harradine (2004:11) tarafından İngiltere'de bir okulda, marka farkındalığı, farklı yaş gruplarının markalı ürünler ile ilgili algı ve tutumları, markaya yönelik tutum ve tercihlerin üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Küçük yaşlardan itibaren markalara ilgi duyan gençlerin gelecekte daha bilinçli marka duyarlılığının geliştiği tespit edilmiştir. Araştırma, daha büyük yaş gruplarının, arkadaşlar arasında önemli kabul edilen markaları daha değerli olarak algıladığını ortaya çıkarmıştır. Farklı ülkelerdeki moda ilginin düzeyi

araştırılmak üzere Parker ve arkadaşları (2004:176) Çin, Japon ve Amerikalı gençlerin moda karşı tutumlarını incelemişlerdir. Çalışmaya göre, moda farkındalığı konusunda Amerikan ve Japon gençler Çinlilere oranla moda daha az ilgi göstermektedir.

Türkiye'deki genç tüketicilerin moda giyim ve uluslararası moda markaları hakkında Uray ve Dedeoğlu (1997:27), bir araştırma yapmışlardır. Araştırmacılar, bu çalışmaları sonucunda genç ve eğitilmiş kadın tüketicilerin daha fazla bilgiye sahip olduklarını ve moda olan giyim markalarını kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Pekşen Akça ve arkadaşları (2011:175) yapmış oldukları çalışmalar sonucunda ise gençlerin giysi seçiminde etkili olan etkenlere ilişkin bilgiler elde etme üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada cinsiyetin anlamlı fark yaratmadığı, yalnız ekonomik düzeyin ve yaşın anlamlı fark yarattığı sonucuna ulaşmıştır. O' Cass (2004:869) araştırmasında tüketicinin moda ilgilerini etkileyen başlıca etkenlerin satın alma gücü, cinsiyet ve yaş olduğu saptanmıştır. Ayrıca tespit edilen moda ilgi düzeyinin giyim bilgisine bağlı olduğu anlaşılmıştır.

Kanada'da Bearden ve arkadaşları (1989:472) gerçekleştirdikleri çalışmalarında bireyin referans gruplarından normatif duyarlılık etkisini ölçmüşlerdir. Bu anlamda sosyal çevre, arkadaş ve referans gruplarının satın alma davranışlarında önemli olduğunu belirlemişlerdir. Özellikle ekonomik katkı sağlayan ebeveynler, gençlerin marka duyarlılıklarının gelişmesinde etkili rol oynamaktadırlar. Lachance ve arkadaşları (2003:347) çalışmalarında giyim markası duyarlılığında referans grubu, aile, arkadaş ve televizyon başta olmak üzere medyanın etkisini ve önemini incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, gençlerin giysi satın alırken tanınmış marka olmasına dikkat etmesinin yansıra, referans gruplarının onayı da çok önemli olarak değerlendirilmiştir. Onun dışında ise kızların annelerinden ziyade babalarından etkilendikleri belirlenmiştir. Cinsiyete bakıldığında ise başka ilginç olan bulgu ise Peters (1989:575) ve Koester ve May (1985:97) çalışmalarında tespit edilen ve erkek gençlerin kızlardan daha fazla aileden etkilenmiş olduklarıdır. Çivitci (2011:97) Türkiye'de Kırgızistan ve Türk gençlerinin giysi satın alma davranışlarını, giysi tercihleri, moda ve markaya bakış açılarını karşılaştırdığı çalışmada gençlerin genel olarak giyinme konusunda benzer davranışlar sergilediklerini, aile bireylerinden etkilendiklerini, moda ve ürün kalitesinin her iki genç grubu için önemli olduğunu belirtmiştir. Farklılık gösteren konular ise; Türklerin genelde aileleri ile alışveriş yapmakta Kırgızların ise tek başlarına yapmakta oldukları belirtilmiştir. Ayrıca Wilson ve MacGillivray'a (1998:425) göre de önemli olan başka bir unsur ise kırsal alanda giysi seçiminde arkadaş etkisi şehirde yaşayanlar ile karşılaştırıldığında çok daha fazladır (Kırsal alanda %53,7, şehirde %37,8). Lachance ve arkadaşları (2003:347) gençlerin kıyafet seçimlerindeki marka duyarlılığını inceleyen diğer çalışmalarında da (Beaudoin vd., 2003:23) arkadaş grubunun etkisinin yansıra cinsiyet, moda öncülüğü (fashion innovativeness), aile iletişimi gibi

faktörlerin de etkilerini incelemişlerdir. Ayrıca günümüzde gençlerin giysi tercihlerinde internet ortamındaki tüketici yorumlarından etkilendikleri (Acar ve Harmankaya, 2021:10) ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi gençlerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu (Zorlu ve Uzgören, 2020:107) tespit edilmiştir.

Aile iletişimi kavramı, Moschis ve Moore (1979:359) çalışmasına göre sosyal ve kavramsal iletişim olarak ikiye ayrılır. Ailesiyle kavramsal iletişimi olan gençler, daha bağımsız ve rekabetçi bireyler olup, aile alışverişini etkilemekte, kararlarını kendileri almakta ve bu marka duyarlılığını etkileyebilmektedir. Lachance ve Beaudoin (2006:312) çalışmasında gençlerin aileyle iletişiminin marka duyarlılığı etkilediğine dair bir bulguya varılmamıştır. Rosenberg (2001) çalışmasında çocukların satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini araştırıp, çocukların yaş orantısıyla beraber satın alma kararlarındaki etkisinin de arttığını vurgulamaktadır.

3. TÜRK VE ALMAN GENÇLERİNİN GİYSİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN DEĞİŞKENLERİ BELİRLEME ÜZERİNE HAMBURG'DA BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, 13-19 yaş arası farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki Türk ve Alman gençlerinin satın alma davranışlarını anlamak, farklı ve ortak davranışları ortaya koymaktır. Gençlerin davranışlarının anlaşılması, satın alma kararlarının nasıl verildiği, nelerin etkisinde kaldığının incelenmesi amaçlanmıştır.

Gençler için giysi satın almak günlük yaşamda önemli bir rol oynamakta ve bütçelerinin en önemli giderlerinden birini oluşturmaktadır. Bu nedenle genç giyim pazarı hızla büyümekte ve giyim sektörünün önemli bir parçası haline gelmektedir. Buna göre tekstil üreticileri ve perakendeciler yeni pazarlama teknikleri, yenilikçi tasarımlar ve yeni ürünlerle gençlerin dikkatini bu alana çekmeye ve sürekliliğini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışma, gençleri giyim ürünleri ve marka tercihlerinde nelerin etkilediğini ve kültürler arası farklılıkların olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik, bir önceki bölümde yer alan ilgili literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda, giyime yönelik motivasyon bileşenleri; marka duyarlılığı, moda liderliği, giyim ve marka seçiminde etkisi olan referans grupların etki boyutları bu çalışmada ele alınarak aşağıdaki araştırma hipotezleri test edilerek gençlerin mevcut giysi satın alma yönelimi değerlendirilmektedir.

H1: Almanya'da yaşayan Türk ve Alman gençlerinin marka duyarlılığı seviyesinde anlamlı bir fark vardır.

H₂: Almanya'da yaşayan Türk ve Alman gençlerinin toplumsal kabule dayalı giyim motivasyonunda anlamlı bir fark vardır.

H₃: Almanya'da yaşayan Türk ve Alman gençlerinin eğlenmeye dayalı giyim motivasyonunda anlamlı bir fark vardır.

H₄: Almanya'da yaşayan Türk ve Alman gençlerinin takdir edilmeye dayalı giyim motivasyonunda anlamlı bir fark vardır.

H₅: Almanya'da yaşayan Türk ve Alman gençlerinin imaj yansıtmaya dayalı giyim motivasyonunda anlamlı bir fark vardır.

H₆: Almanya'da yaşayan Türk ve Alman gençlerinin referans grubu seviyelerinde anlamlı bir fark vardır.

H₇: Almanya'da yaşayan Türk ve Alman gençlerinin moda yenilikçilik tutumlarında anlamlı bir fark vardır.

H₈: Almanya'da yaşayan Türk ve Alman gençlerinin moda fikir liderlik görüşlerinde anlamlı bir fark vardır.

H₉: Almanya'da yaşayan Türk ve Alman gençlerinin moda ilgilerinde anlamlı bir fark vardır.

H₁₀: Almanya'da yaşayan Türk ve Alman gençlerinin aile iletişimi seviyesinde anlamlı bir fark vardır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada hipotezleri test etmek için gerekli veriler yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Ankette kullanılan sorular için İşcioğlu ve Atakan'ın (2015) kendi çalışmalarında uyarladıkları ölçek kullanılmıştır.

- Moda İlgilenimi (fashion involvement): Tigert ve arkadaşları (1976).
- Marka duyarlılığı (brand sensitivity): Kapferer ve Laurent (1992).
- Moda fikir liderliği (fashion opinion leadership): Flynn ve Goldsmith (1996).
- Moda yenilikçiliği (fashion innovativeness): Goldsmith ve Hofacker (1991).
- Giyim motivasyonu (clothing motivation) dört boyuta ayrılarak ölçülmüştür. Toplumsal Kabul (social approval), Eğlenme (average recreation), Taktir Edilme (average recognition), İmaj Yansıtmaya (average expression). Kullanılan ölçekler ise Chen Yo ve Seock (2002), Chen Yo vd. (2010),
- Referans grup etkisi (reference group): Bearden ve Netemeyer ve Teel (1989), Beaudoin ve Lachance (2006),
- Aile Yönelimi (family orientation): Moschis ve Moore (1979).

Anket formu iki bölümden ve toplam 64 sorudan oluşmaktadır. I. gruptaki sorular yapılarla ait ölçümleri

icermektedir. Bunlar marka duyarlılığı, giyim motivasyonu, moda öncülüğü, moda ilgilenimi, referans grup etkisi, giysi satın alma davranışı vb. sorulardır. Bu boyutlar beşli Likert ölçeği (1. Tamamen Katılıyorum – 5. Hiç Katılmıyorum) yardımıyla ölçülmüştür. II. grup sorular ile gençlerin medya ve modayı takip etme davranışı, marka tercihleri ve en çok hangi durumlarda ve hangi dağıtım kanallarını kullanarak alışveriş yaptıklarının belirlenmesini amaçlamıştır. III. gruptaki sorular ile cevaplayıcıların demografik özellikleri belirlenmiştir.

Araştırmanın ana kütesini Almanya Hamburg şehrinde yaşayan Türk ve Alman 13-19 yaş arası genç tüketiciler oluşturmaktadır. Statistisk Nord (2022a, 2022b)'ın Aralık 2021 verilerine göre, Hamburg'da yaşayan toplam nüfus 1 906 411 (Statistik Nord, 2022a) iken, şehirde yaşayan Türk nüfus 95 217'dir. Türk nüfusunun 50 846'sı 18 yaş altı iken Alman nüfusunun 267 781'i 18 yaş altındadır (Statistik Nord, 2022b). Toplam anakütle büyüklüğü 318 627'dir. Anakütle büyüklüğü biliniyorsa Nakip ve Yaraş (2017)'in örneklem hacmi hesaplama formülüne göre, örneklem hacmi 1423 kişi olmaktadır. Karasar (2020:154) örneklemde önemli kısmın temsil olduğunu vurgulayarak, büyük örneklemelerin yanılmaz olduğunun garantisini ifade etmektedir. Gegez (2010:211) örneklem hacmi olarak 30'dan büyük ve 500'den küçük olmasını önermektedir. Kozak (2014:101) en az 100, Çelik ve Yılmaz (2016:41) örneklem hacmini 150 veya 200 ile sınırlandırmaktadır. Bu açıklamalar değerlendirilerek zaman ve bütçe kısıtlılığı nedenlerinden örnek büyüklüğü 225 anket olarak belirlenmiştir. Yanlış ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra 85 Alman ve 89 Türk gencin toplam 174 anketi değerlendirilmeye alınmıştır.

Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri Hamburg şehir merkezindeki en işlek alışveriş caddesinde bulunan mağazalardan çıkan 13-19 yaş arası gençlerden yüz yüze anketle toplanmıştır.

Anket çalışması 07-30 Temmuz 2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Anket cevaplama süresi yaklaşık 20 dakikadır.

Veri SPSS 20.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada beşli Likert ölçeği ile ölçülen farklı değişkenlerin ölçek güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha (α) test istatistiği sonuçları kullanılmıştır (demografik sorulara verilen yanıtlar güvenilirlik hesaplamasında dikkate alınmamıştır). Türk ve Alman gençlerin giysi satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik 64 soruya verilen cevapların Alpha katsayısı 0,867 olarak hesaplanmıştır. Bütünsel anlamda kullanılan soruların yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiş olup, araştırma sonuçlarının tutarlı olduğu ve daha ayrıntılı istatistiksel analiz yapılabileceği sonucuna varılmıştır.

Verinin değerlendirilmesi için nominal ölçekte hazırlanan sorular için frekans dağılımı ve yüzdeleri, Likert ölçekte hazırlanan sorular için ise aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablolar halinde gösterilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde bağımsız t-testleri kullanılmıştır. Bağımsız t-testi ile ölçekler için Türk ve Alman gençleri üzerindeki farklılıklar ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Araştırmaya katılan gençlerin giysi satın alma davranışını etkileyen faktörleri ölçmek için 64 soru belirlenmiş ve yedi boyutta (marka duyarlılığı, giyim motivasyonu, referans grubu, moda yenilikçiliği, moda fikir liderliği, moda ilgilenimi ve aile etkileşimi) analiz edilmiştir. Her bir boyutu oluşturan soruların cevaplarının aritmetik ortalamaları alınarak bu değerler üzerinden istatistiksel analizler uygulanmıştır ve hipotezler test edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını test etmek için Kolmogorov-Smirnov normallik testi kullanılmıştır. Normallik testi sonuçlarına göre tüm veriler normal bir dağılım gösterdiğinden parametrik testler uygulanmıştır. Türk ve Alman gençlerin giysi satın alma davranışlarının uyruk ve cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için bağımsız grup t-testi kullanılmıştır. Sonuçlar, $p < 0.05$ anlamlılık düzeyi dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma verisinin değerlendirilmesi sonucunda erişilen bulgular sunulmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan gençlere ait demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Değişkenler	Uyruk	Türk		Alman		Toplam	
		f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	Kadın	27	31,8	44	49,4	71	40,8
	Erkek	58	68,2	45	50,6	103	59,2
Yaş	13-14	31	36,5	20	13,5	51	19,0
	15	22	25,9	9	10,1	31	17,8
	16	9	10,6	14	15,7	23	13,2
	17	11	12,9	9	10,1	20	11,5
	18-19	12	14,1	37	41,6	49	28,1
Aylık Hane Geliri	<1000 €	13	15,3	11	12,4	24	13,8
	1001-3000 €	27	31,8	18	20,2	45	25,9
	3001-5000 €	8	9,4	11	12,4	19	10,9
	5001-10000 €	11	12,9	8	9,0	19	10,9
	Bilinmiyor	26	30,6	41	46,1	67	38,5
Aylık Cep Harçlığı	0	20	23,5	24	27,0	44	25,3
	1-50 €	47	55,3	22	24,7	69	39,7
	51-100 €	9	10,6	17	19,1	26	14,9
	101-200 €	7	8,2	17	19,1	24	13,8
	≥ 200 €	2	2,4	9	10,1	11	6,3
Aylık Yan Gelir	0	64	75,3	53	59,6	117	67,2
	0-200 €	6	7,1	7	7,9	13	7,5
	201-500 €	8	9,4	19	21,3	27	15,5
	501-1000 €	4	4,7	6	6,7	10	5,7
	≥ 1001 €	3	3,5	4	4,5	7	4,0

Tablo 1: Gençlerin demografik özellikleri

Tablo 1’de araştırmaya katılan genç tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Araştırmaya katılan Türk uyruklu gençlerin %68,2’sini erkekler, %31,8’ini kızlar, Alman uyruklu gençlerde ise eşit sayıda erkek ve kızların katıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan Türk ve Alman gençlerin, minimum 13 yaş, maksimum 19 yaş, yaş ortalamasının 16, standart sapmasının ise 2,01 olduğu belirlenmiştir. 174 kişiden yaklaşık %10,3’ü 13 yaşında, %19’u 14 yaşında, %17,8’i 15 yaşında, %13,2’si 16 yaşında, %11,5’u 17 yaşında, %8,6’sı 18 yaşında ve %19,5’unun 19 yaşında olduğu saptanmıştır. Almanya’da yaşayan gençlerin ailelerinin yıllık gelirleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir (toplam yaklaşık %40). Aylık yan gelirleri açısından bakıldığında, her iki uyruğun gençleri çoğunlukla çalışmamaktadır (yaklaşık %75 Türk ve %60 Alman).

Araştırmaya katılan Türk ve Alman gençlerin giysi satın alma davranışında uyruk temelindeki bulguları da Tablo 2’de verilmiştir.

Değişkenler	Uyruk	n	Ortalama	Standart Sapma	p	
Marka Duyarlılığı	Türk	85	3,411	0,744	0,040	
	Alman	89	3,164	0,829		
Giyim Motivasyonu	Toplumsal Kabul	Türk	85	3,272	0,700	0,634
		Alman	89	3,220	0,744	
	Eğlenme	Türk	85	2,348	0,731	0,924
		Alman	89	2,359	0,830	
	Takdir Edilme	Türk	85	2,923	0,835	0,036
		Alman	89	3,193	0,850	
İmaj Yansıtma	Türk	85	2,619	0,793	0,187	
	Alman	89	2,790	0,900		
Referans Grup Etkisi	Türk	85	3,696	0,715	0,029	
	Alman	89	3,437	0,825		
Moda Yenilikçiliği	Türk	85	3,164	0,690	0,331	
	Alman	89	3,048	0,870		
Moda Fikir Liderliği	Türk	85	3,170	0,584	0,034	
	Alman	89	2,945	0,784		
Moda İlğilenimi	Türk	85	2,658	0,839	0,274	
	Alman	89	2,514	0,896		
Aile İletişimi	Türk	85	2,721	0,519	0,016	
	Alman	89	2,942	0,673		

Tablo 2: Gençlerin giysi satın alma davranışını etkileyen faktörlerin Türk ve Alman gençlerine göre uyruk temelinde farklılığı

Tablo 2’de Araştırmaya katılan Türk ve Alman gençlerinin giysi satın alma davranışı ile ilgili faktörler hakkındaki görüşlerine dayalı olarak belirlenen 10 ölçek için sırasıyla örnek çapı, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Buna göre örneklemin marka duyarlılığı için 85 Türk, 89 Alman ile anket yapılmıştır. Bu kişilerin verdikleri cevapların ortalaması Türk gençleri için 3,411, alman gençleri için 3,164, standart sapmaları ise Türk gençleri 0,744, alman gençleri için 0,829’dur. Buna göre Türk ve Alman gençlerinin verdiği cevaplar incelendiğinde, gençlerin “fikrim yok” cevabına yatkın oldukları sonucu elde edilmiştir. Diğer ölçeklere ait istatistikler de bu şekilde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan gençlerin giysi satın alma davranışını etkileyen faktörleri olan marka duyarlılığı, dört alt

boyuttan oluşan giyim motivasyonu, referans grup etkisi, moda yenilikçiliği, moda fikir liderliği, moda ilgilenimi ve aile iletişimi ile ülkeler arasındaki farklılığa bakılmıştır. Yapılan iki grup bağımsız t-testi sonucunda $p < 0.05$ anlamlılık düzeyi (%95 güven aralığında) dikkate alındığında Türk ve Alman gençleri arasında marka duyarlılığı, takdir edilme, referans grup etkisi, moda fikir liderliği ve aile iletişimi ölçeklerinde ülkeler arasında anlamlı istatistiksel farklılığın olduğu görülmüştür. p değerleri sırasıyla; 0,04, 0,036, 0,029, 0,034, 0,03 çıkmış ve bu değerler 0,05'ten küçük oldukları için ilişkili alternatif hipotezler, H_1 , H_4 , H_6 , H_8 ve H_{10} kabul edilmiştir. Bu değişkenler Türk ve Alman gençleri arasında farkı gösteren ölçütlerdir. Bu algılanan farklılığın hangi uyrukta daha yüksek olduğu ortalama değerlerden anlaşılmaktadır. Ortalaması küçük olan uyruğun algılanmasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin Marka duyarlılığı algısı Türk uyruklu gençlerde (3,411) Alman gençleriyle karşılaştırıldığında (3,164) daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda, Türk gençlerin Alman gençler kadar marka giysilerine önem vermedikleri ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan Türk ve Alman gençlerin giysi satın alma davranışında cinsiyet temelindeki bulguları ise Tablo 3'de verilmiştir.

Değişkenler		Uyruk	n	Ortalama	Standart Sapma	p
Marka Duyarlılığı	Kız	71	3,169	0,836	0,111	
	Erkek	103	3,365	0,761		
Giyim Motivasyonu	Toplumsal Kabul	Kız	71	3,150	0,708	0,152
		Erkek	103	3,310	0,727	
	Eğlenme	Kız	71	2,335	0,793	0,793
		Erkek	103	2,367	0,776	
	Takdir Edilme	Kız	71	2,971	0,896	0,248
		Erkek	103	3,123	0,817	
İmaj Yansıtma	Kız	71	2,624	0,854	0,290	
	Erkek	103	2,763	0,850		
Referans Grup Etkisi	Kız	71	3,471	0,863	0,199	
	Erkek	103	3,627	0,718		
Moda Yenilikçiliği	Kız	71	2,992	0,896	0,116	
	Erkek	103	3,183	0,696		
Moda Fikir Liderliği	Kız	71	2,953	0,704	0,110	
	Erkek	103	3,126	0,693		
Moda İlgilenimi	Kız	71	2,482	0,847	0,198	
	Erkek	103	2,655	0,881		
Aile İletişimi	Kız	71	3,723	0,996	0,609	
	Erkek	103	3,569	1,051		

Tablo 3: Gençlerin giysi satın alma davranışını etkileyen faktörlerin Türk ve Alman gençlerine göre cinsiyet temelinde farklılığı

Tablo 3'de verilen cevaplar cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde satın alma davranışları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı

farklılıklar saptanmamıştır. p değerlerine bakıldığında hiçbir p değeri 0,05'ten küçük olmadığı için 10 ölçek için de cinsiyete göre bir farklılık görülmemektedir. Örnek vermek gerekirse marka duyarlılığında, toplumsal kabulde ve eğlenmede cinsiyete göre bir farklılık yoktur.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada aynı bölgede yaşayan Türk ve Alman gençlerin giysi satın alma davranışlarındaki benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymak ve bu gençlerin giysi satın alma davranışlarını anlamak amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Türk ve Alman gençlerin giysi satın alma davranışında cinsiyetin ve uyruğun satın alma tercihlerinde önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Araştırma, İşcioğlu ve Atakan'ın (2017:300) Türk ve Alman gençlerinin moda ve marka yönelimi üzerine yaptığı çalışmadan yararlanarak gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar bu çalışma ile karşılaştırıldığında, uyruk bazında benzer, cinsiyet bazında ise farklı sonuçlar bulunmuştur. Aynı akademisyenler benzer çalışmada cinsiyet bazında anlamlı farklılık bulunurken, yapılan çalışmamızda cinsiyet temelinde farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir. Benzer sonuçlara ek olarak, gençlerin moda karşı ilgilenimlerinin olmasına karşın marka duyarlılıklarının yüksek olmadığı tespit edilmiştir. Gerçeksever (2011:56) ise gençlerde marka duyarlılığının oldukça yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bu anlamda, marka unsuru açısından gençlerde bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bu anlamda, marka odaklı karar verme çalışmaları bulunmaktadır ve demografik özelliklere göre farklı davranışlar tespit edilmiştir (Özden, 2019:150).

Araştırma sonuçları doğrultusunda, çalışmanın önemli pazarlama sorularına cevap vereceği düşünülmektedir. Araştırma sonuçları Almanya'yı hedef pazarı olarak belirlemiş olan ve Türk markasını yurtdışı pazarlara taşımak isteyen tekstil üreticilerine ve perakendecilerine yön vermek ve hedef pazarını tanıma olanağı sunmayı amaçlamaktadır. Bu noktada giysi ile ilgili firmaların, Türk ve Alman gençlerinin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi edinmesi, onlara özel pazarlama stratejileri geliştirip pazar paylarını genişleterek işletmelere rekabet avantajı sağlamasına imkân verebilecektir. Almanya'da yaşayan Türk gençlerine ulaşmak için, aile iletişimine önem verilmesinin pazarlamacılar açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Türkiye'deki tekstil işletmeleri genellikle yurtdışı markalara fason üretim yaptığından müşterilerin istekleri ve ihtiyaçlarını sipariş beraberinde öğrenmektedir. Bu nedenle hedef pazar araştırması ve bu çalışmadakine benzer araştırmalar minimum düzeyde kalmaktadır. Bu noktadaki önemli bir tespit ise; tekstil üreticilerinin pazar araştırması yapmamalarından kaynaklı fason üretime ve bilindik markalara üretim yapmaya mahkûm kaldığıdır. Türkiye temelinde tekstil sektöründe marka geliştirme, kendi dizaynlarını üretme vb. tür araştırmalar

yapıldığı takdirde, fason üretimden de kurtulmaya imkân sağlanabilir.

Bu çalışmanın bazı kısıtlamaları bulunmaktadır. Zaman ve maliyet sorunları nedeniyle anket yalnızca Almanya'da sadece Hamburg'daki genç tüketiciler arasında gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda; hedef pazarın giysi satın alma davranışına karşın tutumların Almanya'da farklı büyük kentlerde ölçülmesi ve ayrıca ergenlerin yanında 20 ve 25 arası tüketiciler için de uyarlanması yararlı olacaktır.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, genç tüketicilerin satın alma davranışlarının sadece demografik faktörler bağlamında incelenmesidir. İleride yapılacak çalışmalarda, demografik faktörlerin yanı sıra artan yaşla birlikte gençlerin tercih ve algılarındaki değişimi de yansıtan daha kapsamlı bir model oluşturulabilir.

KAYNAKÇA / BIBLIOGRAPHY

- Çakar, A.E. (2007). 9.Kalkınma Planı Perspektifinde Otomotiv Sanayinde Sürdürülebilir Küresel Rekabet, *Mühendis ve Makina Dergisi*, Cilt 48 (568).
- Acar, A. & Harmanakaya, H. (2021), "İnternet Ortamındaki Tüketici Yorumlarının Üniversite Öğrencilerinin Giysi Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi", *STAR - Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 10.
- Ağaç, S., Çeğindir, N. (2006), "Üniversite Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama ve Moda Konusundaki Görüş ve Davranışları", *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergi*. Ankara.
- Anon (2001). Tweenagers Under the Influence. *Brand Strategy*, Vol.152, 5-24.
- Baldık, Ö. (2004). Eğitim ve Psikoloji Rehberi. İstanbul: Ansiklopedik Timaş Yayınevi.
- Barutçu, M.T. (2020). Genç Tüketicilerde Referans Grup Etkisinin Öncülleri Ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma, *Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi, 2020, 1-245.
- Başkurt, I. (2009). Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin Kimlik Problemleri, *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 12 (2009-2), 81-94.
- Beaudoin, P., Lachance, M.J. & Robitaille, J. (2003). Fashion Innovativeness, Fashion Diffusion and Brand Sensitivity Among Adolescents. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Cilt 7(1), 23-30.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., & Teel, J.E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, Cilt 15 (4), 472-481.
- Canpolat, M. (2021). Lise Öğrencilerinin Okul Kıyafeti Tercihleri ve Bunların Okuldaki Yansımaları, *İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 22 (2), 1317-1351.
- Çelik, H. E. & Yılmaz, V. (2016). LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi – Temel kavramlar, uygulamalar, programlama. (3. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çetin, K. (2018). Satın Alma Davranışlarında Kadınların Giysi Markası Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 354-366.
- Chen-Yu, J.H. & Seock, Y. (2002). 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*, 31(1), 50-77.
- Chen-Yu, J.H. Hong & K.H., Seock, Y.K. (2010). Adolescents' clothing motives and store selection criteria, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Cilt 14 (1), 127 – 144.
- Çivitçi, S., Zengingönül, N. ve Arga, M. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Giysi Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bir Araştırma. *Mesleki Eğitim Dergisi* 11, 21-29.
- Çivitçi, Ş. ve Terli, A., (2008). Ergenlik Dönemindeki Gençlerin Satın Alma Davranışları. *E-Journal of New World Sciences Academy*, Cilt 3 (2), Article Number: C0048, 192-203.
- Çivitçi, S. (2011). Kırgızistan ve Türkiye Gençlerinin Giysi Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması, *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz 2011, Sayı 59, 97-122.
- Creekmore, A.M. (1980). Clothing and Personal Attractiveness of Adolescents Related to Conformity to Clothing Mode, Peer Acceptance and Leadership potential. *Home Economics Research Journal*, 8(3), 203–215.
- Daters, C.M. (1990). Importance of clothing and self-esteem among adolescents, *Clothing and Textiles Research Journal*, Cilt 8 (3), 45-50.
- Destatis (2022). Bevölkerung nach Nationalität und Bundesländern in 2021. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/bevoelkerung-nichtdeutsch-laender.html> (Erişim Tarihi: 05.07.2022).
- Ebenkamp B. (1999). Tipping the Balance, *Brandweek* May 10 40,19, 4-6.
- Erden, A. (1998). Anadolu Giysi Kültürü. Ankara: Atilla Erden Yayınları, 369.
- Erkan, S. ve Kaya, A. (2005). Grupla Psikolojik Danışma ve Rehberlik Programları. Ankara: Pegem Yayıncılık, 346.
- Ellis- Schwabe, M. & Thornburg, H.D. (1986). Conflict areas between parents and their adolescents. *Journal of Psychology*, 120 (1), 59-68.
- Eskiler, E., Küçükbiş, F. & Soyer, F. (2016). Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Rol Model Etkisi: Marka Duyarlılığı Aracılık Rolü, *ERPA International Congress of Education*, 709-715.
- Frances, S. & Burns, L.D. (1992). Effects of consumer socialisation on clothing shopping attitudes, clothing acquisition, and clothing satisfaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10, 35-39.

- Gegez, A. E. (2010). Pazarlama Araştırmaları, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Genç, Y. (2012). Almanya’da çokkültürlülük, kültürlerarası eğitim ve Türk öğrencilerin Durumu (Hessen Örneği). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya.
- Gerçeksever, H. (2011). Down sendromlu çocukların giysilerden kaynaklanan giyinme problemleri ve giysi tercihleri (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya, 1-88.
- Gillivray, M., Sweeney M., & Wilson, J.D. (1997). Clothing and Appearance among Early, Middle and Late Adolescents, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 15 (1), 43-39.
- Goldsmith, R., Flynn, L.R & Moore, M.A. (1996). The self-concept of fashion leaders. *Clothing and Textiles Research Journal* 4: 242-248.
- Goldsmith, R., Moore, M.A. & Beaudoin, P. (1999), Fashion Innovativeness And Self-Concept: A Replication. *Journal of Product and Brand Management* 8: 7-18.
- Grant, I. J. & Graeme, R. S. (2005). Buying Behaviour of “Tweenage” Girls and Key Societal Communicating Factors Influencing Their Purchasing of fashion Clothing, *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.9;4, 450-467.
- Hogg, M.K., Bruce, M. & Hill, A.J. (1998). Fashion Brand Preferences Among Young Consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Cilt 26 (28), 293-300.
- İnce, M. ve Koçak, M. C. (2019). Medya ve Diğer Dış Etkenlerin Gençlerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi . *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (6), 203-210.
- Icon Kids & Youth (2011). Trend Tracking Kids® 2011: Ergebnisse zu High Interest Themen bei den 6- bis 19-jährigen Kindern und Jugendlichen in Deutschland. Icon Kids & Youth international Research GmbH, München.
- Icon Kids & Youth (2020). Kinder und Jugendliche geben durch Corona weniger Geld aus. Digitale Angebote und die Spielzeugindustrie profitieren aber. Yayın tarihi 27.05.2020. <https://www.iconkids.com/blog/kinder-und-jugendliche-geben-durch-corona-weniger-geld-aus/> (Erişim 23.03.2022).
- İşcioğlu, T. E. ve Atakan, S. (2015). Türk ve Alman Gençlerinin Giyim Alışkanlıkları ve Tercihlerinin Belirlenmesi, *Özet Bildiri*, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Anadolu Üniversitesi – Eskişehir.
- İşcioğlu, T. E. ve Atakan, S. (2017). Türk ve Alman Gençlerin Giyim Motivasyonu, Marka Duyarlılığı ve Moda Yönelimi: Karşılaştırmalı bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 9(3), 300-325.
- Kapferer, J. N & Laurent, G. (1983). *La Sensibilité aux Marques*. Foundation Jours de France.
- Kapferer, J.N. & Laurent, G. (2001). *La Sensibilité Aux Marques: Marchés Sans Marques, Marchés à Marques*, Les Ed. d’Organisation, Paris 1992’den aktaran: Philippe Malaval; *Strategy and Management of Industrial Brands: Business to Business Products and Services*, Kluwer Academic Publisher, London 2001, 96.
- Kapferer, J.N. & Laurent (2003). “Fashion Innovativeness, Fashion Diffusion and Brand Sensitivity Among Adolescents”. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Cilt 7 (1), 25.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar İlkeler Teknikler*, 8. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağ, Ltd. St.
- Koç, M. (2004). Gelişim Psikolojisi Açısından Ergenlik Dönemi ve Genel Özellikleri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:17, 231-256.
- Koester, A.W. & May, J.K. (1985). Profiles of adolescents’ clothing practices: Purchase, daily, selection, and, care. *Adolescence*, Cilt 20 (77), 97-113.
- Köknel, Ö. (1997). *Ana-Baba Okulu; Ergenlik Dönemi*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köknel, Ö. (1997). *Ana-Baba Okulu; Ergenlik Dönemi*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. 2014, *Bilimsel Araştırma*, Detay Yayıncılık.
- Lachance, M. J., Beaudoin, P. & Robitaille, J. (2006). Quebec young adults’ use of and knowledge of credit. *International Journal of Consumer Studies*, 30: 347–359.
- Lachance, M.J. & Beaudoin, L. (2006). “Determinants of Adolescents’ Brand Sensitivity to Clothing”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 34, No. 34, 2006, 312– 331.
- Laurent, G. & Kapferer, N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Levinson, L. (2001). “Gril Gear”. *Supermarket Business* 56: 49-52.
- Lindstrom, Martin (2003). Tween Speak: The New Branding Language. *Advertising and Marketing to Children*, 4(3), 35-42.
- Mitchell, V.-W. & Walsh, G. (2004). Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles, *Journal of Consumer Behavior*. Cilt 3 (4), 331-346.

- Moschis, G.P. & Moore, R.L. (1979). Family Communication and Consumer Socialization". Association for Consumer Research, Cilt 06,359-363.
- Nakip, M. & Yaraş, E. (2017). SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırma Teknikleri. (4. Baskı). Seçkin Yayınları, Ankara.
- O' Cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement European. Journal of Marketing 38 (7), 869-882.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). Tüketici Davranışı. 9. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odin, Y., Odin, N. & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty An Emprical Investigation, Journal of Business Research, Cilt 53 (2), August 2001, 78.
- Özden, A.T. (2019). Tüketicilerin Marka Odaklı Karar Verme Tarzlarının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. VI. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Akademik Çalışmalar Sempozyumu, 13-15 Haziran, 2019, Ankara, 150-164.
- Özhavzalı, M. ve Yaprak, N. (2019). Genç Tüketici, Giysi Alışverişi ve Marka Secimi. İktisat Yayınevi, Ankara.
- Öztürk, D. & Tekin, M. (2020). Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları, Ünye IIBF Dergisi, Cilt:3 (3), 15-27.
- Parker, R.S., Hermans, C.M. & Schaefer, A.D. (2004). Fashion Consciousness of Chinese, Japanese and American Teenagers. Journal of Fashion Marketing and Management, Cilt 8 (2), 176-186.
- Pekşen Akça, R., Baran, G. ve Bıçakçı, M.Y. (2011). 15-18 yaş grubu ergenlerde giysi seçimini etkileyen faktörler, e-journal of New World Sciences Academy, Cilt 6 (2), 175-186.
- Peters, J.F. (1989). Youth clothes – shopping behaviour: an analysis by gender. Adolescence, Cilt 24 (95), 575-580.
- Rosenberg, J. (2001). Brand Loyalty Begins Early, Advertising Age, 2.
- Ross, J. & Harradine R. (2004). I'm Not Wearing That! Branding and Young Children, Journal of Fashion Marketing and Management, Cilt 8(1), 11-26.
- Shahom A. & Dalakas V. (2003). Family Consumer Decision Making in Israel: The Role of Teens and Parents, Journal of Consumer Marketing, Cilt 20 (2), 238- 251.
- Şiker, P. (2019), Genç Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Cinsiyetin Etkisi, Turkish Journal of Marketing. 4(1), 26-41.
- Smucker, B. & Creekmore, A.M. (1972). Adolescents' clothing conformity, awareness, and peer acceptance. Home Economics Research Journal, Cilt 1 (2), 92-97.
- Statista (2022). Wofür gibst Du am häufigsten Geld aus? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154439/umfrage/wofuer-jugendliche-am-haeufigsten-ihr-geld-ausgeben/> (Erişim tarihi 23.03.2022).
- Statista Nord (2022a). Bevölkerung in Hamburg am 31.12.2021. <https://www.statistik-nord.de/zahlen-fakten/hamburger-melderegister/bevoelkerungsstand>(Erişim tarihi 05.07.2022).
- Statista Nord (2022b). Bevölkerung mit Migrationshintergrund in den Hamburger Stadtteilen 2021, Auswertung auf Basis des Melderegisters, Statistische Berichte, A10, 21HH, https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Statistische_Berichte/bevoelkerung/A_1_10_j_H/A_I_10_j21_HH.pdf (Erişim Tarihi: 05.07.2022).
- Taylor, S. L. & Cosenza R. M. (2002). Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice. Journal of Consumer Marketing 19 (5), 393-408.
- Tolsarı, M. ve Atlı, H.F. (2019). Giyim Modası ve Gençlerin Hazır Giyim Tercihlerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Çalışma. 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi, 2184- 2191.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 21(1), 321- 336.
- Uray N. ve Dedeoğlu A. (1997). Identifying Fashion Clothing Innovators by Self-Report Method. Journal of Euromarketing, Cilt 6 (3), 27-46.
- Wilson, J.D. & MacGillivray, M.S. (1998). Self-Perceived Influences of Family, friends and media on Adolescent Clothing choice. Family and Consumer Sciences Research Journal, Cilt 26(4), 425-443.
- Yener, M. (1977). Tüketicilerin Giyime Yönelik Davranış Modelleri ve Davranışlarını Etkileyen Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Yurdakul, S. ve Üstün, G. (2009). 13-18 yaş ergenlerin giysi seçiminde ebeveynlerin etkisi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8 (28), 273-285.
- Zorlu, N., & Uzgören, E. (2020). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma.

Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,
(63), 107-130.