



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy  
2011, Volume: 6, Number: 2, Article Number: 3C0067

**SOCIAL SCIENCES**

Received: November 2010

Accepted: February 2011

Series : 3C

ISSN : 1308-7444

© 2010 [www.newwsa.com](http://www.newwsa.com)

**Raziye Peşken Akça<sup>1</sup>**

**Gülen Baran<sup>2</sup>**

**Müdüriye Yıldız Bıçakçı<sup>3</sup>**

Erciyes University<sup>1</sup>

Ankara University<sup>2-3</sup>

rpeksen@erciyes.edu.tr

Kayseri-Turkey

**15-18 YAŞ GRUBU ERGENLERDE GİYSİ SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

**ÖZET**

Bu araştırmada, 15-18 yaş grubu ergenlerin giysi seçiminde etkili olan unsurları ortaya koymak, giysi satın alma amaçlarında, markaya önem verme durumlarında ve arkadaşlık ilişkilerinde giysilerin etkili olma durumuna ilişkin düşüncelerinde cinsiyetin, sosyo-ekonomik düzeyin ve yaşın etkili olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma, Kayseri ilinde iki lisede öğrenim gören 15-18 yaşındaki 320 (160 kız, 160 erkek) ergen üzerinde yürütülmüştür. Araştırmada, ergenlerin kendileri ve aileleri hakkındaki bilgiler ile ergenlerin giysi seçiminde etkili olan etmelere ilişkin bilgiler araştırmacılar tarafından oluşturulan anket formu ile elde edilmiştir. Araştırmanın sonucunda ergenlerin giysi satın alma amaçlarında cinsiyetin anlamlı farklılık yaratmadığı ( $p>.05$ ), sosyo-ekonomik düzey ve yaşın anlamlı farklılık yarattığı saptanmıştır ( $p<.01$ ). Ergenlerin markaya önem verme durumlarında sosyo-ekonomik düzeyin etkili olmadığını ( $p>.05$ ), cinsiyet ve yaşın etkili olduğu belirlenmiştir ( $p<.01, p<.05$ ). Ayrıca ergenlerin arkadaşlık ilişkilerinde giysilerin etkili olma durumuna ilişkin düşüncelerinde yaşın anlamlı farklılık yaratmadığı belirlenirken ( $p>.05$ ), cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeyin anlamlı farklılık yarattığı saptanmıştır ( $p<.01$ ).

**Anahtar Kelimeler:** Ergenlik, Giysi, Giyim Stili, Giysi Seçimi, Marka Tercihi

**FACTORS AFFECTING THE DRESS CHOICE OF ADOLESCENTS AMONG 15-18 AGE GROUP**

**ABSTRACT**

This study aims at identifying factors affecting the dress choice of adolescents in the 15-18 age group and determining the effectiveness of gender, socio-economic level and life on the purpose of buying clothes, giving importance to brand and their thoughts on the importance of clothes in their friendship relations. Study was conducted on 320 adolescents (160 females, 160 males) in the 15-18 age group, attending two senior high schools in province of Kayseri. Information on the adolescents and their families has been collected with the survey form prepared by the researchers along with the information on the factors affecting dress choice of adolescents. The study revealed that gender did not create a meaningful difference in terms of the purpose of buying clothes ( $p>.05$ ) while socio-economic level and age created a meaningful difference ( $p<.01$ ). It was determined that the socio-economic level was not effective in terms of adolescents giving importance to brand ( $p>.05$ ) while age and gender were effective ( $p<.01, p<.05$ ). Moreover, it was determined that age did not create a meaningful difference in terms of thoughts on clothing being effective in the friendship relations of adolescents ( $p>.05$ ) while gender and socio-economic level created a meaningful difference ( $p<.01$ ).

**Keywords:** Adolescence, Dress, Dressing Style, Dress Choice, Brand Preference

## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Ergenlik dönemi biyolojik, psikolojik ve sosyal açıdan gelişme ve olgunlaşmanın yaşandığı, çocukluktan yetişkinliğe geçiş dönemidir [1]. Pek çok araştırmacı ergenlik dönemini fırtınalı, dengesiz, değişken, çatışmalı ve stresli bir dönem olarak kabul etmiştir [2, 3, 4, 5, 6 ve 7]. Ergenliğin stresli ve fırtınalı bir dönem olduğu savı artık kabul görmemesine karşın, ergenliğin çoğunlukla bilişsel, biyolojik ve sosyal değişimlerin meydana geldiği bir geçiş süreci olduğu görüşü hala geçerliliğini sürdürmektedir [8]. Ergenlikteki yaş sınırları kuramcılara göre farklılık göstermekle birlikte, Türkiye'deki birçok çalışmada ergenlik döneminin 12-25 yaş olarak ele alındığı görülmektedir [9 ve 10].

Giysi insan kültürünün en göze çarpan unsurlarından birisidir [11] ve kişilikle ilgili değişen bir semboldür. Giyim insanların kişisel duygu ve düşüncelerini yansıtmaya yanında, gencin kendisini ifade edebilmesi, kendisini rahat hissetmesi, estetik görünmesi ve saygınlık kazanması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca psiko-sosyal ve fizyolojik ihtiyaçları karşılayan bir unsur olarak giyim; bireyler için sosyal etkileşim ve psikolojik tatmin açısından önem taşımaktadır. Kişileri tanıma biçimlerinden biri davranışların dışa yansımaları, diğeri de giyim dışa yansımalarıdır. Giysiler, kişilerin giyim felsefesi, estetik zevk ve beğenileri, ekonomik durumları ve üyesi oldukları veya olmak istedikleri grup hakkında fikir verirler [12]. Yapılan çalışmalarda da giyim tarzının bireyin benliği ile ilişkili olduğu ve kişilerin giyimi kendilerini ifade etme yolu olarak gördükleri belirlenmiştir [36].

Giysi, ergenler için kimliklerini ifade etme ve sosyal kabul görme aracı olarak kullanılır [13]. Ergenler, kişisel imaj ve kimlik arayışında oldukları için, kendini daha iyi ifade edebilmek amacıyla dış görünüşüne ve özellikle giyimlerine oldukça önem vermektedir. Giyim onlar için toplumsal onay elde etmek amacıyla kullanılan önemli bir araçtır [10 ve 15]. Ergenlerin görünüşleri ile toplumsal kabul görme arasında çok kuvvetli ilişkiler olduğu belirlenmiştir [14]. Ergen, giyimi kendini yaşlıtlarına benzetmek, kendi büyüklüğünü başkalarına fark ettirmek, heyecanını, toplumla uyumunu ya da başkaldırıcıyı ifade etmek amacıyla kullanabilmektedir [10]. Özellikle 14-18 yaşlarındaki ergenlerin kendilerini göstermek için sarf ettikleri çaba, giyime ve süse karşı duydukları ihtiyaç ve özenti görmezlikten gelinmeyecek düzeydedir. Yaşlıtlarınkine benzer giysilerin giyilmesinin, toplumsal kabul ve onay için gerekli olduğu düşünülür. 15-21 yaş arasında giysi uyumu, diğer dönemlere göre daha önemlidir. Bu yaşta ergenler, giysi seçiminde tam bir özgürlük verilirse, yakışma, uygunluk, rahatlık ekonomik oluş ve sağlık koşullarına uygunluk gibi özelliklere bakmaksızın sadece arkadaşlarının giyindiği tarzda yani moda olan giysileri tercih edebilmektedirler [16]. Yapılan çalışmalarda ergenlerin giysi seçiminde cinsiyetin [31], sosyo-ekonomik düzeyin [25 ve 12], çevre ve modanın [16] etkili olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada, ergenlerin giysi seçiminde etkili olan unsurları ortaya koymak, giysi satın alma amaçlarında, markaya önem verme ve arkadaşlık ilişkilerinde giysilerin etkili olma durumuna ilişkin düşüncelerinde cinsiyetin, sosyo-ekonomik düzeyin ve yaşın etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Ergenlik dönemi çalkantılı bir dönem olup ergen, kendisi ve çevresi ile sürekli tartışma halinde olabilmekte, ergenin düşünce ve davranışları değişkenlik gösterebilmektedir. Bu dönemde ergen ailesine karşı bağımsızlık savaşına girerek arkadaşlarına yönelmekte ve ailesiyle çatışma yaşayabilmektedir. Ergenlik döneminde akran grubuna

yönelen gencin kişiliğini bulmasında akran grubunun etkisi önemli rol oynamaktadır. Bunun yanında ergenlik dönemindeki gençler, görüntüye diğer yaş gruplarına göre daha fazla odaklanmaktadırlar. Özellikle fiziksel görüntüleriyle vücutlarının ve giysilerinin çeşitli özellikleriyle ilgilenmekte ve bu durumu bir akran grubuna dâhil olabilmek amacıyla kullanabilmektedirler. Hatta ergenlik dönemindeki gençler arkadaşlık ilişkilerinde dış görünüşleri dolayısıyla bazı arkadaşlarını dışlayabilmektedirler. Bu durum kişisel imaj ve kimlik arayışında olan ergenin giyime önem vermesini ve görünüşleriyle ilgili bir takım kaygıları artırabilmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada ergenlerin giyim tercihlerinin belirlenmesi, giyim tercihleri üzerinde etkili olabilecek faktörlerin saptanması ve ergenlik döneminde bulunan gençlerin giyimleriyle bağlantılı olarak sosyal ilişkilerinin olumsuz yönde etkilenmemesi yönünde öneriler getirilmesi amaçlanmıştır. Buna ek olarak, Türkiye’de ergenlerle ilgili olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, genellikle bu döneme ilişkin sorunlar, kimlik karmaşası, kişilik ve gelişim üzerinde yoğunlaştığı dikkati çekmektedir. Ergenlerin giyim tercihleri ile ilgili çalışmaları oldukça sınırlıdır. Bu nedenle yapılan bu çalışmanın, ergenlerin akranlarıyla başarılı sosyal ilişkiler kurabilmesi ve bu şekilde bu dönemi sorunsuz ya daha az sorunla atlatabilmesiyle yakından ilişki olabilecek giyim tercihlerinin ele alınması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

### 3. YÖNTEM (METHOD)

Araştırmanın evrenini, Kayseri il merkezinde alt ve üst sosyo-ekonomik düzeylerdeki Milli Eğitim Bakanlığına bağlı liselere devam eden 15-18 yaş grubunu ergenler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini bu kitleden ankete gönüllü olarak katılmayı kabul eden ve tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen iki lisenin birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıfına devam eden toplam 320 (160 kız,160 erkek) ergen dahil edilmiştir.

Araştırmada, 15-18 yaş grubundaki ergenlerin kendileri ve aileleri hakkındaki bilgiler ile ergenlerin giysi seçiminde etkili olan etmelere ilişkin bilgiler araştırmacılar tarafından oluşturulan “Anket Formu” kullanılarak toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ergenin cinsiyeti ve yaşına ilişkin demografik bilgileri elde etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise; ergenlerin giysi satın alma amaçları, markaya önem verme ve arkadaşlık ilişkilerinde giysilerin etkili olma durumuna yönelik sorular bulunmaktadır. Anket formunun hazırlanmasında daha önce benzer konuda yapılan çalışmalardan ve ilgili literatürden faydalanılmıştır [17, 18, 19 ve 20].

Elde edilen veriler SPSS 15.0 istatistik programına aktarılmış, elde edilen verilerin bir kısmı frekans ve yüzde dağılımları şeklinde değerlendirilmiştir. Ergenlerin giysi satın alma amaçlarında, markaya önem verme ve arkadaşlık ilişkilerinde giysilerin etkili olma durumuna ilişkin düşüncelerinde ergenin cinsiyetinin, sosyo-ekonomik düzeyinin ve yaşının etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla Kay-Kare testi kullanılmıştır.

### 4. BULGULAR VE YORUMLAR (FINDINGS AND DISCUSSIONS)

Bu çalışmaya katılan ergenlerin %50 ‘si alt %50’si üst sosyo-ekonomik düzeyde, %50’si kız ve %50’si ise erkektir. Yaşlara ilişkin dağılımların ise %25 ile eşit oranda olduğu dikkati çekmektedir. Ergenlerin giysi seçimleri üzerinde ergenlerin kişisel zevk ve beğenilerinin %62,3'lük bir oranla birinci sırada yer aldığı, bunu sırayla sosyo-ekonomik durum (%16,0), sosyal çevre (%14,0), dini inançlar (%6,7) ve örnek alınan kişinin (%5,3) izlediği

belirlenmiştir. Elde edilen diğer veriler tablolar halinde sunularak tartışılmıştır.

Tablo 1. Ergenlerin cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey ve yaşlarına göre giysi satın alma amaçlarına ilişkin Kay-Kare testi Sonuçları  
(Table 1. Chi-Square Analysis of adolescents' purposes in buying dress by gender, socio-economic level and age)

CİNSİYET										
İhtiyaçları karşılamak	Kız		Erkek		Genel					
	f	%	f	%	f	%				
	120	75,0	105	65,7	225	70,3				
Beğenilmek	35	21,9	41	25,7	76	23,8				
Bir gruba dahil olmak	5	3,1	10	6,2	15	4,7				
Örnek aldığı kişiye benzemek	-	-	4	2,4	4	1,2				
GENEL	160	100	160	100	320	100				
$X^2=7,012$					$P=0,072$					
SOSYO-EKONOMİK DÜZEY										
İhtiyaçları karşılamak	Üst Sosyo-Ekonomik Düzey		Alt Sosyo-Ekonomik Düzey		Genel					
	f	%	f	%	f	%				
	97	60,0	128	80,0	225	70,3				
Beğenilmek	45	28,0	31	19,3	76	23,8				
Bir gruba dahil olma	14	8,8	1	0,7	15	4,7				
Örnek aldığı kişiye benzemek	4	3,2	-	-	4	12,0				
GENEL	160	100	160	100	320	100				
$X^2=22,414$					$P=0,000$					
YAŞ										
İhtiyaçları karşılamak	15 Yaş		16 Yaş		17 Yaş		18 Yaş		Genel	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	43	53,7	53	66,3	69	86,2	60	75,0	225	70,3
Beğenilmek	26	32,5	20	25,0	11	13,8	19	23,8	76	23,8
Bir gruba dahil olma	7	8,7	7	8,7	-	-	1	1,2	15	4,7
Örnek aldığı kişiye benzemek	4	5,1	-	-	-	-	-	-	4	1,2
GENEL	80	100	80	100	80	100	80	100	320	100

Tablo 1'de cinsiyetle ilgili olarak; kız ve erkek ergenlerin giyim eşyası satın alma amaçları karşılaştırıldığında kızların ihtiyaçlarını karşılamak için giyim eşyası satın alma oranı(%75) erkeklere oranla daha yüksek çıkmıştır (%65,7). Örnek aldığı kişiye benzemek için giyim eşyası satın aldığını ifade eden erkeklerin oranı %2,4 iken, kızlar bu amaçla giyim eşyası satın almadıklarını belirtmişlerdir. Hem erkek, hem kız ergenlerin çoğunluğu ihtiyaçlarını karşılamak için giyim eşyası aldıklarını ifade etmişlerdir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, ergenlerin giyim eşyası satın alma amaçlarında, cinsiyetin etkili olmadığı bulunmuştur [ $X^2_{(1)}= 7,012$ ,  $p>.05$ ].

Bazı ailelerde aile bütçesinin büyük bir kısmı giyim eşyasına harcanmaktadır [35]. Yapılan çalışmalarda da özellikle 15-24 yaş

grubundaki ergenlerin harcama profilinde "giyim" harcamalarının ilk sırada yer aldığı görülmektedir [Capital 2001]. Özellikle ergenlik döneminde giyim, yeni sosyal ilişkilerin kurulması, ergenin kendini topluma kabul ettirmesi, imaj yaratması gibi sosyal ihtiyaçlarını karşılaması açısından önem taşımaktadır [12]. Bu düşünceden yola çıkılarak bakıldığında giyim eşyasının ihtiyaç doğrultusunda alınması beklenen bir sonuçtur. Üstün ve Çeğindir (2006)'da yaptıkları çalışma sonucunda giysi eşyası alımında kız ve erkekler arasında farklılığın olmadığı, her iki grubun da giyim eşyasına para harcadıklarını belirtmişlerdir.

Sosyo-ekonomik düzeye ilişkin bulgulara bakıldığında; ihtiyaçlarını karşılamak için giysi satın aldığını ifade eden ergenlerin oranı alt sosyo-ekonomik düzeyde %80 iken, bu oranın üst sosyo-ekonomik düzeyde %60 olduğu görülmektedir. Beğenilmek için giyim eşyası satın alanlar ergenlerin oranı ise üst sosyo-ekonomik düzeyde (%28) alt sosyo-ekonomik düzeye göre daha yüksektir (%19,3). Üst sosyo-ekonomik düzeyde %3,2 oranında ergen "örnek aldığım kişiye benzemek için giyim eşyası satın alırım" derken, alt sosyo-ekonomik düzeydeki ergenlerin böyle bir amacının olmadığı dikkati çekmektedir. Kay-kare testi sonuçlarına göre ise, ergenlerin giyim eşyası satın alma amaçlarında, sosyo-ekonomik düzeyin etkili olduğu belirlenmiştir [ $X^2_{(1)} = 22,414$ ,  $p < .01$ ].

Giyim basit bir lükstür ve bütçeyle alakalıdır. Ergenlerde hızlı büyüme ve gelişmeden dolayı giyim harcamaları biraz fazla olabilir [21]. Giyim eşyası satın almada sosyo-ekonomik faktörlerin etkisi yadsınamaz. Düşük gelir düzeyinde gelir, zaruri ihtiyaçları karşılamak için kullanılırken, gelir belirli bir düzeyi aştıktan sonra zaruri ihtiyaçların dışında beğenileri karşılamak içinde kullanılmaktadır. Ancak bu çalışmada sosyo-ekonomik düzeyin ergenlerin giyim eşyası satın alma amacı üzerinde etkili olduğu bulunmasına rağmen, hem alt hem de üst sosyo-ekonomik düzeydeki ergenlerin çoğunluğunun ihtiyaçlarını karşılamak için giyim eşyası aldığı belirlenmiştir.

Yaşa ilişkin bulgular incelendiğinde ise; 17 yaşta ihtiyaçları karşılamak için giyim eşyası satın alanların oranı en yüksek iken (%86,2) 15 yaşta beğenilmek için giyim eşyası satın alanların oranı en yüksek düzeydedir (%32,5). Yine 15 yaşta örnek aldığı kişiye benzemek için giyim eşyası satın alanların oranı %5,1 iken, diğer yaş gruplarında bu amaçla giyim eşyası alan yoktur. Yapılan Kay-kare testi sonucuna göre, ergenlerin giyim eşyası satın alma amaçlarında, yaşın etkili olduğu belirlenmiştir [ $X^2_{(3)} = 35,676$ ,  $p < .01$ ].

Yapılan birçok araştırmada yaş ilerledikçe giyim eşyası satın alma amaçlarının değiştiği ve giyim alışveriş sayısının azaldığı saptanmıştır [22]. Ancak bununla birlikte yaş ilerledikçe insanların modayı izlemeyi, en azından diğer insanlardan farklı görünüşte olmayı istediklerine, çarpıcı bir görünüşün moral ve kendine güven sağladığını düşündüklerine yönelik bulgular da vardır [23].

Tablo 2. Ergenlerin cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey ve yaşlarına göre markaya önem verme durumlarına ilişkin Kay-Kare testi sonuçları  
(Table 2 Chi-Square Analysis of the situations in paying attention to 'brand' by gender, socio-economic level and age)

CİNSİYET												
Marka önemlidir, markalı giysi alırım	Kız				Erkek				Genel			
	f		%		f		%		f		%	
		82	51,2	96	60,0	178	55,6					
Marka önemlidir, markalı giysi alamam	16	10,0	25	15,6	1	12,8						
Marka benim için önemli değil	62	38,8	39	24,4	101	31,6						
GENEL	160	100	160	100	320	100						
$X^2=8,314$					$P=0,016$							
SOSYO-EKONOMİK DÜZEY												
Marka önemlidir, markalı giysi alırım	Üst sosyoekonomik Düzey				Alt sosyo-ekonomik Düzey				Genel			
	f		%		F		%		f		%	
		114	71,2	64	40,0	178	55,6					
Marka önemlidir, markalı giysi alamam	8	5,0	33	20,7	41	12,8						
Marka benim için önemli değil	38	23,8	63	39,3	101	31,6						
GENEL	160	1000	160		320	100,0						
$X^2=3,185$					$P=0,785$							
YAŞ												
Marka önemlidir, markalı giysi alırım	15 yaş		16 yaş		17 yaş		18 yaş		Genel			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
		45	56,2	45	56,2	44	55,0	44	55,0	178	55,6	
Marka önemlidir, markalı giysi alamam	10	12,6	14	17,5	9	11,3	8	10,0	41	12,8		
Marka benim için önemli değil	25	31,2	21	26,3	27	33,7	28	35,0	101	31,6		
GENEL	80	100	80	100	80	100	80	100	320	100		
$X^2=19,526$					$P=0,021$							

Tablo 2'de cinsiyete ilişkin bulgulara bakıldığında; araştırmadaki erkeklerden giysinin markasının önemli olduğunu ve markalı giysi satın aldıklarını belirtenlerin oranı (%60) kızlara (%51,2) göre daha yüksektir. Erkeklerin %15,6'sı "marka önemlidir, ama markalı giysi satın alamam" demektir, kızlarda ise bu oran %10'dur. Kızların %38,8'i, erkeklerin ise %24,4'ü giysi markasının önemli olmadığını belirtmiştir. Dolayısıyla yapılan Kay-kare testi sonucuna göre; ergenlerin markaya önem verme durumlarında, cinsiyetin etkili olduğu saptanmıştır [ $X^2_{(1)}= 8,314$ ,  $p<.05$ ].

Modaya uygun çeşitli giyim eşyalarına sahip olmak tüm ergenlerin isteği olabilmektedir [39]. Ancak kızların erkeklere oranla dış

görünümlerine daha fazla önem verdikleri ve bu nedenle moda ve markayı daha fazla takip ettikleri söylenmektedir [31]. Ancak bu çalışmada bu görüşün tersi olarak erkeklerin daha fazla markaya önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde; üst sosyo-ekonomik düzeydeki ergenlerin %71,2 'si, alt sosyo-ekonomik düzeydeki ergenlerin %40'ı markanın önemli olduğunu, markalı ürün satın aldıklarını belirtmiştir. Bu bakımdan bakıldığında alt ve üst sosyo-ekonomik düzeydeki ergenlerin oranları belirli şekilde farklıdır. Ürünün markasına önem verdiğini, ancak markalı ürün alamayacağını belirtenlerin oranı alt sosyo-ekonomik düzeyde daha yüksektir (%20,7). Yine giyim eşyası satın almada marka ürünün önemli olmadığını belirtenlerin oranı alt sosyo-ekonomik düzeyde %39,3 iken, üst-sosyo ekonomik düzeyde bu oran %3,8'tir. Yapılan Kay-kare testi sonucuna göre, ergenlerin markaya önem verme durumlarında, sosyo-ekonomik düzeyin etkili olmadığı belirlenmiştir [ $X^2_{(1)} = 3,185$ ,  $p > .05$ ]. Buna rağmen hem alt ve hem üst sosyo-ekonomik düzeyde bulunan ergenlerin çoğunluğu markanın önemli olduğu ve markalı giyindiklerini belirtirken alt sosyo-ekonomik düzeyde bulunan ergenlerin diğer büyük çoğunluğunun markaya önem vermedikleri gözlenmektedir.

Çocuklar ve gençler ekonominin olmazsa olmaz temel itici güçleridir ve marka kararlarındaki etkileri oldukça yüksektir. Marka, bir mal veya hizmetin kimliğidir. Marka, bir malı diğerinden ayırt etmekte, malın yararını ve kalitesini simgelemekte ve hatırlanmasına katkıda bulunmaktadır. Kişilerin markalı ürün satın alma durumları ile sosyo-ekonomik düzey arasında bir ilişki olduğu beklenmektedir. Çünkü markalı giyim eşyaları her zaman markalı olmayanlara oranla daha yüksek bir fiyata satılmaktadır [26]. Dolayısıyla yüksek gelir düzeyine sahip olanlar düşük gelir düzeyine sahip olanlara oranla daha çok markalı ürün satın alabilmektedirler. Bununla birlikte düşük gelire sahip olan bireylerin markalı ürün satın almasalar da markaları bildikleri görülmektedir. Yapılan bu çalışma sonucunda da; alt sosyo-ekonomik düzeydeki ergenlerin satın almasalar da Adidas, Nike, Sevenhill, Levis, PierCardin başta olmak üzere markaları bildikleri saptanmıştır. Anonymus (2001), yaptığı çalışma sonunda ergenlerin Adidas, Nike, Topshop, Tommy Girl ve New Look gibi markalara önem verdikleri belirlenmiştir [37].

Çelik vd. (2005) alt sosyo ekonomik düzeyde bulunan çocuklar üzerinde yaptığı çalışma sonucunda çocukların "markalı giyinmek istediklerini, ancak ekonomik şartlardan dolayı markalı giyinemediklerini" ifade ettiklerini belirtmiştir [32]. Ersoy vd.(2004)yaptıkları çalışma sonucunda üniversite öğrencilerinin giysi ve ayakkabı tüketiminde markaya önem verdiklerini belirtmişlerdir [33]. Dotson ve Hyatt (2005) yaptığı çalışma sonucunda tüketimde sosyal çevrenin ve markanın etkili olduğunu belirtmiştir [38].

Tablo 2'de yaşa ilişkin bulgular incelendiğinde; 15 ve 16 yaşındaki ergenlerin genellikle ürün markasının kendileri için önemli olduğunu ve markalı giysi satın aldıklarını belirtmişlerdir (%56,2). Ürün markasının önemli olmadığını belirtenlerin oranının en yüksek olduğu yaş ise 18 yaştır (%35). Markanın önemli olduğunu, ancak markalı giysi satın alamayacağını belirtenler içinde en yüksek orana sahip yaş 16'dır (%17,5). Yapılan Kay-kare testi sonucuna göre, ergenlerin markaya önem verme durumlarında, yaşın etkili olduğu belirlenmiştir [ $X^2_{(3)} = 19,526$   $p < .05$ ].

Giyim için yapılan harcamaların ileriki yaşlarda giderek azaldığı ifade edilmektedir [22]. Ergenlik döneminin başında ergenler özellikle moda olan kıyafetlere çok fazla para harcayabilmektedirler. Zaman içerisinde kişiliklerinin bulmakta ve modadan uzaklaşarak



kendine uygun olan seçimi yapabilmektedirler. Bu çalışmanın sonuçları da bu düşünceyle paralellik göstermektedir.

Tablo 3. Ergenlerin cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey ve yaşlarına göre arkadaşlık ilişkilerinde giysilerin etkili olma durumuna ait düşüncelerine ilişkin Kay-Kare testi sonuçları  
(Table 3. Chi-Square Analysis of situations about dresses' effect upon adolescents' friendship by gender, socio-economic level and age)

CİNSİYET										
	Kız				Erkek				Genel	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tamamen	20	12,5	28	17,5	48	15,0				
Kısmen	36	22,5	61	38,1	97	30,3				
Hayır	104	65,0	71	44,4	175	54,7				
GENEL	160	100,0	160	100,0	320	100,0				
$X^2=13,999$					$P=0,001$					
SOSYO-EKONOMİK DÜZEY										
	Üst Sosyo-Ekonomik Düzey				Alt Sosyo-Ekonomik Düzey				Genel	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tamamen	37	23,1	11	6,9	48	15,0				
Kısmen	64	40,0	33	20,6	97	30,3				
Hayır	59	36,9	116	72,5	175	54,7				
GENEL	160	100,0	160	100,0	320	100,0				
$X^2=42,556$					$P=0,000$					
YAŞ										
	15 yaş		16 yaş		17 yaş		18 yaş		Genel	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tamamen	5	6,3	16	20,0	14	17,3	13	16,3	48	15,0
Kısmen	22	27,5	28	35,0	25	31,2	22	27,5	97	30,3
Hayır	53	66,2	36	45,0	41	51,5	45	56,2	175	54,7
GENEL	80	100,0	80	100,0	80	100,0	80	100,0	320	100,0
$X^2=10,391$					$P=0,109$					

Tablo 3'te cinsiyetine ilişkin sonuçlara bakıldığında; giysilerin arkadaş ilişkilerinde etkili olduğunu düşünenler içinde erkekler daha yüksek orana sahiptir (%17,5). Kızların %22,5'i, erkeklerin %38,1'i "kısmen" etkili olduğunu belirtmiştir. "Hayır" diyenler incelendiğinde kızların oranı daha yüksek çıkmıştır (%65,0). Kay-kare testi sonucuna göre ise, ergenlerin arkadaşlık ilişkilerinde giysilerin etkili olma durumlarında, ergenlerin cinsiyetin etkili olduğu saptanmıştır [ $X^2_{(1)}=13,999$ ,  $p<.01$ ].

Arkadaşlık aileden sonra yaşamın her döneminde gerekli olan, iletişim gruplarının tüm özelliklerini taşıyan, ortak davranış kalıpları ve tutumların paylaşıldığı, yeni davranış kalıpları ve tutumların oluşturulduğu en küçük toplumsal birimdir [27].

Ergenler, akranları tarafından sevilme ve beğenilmek isterler. Bu yüzden, hayran olduğu bir arkadaş grubu tarafından kabul görmek ergenin amacıdır [28]. Yedi yaşından sonra arkadaşların çocuk üzerindeki etkisi hissedilmeye başlanır. Ergenlikte arkadaşlara verilen değerlerin önem kazandığını görülür [29]. Bu dönemde eleştirilere, başkalarının göstereceği olumsuz tepkilere ve insanların kendileri ile ilgili düşüncelerine karşı ergenler oldukça duyarlıdır [28]. Bazı durumlarda ergen akran grubuna kabul edilmek, arkadaşları tarafından onay görmek için onların hareketlerini, tutumlarını benimser görünür [29].



Ergenliğin başında kızlar ve erkekler vücutlarındaki değişimleri tartışabilecek, duygusal durumlarını paylaşabilecekleri az sayıda arkadaşına ihtiyaç duyarlar. Böylece kendilerini tanımakta ve başkalarının duygularını anlayabilmektedirler. Ergen için arkadaşlık, diğer bütün kişilerarası ilişkilere oranla büyük öncelik taşımakta ve arkadaşlarının değerleri ve dünya görüşleri önem kazanmaya başlamaktadır [4]. Arkadaşlık kız ve erkekler için oldukça önemlidir ve her iki cinsiyet de içinde olduğu grupça beğenilmek ister, ancak kızlar daha duygusaldır ve görünüşlerine erkeklere oranla daha çok önem vermektedir [22]. Ancak bu çalışma sonucunda erkeklerin kızlara oranla arkadaş ilişkilerinde giyimlerinin daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Altınay (1989) da üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada araştırmaya alınan öğrencilerin %3,37'si sosyal çevrenin giyim seçimleri üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir [25]. Hogg vd. (1998) ise ergenlerin özellikle markalı giysi seçiminde arkadaşlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir [40].

Tablo 3'e bakıldığında üst sosyo-ekonomik düzeydeki ergenlerin %23,1'i giysilerin arkadaşlık ilişkilerinde tamamen", %40'ı "kısmen" etkili olduğu, alt sosyo-ekonomik düzeyde ise bu oranların %6,9 ve %20,6 olduğu görülmektedir. Etkili olmadığını düşünenlerin oranı ise (%72,5) alt sosyo-ekonomik düzeyde üst sosyo-ekonomik düzeye göre belirgin biçimde yüksektir. Yapılan Kay-kare testi sonucuna göre, ergenlerin arkadaşlık ilişkilerinde giysilerin etkili olma durumuna ait düşüncelerinde sosyo-ekonomik düzeyin etkili olduğu belirlenmiştir [ $X^2_{(1)} = 42,556$ ,  $p < .01$ ].

Her sosyal sınıfın zevkleri farklıdır; sosyal sınıfların tercih ettiği çeşitli marka ve ürünler vardır [24]. Ergenlerin danışma grubu olan arkadaşları onları doğrudan ve dolaylı yoldan etkilerler. Giyim tercihleri ve tarzları başta olmak üzere birçok konuda ergene yön verirler. Ait olduğu grup içinde kabul görmek ergenlik döneminde çok önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle üst sosyo-ekonomik düzeydeki ergenlerin büyük bir çoğunluğu giysilerin ve aksesuarlarının ikili ve grup ilişkilerinde etkili olduğunu düşünmektedirler. Wilson and MacGillivray (1998)'a göre de, Kırsal alanda ve şehirde yaşayanların giysi seçiminde arkadaş etkisi çok fazladır (Kırsal alanda %53,7, şehirde %37,8) [34].

Yaşlara ilişkin bulgular incelendiğinde; giysilerin arkadaş ilişkilerinde "tamamen" (%20) ve "kısmen"(%35) etkili olduğunu düşünenlerin oranı 16 yaşta en yüksektir. Etkili olmadığını düşünenlere ilişkin oranın 15 yaşta en yüksek düzeyde olduğu (%66,2) dikkati çekmektedir. Ancak yapılan Kay-kare testi sonucuna göre, ergenlerin arkadaşlık ilişkilerinde giysilerin etkili olma durumlarında, ergenlerin yaşın düzeyin etkili olmadığı belirlenmiştir [ $X^2_{(3)} = 10,391$ ,  $p > .05$ ]. Giyimsel olgular çocukların özellikle arkadaşları gruplarına kabul olunmasında yada olunmamasında önemli bir faktördür. Çünkü giyim sözel olmayan iletişimin farklı bir şeklidir [41]. Bu sonuç, araştırmaya alınan tüm yaş düzeylerinin ergenlik döneminde yer alması ile açıklanabilir. Çünkü bu yaş gruplarının çoğunluğu giysi konusunda arkadaşlarından etkilenmektedirler.

##### 5. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND SUGGESTIONS)

Bu çalışmada,15-18 yaş grubu ergenlerin giysi seçiminde etkili olan unsurları ortaya koymak, giysi satın alma amaçlarında markaya önem verme ve giysilerin arkadaşlık ilişkilerinde etkili olma durumuna ait düşüncelerinde cinsiyetin, sosyo-ekonomik düzeyin ve yaşın etkili olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda ergenlerin giysi satın alma amaçlarında cinsiyetin anlamlı farklılık yaratmadığı belirlenirken, sosyo-ekonomik düzey ve yaşın anlamlı farklılık yarattığı saptanmıştır. Ergenlerin markaya önem verme

durumlarında sosyo-ekonomik düzeyin etkili olmadığı ortaya konulurken, cinsiyet ve yaşın etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca ergenlerin giysilerin arkadaşlık ilişkilerinde etkili olma durumlarına ait düşünceleri üzerinde yaşın anlamlı farklılık yaratmadığı belirlenirken cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeyin anlamlı farklılık yarattığı saptanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda ergenlere ve ergenleri yönlendiren anne babalara, eğitimcilere ve tüketicilere şunlar önerilebilir:

- Genel olarak bakıldığında ergenlerin ihtiyaçları doğrultusunda giyim eşyaları aldığı ancak markalı olmalarına dikkat ettikleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda anne babaların ve eğitimcilerin ergenlik döneminde onların kişilik gelişimlerine yönelik etkinlikleri arttırmaları gerekmektedir. Bunun için bireysel farklılıkların önemine ve ergenin bireysel olarak gerçekleştirebildiği ve başarabildiklerinden yola çıkarak destekleyici etkinlikler planlamalıdır.
- Anne babalar ergenler ile daha fazla zaman geçirerek onların kendi kişiliklerini ve tercihlerini bulmalarına yardımcı olmalıdırlar.
- Tüketici firmalar da ergenlerin birbirlerine fazla benzemeleri azaltmak adına seçenekleri daha fazla sunmalı ve tek yönde giyim tarzını azaltmak için daha fazla ve farklı ürünler piyasaya sürmelidirler.
- Arkadaşlığın ergenler için önemli bir faktör olduğu hem bu çalışmada, hem de diğer birçok çalışmada kabul edilmiştir. Ergenlerin arkadaşları tarafından beğenilmesi son derece önemlidir. Ergenler üzerinde büyük etkiye sahip olan yaşıt baskısı ve bunun sonucunda oluşan yaşıtları gibi giyinme isteği ergenlerin giysi seçimlerinin oluşmasında etkili bir unsurdur. Ancak aileler ergenlerin kendileri olmasına izin vermeli ve onları akranlarının giyim kuşamlarıyla kıyaslama yapmaktan kaçınmalıdır.
- Farklı giyinmenin nedenini ihtiyaçların, geleneklerin, gelir düzeylerinin, zevklerin değişmesine bağlayarak konuya toplumun değişmesi açısından bakılmadır. Ergenlerle empati kurmayı deneyerek onlarla ortak noktalar yaratmayı ve böylece ön yargıdan uzaklaşmayı başarmalıdır.

#### **KAYNAKÇA (REFERENCES)**

1. Yavuzer, H., (2005).Anne-Baba ve Çocuk; Ailede Çocuk Eğitimi.İstanbul:Remzi Kitap evi, ss.262.
2. Ziyalar, A., (1981).Gençlik Yılı Konferansları;Gençlik Çağında Ruhsal Hastalıklar.İstanbul:Hilal Matbaası,ss:13-24.
3. Ekşi, A., (1985).Gençlik Yılı Konferansları; Gençlik Döneminde Uyum ve Davranış Sorunları.İstanbul Hilal Matbaası,ss:25-38.
4. Gander, M.J. and Gardiner, H.W., (2001).Çocuk ve Ergen Gelişimi. Ankara İmge Kitap evi
5. Conger, J.J. and Galambos, N.L., (1997).Adolescence and Youth Psyclogical Development in a Changing World. Addison-Wesley Longman, New York.
6. Yavuzer, H., (2002).Çocuk Psikolojisi.İstanbul:Remzi Kitap evi,ss.277-348.
7. Yörükoğlu, A., (2004).Gençlik Çağı Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunlar. İstanbul: Özgür Yayınları,ss.13-203.
8. Eliot, G. and Feldmen, S., (1990).Capturing the Adolescent Experience.Children Social Network and Social Supports Feldmen S.and Eliot, G. (ed),Wilwy New York

9. Şahin, N., Şahin, N.H, Oral, A., Ungan, Ü., Yasak, Y., Durak, A. ve Öztan, N., (1995). Türkiye’de Ergenlik Dönemi Araştırmaları Bibliyografyası (1980-1994). Ankara.
10. Kulaksızoğlu, A., (2002). Ergenlik Psikolojisi. İstanbul: Remzi Kitapevi
11. Creekmore, A.M., (1980). Clothing and Personel Attractiveness of Adolescents Related to Conformity to Clothing Mode, Peer Acceptance and Leadership potential. Home Economics Research Journal,8(3),pp: 203-215.
12. Aydınç, S., (2001). Çalışan Kadınların Giysi Tercihlerinde Rol Oynayan Bazı Psiko-sosyal ve Ekonomik Değişkenler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
13. Erden, A., (1998). Anadolu Giysi Kültürü. Ankara: Atilla Erden Yayınları,ss.369.
14. Shim, S. ve Koh, A., (1997). Profiling Adolescent Consume Decision-Making Styles: Effects of Socialization Agents and Social-Structure Variables. Clothing and Textiles Research Journal, Volume:15, No:2, pp:50-59.
15. Arslan, H.Y. ve Çoruh, E., (1999). 2000’e Bir Kala Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İyi Giyim ve Moda Hakkındaki Düşünceleri. I.Ulusal 2000’li Yıllarda Giyim Eğitimi ile Giyim Sektörünün Yaşam Seyri ve Sorunları Sempozyumu.15-16 Nisan. Konya.
16. Kırzioğlu, N.G., (1992). Giyim Sanatı ve Kişisel Görünüm; Sağlık ve Görgü Kurallarıyla. Ankara: Milli Eğitim Basımevi.ss.171
17. Bostan, Ç.G., (2003). Ergenlik Dönemindeki Çocukların Sosyo-ekonomik Şartlar Çerçevesinde Dili Kullanma Biçimleri.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.ss,134.
18. Özdemir, H., (2003). Üniversite Öğrencilerin Giyim Harcamalarında Reklamın Etkileri, Ankara’daki Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.ss,116.
19. Döğücü, F., (2004). Tosya İlçesinde Farklı Liselerde Öğrenim Gören Ergenlerin Arkadaş İlişkilerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara:Gazi Üniversitesi.ss,195.
20. Engez, M., (2006). Mobil Reklamın Cinsiyet ve Yaşla İlişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.ss,108.
21. 21.Erden,F.,(2001). Dokuz-on Dokuz Yaş Grubu Kızlarda Giyinme Problemleri. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.ss,93.
22. Yener, M., (1977). Tüketicilerin Giyime Yönelik Davranış Modelleri ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
23. Gönen, E. ve Özgen, Ö., (1997). Hazır Giyim Sektöründe Yeni Bir Pazar: Avrupa Birliğinde Yaşlı Tüketiciler. Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi. 7(1),ss: 65-70.
24. Yükselen, C., (1998). Pazarlama İlkeler-Yöntem. Ankara: Detay Yayıncılık.
25. Altınay, H., (1989). Ankara'daki Yüksek Öğrenim Gençliğinin İyi Giyim ve Moda Hakkında Görüşleri ve Bunu Uygulayabilme Olanakları.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.ss,96.
26. Karabulut, M. ve Kaya, İ., (1991). Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, Metinler ve Vakalar. İstanbul: Küre Ajans.

27. Köknel, Ö., (1997). Ana-Baba Okulu; Ergenlik Dönemi. İstanbul: Remzi Kitapevi.
28. Erkan, S. ve Kaya, A., (2005). Grupla Psikolojik Danışma ve Rehberlik Programları. Ankara: Pegem Yayıncılık.ss,346.
29. Baldık, Ö., (2004). Eğitim ve Psikoloji Rehberi. İstanbul:Ansiklopedik Timaş Yayınevi.ss,778.
30. Altınay, H., (1980). Ankara'daki yüksek öğrenim gençliğinin iyi giyim ve moda hakkında görüşleri ve bunu uygulayabilme olanakları. Yüksek lisans tezi (basılmamış).Ankara: Gazi Üniversitesi. ss,96.
31. Chen-Yu, J.H. and 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.
32. Çelik, C., Mavnacıoğlu, K. ve Ulusoy, E., (2005). Varoş çocuklarının kullanamadıkları pahalı markalara ve kullanıcılarına karşı geliştirdiği tutumlar. 2.Uluslararası Çocuk Ve İletişim Kongresi İletişimin Çocuğa Etkisi İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Özet Kitabı,4-6 Nisan.İstanbul.
33. Ersoy, A.F., Arpacı, F. ve Demirci, A., (2004). Üniversite öğrencilerinin giysi ve ayakkabı tüketiminde markaya yönelik davranış ve tercihleri. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, (14 ) s.1-12.
34. Wilson, J.D. and MacGillivray, M.S., (1998). Self-Perceived Influences of Family, friends and media on Adolescent Clothing choice. Family and Consumer Sciences Research Journal, 26(4); 425-443.
35. Gündül, M. ve Karakülah G., (1993). Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar ve Giyim 1-2-3., 6. baskı., Ankara:Milli Eğitim Basımevi.
36. Parlar , A., (2001). Moda yaratan ana trendler. Capital Aylık İş ve EkonomiDergisi, [http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=1783](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1783)Erişim Tarihi:20.04.2010
37. Anonymus, (2003).Children'sPurchasing Habits,[www.childwise.co.uk/purchasing.htm](http://www.childwise.co.uk/purchasing.htm) Erişim tarihi: 11 Ağustos 2008.
38. Dotson, M.J. ve Hyatt, E.M., (2005). Major İnfluence Factors in Children's Consumer Socialization, Journal of Consumer Marketing. 22(1), 35-42.
39. Bayraktar, F., (1995). Kadın giyimi ve temel dikiş. Ankara: Sim Matbaası.
40. Hogg, M.K., Bruce, M. ve Hill, A.J., (1998). Fashion Brand Preferences Among Young Consumers. International Journal of Retail and Distribution Management. 26 (28), 293-300.
41. Ağaç, S. ve Şahinoğlu, A.M., (2008) Ergenlik Dönemindeki Kızların Giysi Seçimleri İle İlgili Problemleri. E-Journal of Word Science Academy.3(2),250-262