

**GENÇLERİN KENDİLERİNİN VE AİLELERİNİN
GİYSİ TÜKETİMİ ALIŞKANLIKLARINI DEĞERLENDİRMELERİ:
NEVŞEHİR ÜNİVERSİTESİ İİBF ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Prof. Dr. Şükrü AKDOĞAN
Erciyes Üniversitesi, İİBF Öğretim Üyesi
akdogans@erciyes.edu.tr

Mustafa Halid KARAARSLAN
Ahi Evran Üniversitesi Kaman MYO Öğretim Görevlisi
mhkaraarslan@ahievran.edu.tr

Öz

Giyisi alışverişleri çocukluk döneminin aile ile birlikte yapılan en önemli sosyalleşme faaliyetlerinden biridir. Bu sebeple çocukların ebeveynleri ile birlikte yaptıkları alışverişler üzerine çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak genç yaştaki kişilerin aile fertlerini giysi tüketim alışkanlıkları açısından nasıl değerlendirdikleri konusunda literatürde boşluk bulunmaktadır. Bu çalışma, araştırmaya katılmayı kabul eden Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde birinci sınıf derslerine devam eden 18-26 yaşları arasındaki öğrencilere anket olarak uygulanmıştır. Öğrencilerden kendilerini, annelerini, babalarını, kız kardeşlerini ve erkek kardeşlerini modayı takip, sahip oldukları giysi miktarı, giysi satın almak için harcadıkları zaman, giysi için ayrılan bütçe ve sosyal beğeni açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Öğrencilerin bu boyutlar açısından kendilerini genellikle ailenin ortasına konumladıkları görülmüştür. Ayrıca giysi tüketiminin tanımlanması ile ilgili sıralama sorularında kendilerini kardeşlerinden daha çok ebeveynlerine benzer olarak tanımladıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Giysi, Aile, Gençler, Tüketim.

**YOUNG PEOPLE'S EVALUATION ON THEIR FAMILIES' AND THEIR OWN
CLOTHES CONSUMPTION HABITS: A STUDY ON STUDENTS ATTENDING
IN NEVŞEHİR UNIVERSITY, FACULTY OF ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES**

Abstract

Shopping for clothes with family is one of the most important socialization activities in childhood. For this reason, there are lots of studies in literature about children's shopping for clothes with their parents. But there is a gap in literature about how young people evaluated their parents' clothes consuming habits. This study was carried out by applying a questionnaire to the students between the ages of 18-26 who accepted to take

part in the research and who are attending the first grade lessons in Nevşehir University Faculty of Economics and Administrative Sciences. The students were wanted to evaluate themselves, their mothers, fathers, brothers and sisters in terms of following the fashion, the number of clothes that they own, the time that they spend for shopping for clothes, the budget allocated to clothes and social appreciation. It was seen in the study that the students generally positioned themselves in the middle of the family in terms of these dimensions. Furthermore, it was found out that they defined themselves more similar to their parents than their sisters or brothers when they were asked sorting questions related to defining clothes consumption.

Key Words: Clothes, Family, Young People, Consumption

1. Giriş

Giyim, insanların örtünme ihtiyaçlarından ortaya çıkmıştır. Giysilerden kişileri soğuktan/sıcaktan koruması, rahat hareket etmesini sağlaması ve toplumun diğer fertlerinden sakındıkları yerleri örtmesi beklenir. Giysilerin fonksiyonel ihtiyaçlar dışında sosyal ve deneysel ihtiyaçları karşılaması da beklenmektedir¹. Bu sebeple giysiler deneysel ihtiyaçları da karşılamalıdır. Kişiler farklı bir kimliğe bürünmek, farklı ortamlarda bulunmak ve farklı deneyimler yaşamak isterler. Bu deneyimler satın alma esnasında (lüks veya otantik bir mağazadan alışveriş deneyimi, bir terziye giysi diktirmek vb.) yaşanabileceği gibi satın alma sonrasında yaşanacaklarla da (değiştirme kolaylığı veya ürünün kullanımı ile ilgili olarak dağıtım, davet vb.) ilgili olabilir.

2. Giysi Satın Alma

Alışveriş tüketiciler için bir sorun çözme olarak düşünüldüğünde; giysi alımı için harcanılan süre tüketicilerin, alışveriş sürecindeki sorun çözümünü ne kadar önemsedikleriyle alakalıdır. Üç tür satın alma kararından bahsedilebilir. Bunlar, rutin satın alma kararı, sınırlı çözüm kararları ve kapsamlı çözüm kararıdır². Tüketiciler algıladıkları sosyal, psikolojik ve finansal riskin büyüklüğüne bağlı olarak satın alma türlerinden birine göre alışverişlerini yaparlar. Tüketicinin algıladığı risk arttıkça ilgileniminin artması beklenir. İlgilenim, özel bir durumda uyarıcıya karşı gösterilen kişisel önem ya da ilgi olarak tanımlanabilir. İlgilenim arttıkça, tüketici satın alma ve ürünü kullanma risklerini en aza indirmeye ve yararları ise en fazlaya çıkarmaya çalışır³.

¹ J.O., Kim, Forsythe, S., Gu, Q. ve Moon, S.J., "Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 2002.

² Ahmet H., İslamoğlu, ve Altunışık, Remzi, *Satış ve Satış Yönetimi*, Sakarya Yayıncılık, İstanbul, 2007 s62.

³ Yavuz, Odabaşı ve Oyman, Mine, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Kitap Yayınevi, İstanbul, 2002 s55.

Alışverişte harcanan süreyi tek etkileyen unsurun algılanan risk olduğu söylenemez. Ayrıca alışverişi bir hobi olarak gören veya boş zamanlarını alışverişte geçiren kişiler de algıladıkları risk az olsa da giysi alımı için çok zaman harca-yabilirler. Hedonik alışveriş üzerine araştırma yapan Özdemir ve Yaman⁴, tüketicilerin alışverişi; heyecan duyma, özgürlük duygusu yaşama ve boş zaman değerlendirme biçimi olarak gördüklerini ortaya koymuşlardır. Bu durumdaki tüketicilerin ürüne olan ilgilenimlerini, algıladıkları risklerle izah etmek uygun olmayacaktır. Burada tüketicilerin zevk aldıkları şey satın alınan ürün değil, satın alma süreci olmaktadır.

Korkmaz⁵ yaptığı çalışmada giysi alışverişini önemseyenlerin oranının %69 olduğunu tespit etmiştir. Bu oran giysinin tüketiciler tarafından önemsendiği ve doğru ürünü bulmanın önemini göstermesi açısından önemlidir.

3. Moda

Moda Türkçe sözlükte⁶ “Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan”, halkbilim terimleri sözlüğünde⁷ “Göreneğe bakarak daha kısa süreli olan, çabuk değişebilen, öykünme yoluyla yayılan geçici davranış, giyim ve yaşama biçimi” olarak tanımlanmıştır.

Önceleri sadece giysi ile sınırlı bir kavram olarak, şimdiler de iletişim kanallarının güçlenmesi ve popüler kültürün yaygınlaşması ile birlikte, edebiyattan spora, eğitimden sanata yaşamın her alanında modadan bahsedilmektedir. Kısacası, görünürlüğü olan bütün ürün ve hizmetlerle ilgili modalar oluşturulmakta, çeşitli medya araçları sayesinde “trend”, “out”, “in”, gibi kavramlarla hangi mekanların, hangi kıyafetlerin, hangi tür müziklerin, hangi kursların moda olduğu, hangilerinin gözden düştüğü bildirilmektedir.

Moda ile ilgili yapılan çalışmalarda Akyüz⁸, eğitimi yüksek olan kadınların olmayanlara göre modayı daha fazla takip ettiklerini bulmuştur. Kız öğrencilerin yarısından fazlası ise moda akımlarını beğendikleri takdirde takip etmektedir.

⁴ Şuayip, Özdemir ve Yaman, Fikret, “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2007.

⁵ Mine, Korkmaz, “Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği)”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2006 s:422.

⁶ TDK (Türk Dil Kurumu), *Genel Türkçe Sözlük*, www.tdk.org.tr

⁷ Orhan, Acıpayamlı, *Halkbilim Terimleri Sözlüğü*, Türk Dil Kurumu Yayınları, 1978.

⁸ Nursen, Akyüz, “Farklı Eğitim Düzeyindeki Kadın Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Davranışları”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2006.

ler⁹. Buradan anlaşıldığı üzere insanlar moda ya kendilerini tam olarak kaptırma-
makta belli süzgeçlerden geçirerek olumlu bulduklarını takip etmektedirler.

Yurtdışında yapılan bir araştırmada¹⁰ 7 ile 10 yaşında çocuklarda moda al-
gılayışının cinsiyet temelinde farklılaştığı bulunmuştur. ABD’li ve Japonyalı kız
öğrenciler üzerine yapılan çalışmada¹¹ moda ya yüklenen anlam ve moda ile ilgili
bilgilerin toplanması aşamasında kültürel farklılıklar olduğu gözlenmiştir.

Gerek Türkiye’deki çalışmalar gerekse yabancı ülkedeki moda ile ilgili ça-
lışmaların büyük bir kısmı kadınlara yönelik yapılmıştır. Kadınların özellikle giyim
konusuna olan düşkünlükleri göz önüne alındığında bu beklenen bir sonuç olmakla
beraber, modanın her türlü tüketimi kapsadığı göz önüne alındığında erkekler üze-
rine yapılacak moda çalışmalarının gerekliliği de ortaya çıkmaktadır.

4. Giysinin Sosyal Boyutu

Giysiler toplum içerisinde kullanılmaları ve sürekli kişinin üzerinde taşın-
maları dolayısıyla görünür ürünlerdir. Görünür olmayan ürünler ise tüketicinin
kullanırken diğer insanların görmedikleri ürünlerdir (temizlik ürünleri, iç çamaşır-
ları vb.). İnsanlar görünür ürünleri satın alırken, doğal olarak diğer insanların ken-
dilerinden ne beklemediklerini daha fazla göz önüne alırlar. Dolayısıyla insanların
giysi alımında sosyal beğeniyi önemsemeleri beklenen bir durumdur. Giyinme
insanların başkaları tarafından beğenilme ve takdir görme ihtiyaçlarını karşılayan
bir unsurdur. Bu konuda, Türk edebiyatının önemli karakterlerinden Nasrettin Ho-
ca’nın “ye kürküm ye” özdeyişi sosyal kabul görmeyle giyim arasındaki ilişkiyi en
güzel şekilde açıklamaktadır.

Giyim tarzlarıyla insanlar hangi mesleğe sahip olduklarını veya hangi gru-
ba dâhil olduklarını gösterebilmektedirler. Bu sayede giyim tarzlarıyla bulundukla-
rı grubun normlarına uyum sağlarlar ve kendilerini bir grubun üyesi olarak görebir-
lirler.

5. Giysi Satın Alma ve Aile

Giysi alımını etkileyen unsurlardan biri de bireyin ailesidir. Darian¹² çocuk
giysilerinin alımında çocukların ve ebeveynlerin nasıl davrandıklarını incelediği
araştırmada, ebeveynlerin alışveriş sürecinde daha aktif olduklarını bulmuştur.

⁹ Saliha, Ağaç ve Çeğindir, Neşe Y., “Üniversite Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama ve
Moda Konusundaki Görüş ve Davranışları”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Der-
gisi*, 2006.

¹⁰ M.K., Hogg, Bruce, M., Hill, A.J., “Fashion Brand Preferences Among Young Consumers”,
International Journal of Retail & Distribution Management 1998.

¹¹ Nancy Hiroko ve Rabolt, J. “Comparison Of Clothing Purchase Behaviour Between US And
Japanese Female University Students” *Consumer Studies & Home Economics*, 1999.

¹² Jean C., Darian, “Parent-Child Decision Making in Children’s Clothing Stores”, *International
Journal of Retail & Distribution Management*, 1998, s:422.

Girilecek mağazanın seçiminde ebeveynler daha aktif olurlarken, alım önerisinde çocuklar daha aktif olmaktadır. Ailenin çeşitli markalara yönelik olumlu ya da olumsuz tutumları, çocuklarına da yansiyabilmekte ve çocukların gerek kısa dönemdeki ve gerekse uzun dönemdeki marka tercihlerini etkileyebilmektedir¹³. Buradan da anlaşıldığı üzere çocukluk döneminde satın alınan markalar ileriki yaşlarda da kullanılmaya devam edilebilmektedir.

TÜİK Aile Yapısı Araştırmasına¹⁴ göre hane fertlerinin %77,9'u birlikte alışverişe gitmektedirler. Burada alışverişlerin, ailenin birlikte yaptıkları önemli bir faaliyet olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca giysilerin kişiye özel olması ve kişinin hem fiziksel hem de psikolojik özelliklerine uygun olması gerekliliğinden dolayı giysinin kullanıcısının alışveriş sürecinde bulunması gerekir. Giysilerdeki bireyselliğin diğer tüketim ürünlerine göre daha fazla olduğu söylenebilir. Kişiler gıda, temizlik, hatta beyaz eşya alımlarını rahatlıkla bir başkasına devredebilirlerken, giysi alımlarını kolaylıkla bir başkasına devredemezler.

6. Çatışma Unsuru Olarak Giyim Tarzı

TÜİK Aile Yapısı Araştırmasına¹⁵ göre, gençlerin (18-25 yaş) aileleri ile en fazla yaşadıkları sorun harcama ve tüketim alışkanlıklarında görülmektedir. Ayrıca, gençlerin %22,3'ü giyim tarzı konusunda aileleriyle sorun yaşamaktadırlar. Ebeveynler ise gençlerle en çok arkadaş seçiminde sorun yaşadıklarını, bunu harcama ve tüketim alışkanlıkları ile giyim tarzının izlediğini belirtmişlerdir. Ebeveynler her bir konuda sorunu daha fazla oranda algılamaktadırlar. Çopur vd.'nin¹⁶ yaptığı araştırmada 12 yaş ve üzeri çocuğu olan kadınların çocuklarıyla olan çatışmaları incelenmiştir. Annelerin %22,7'si kız çocuklarıyla, %4,2'si erkek çocuklarıyla giyim tarzı konusunda çatışmaktadırlar. Ancak ebeveynlerin çocukları ile aralarının kötü olduğunu ifade edenlerin oranı %0,5'in altındadır¹⁷. Buradan giyim tarzının sorun olduğu, ancak ebeveynle gencin arasını açacak kadar büyük bir problem çıkarmadığı anlaşılmaktadır.

¹³ Yunus, Dursun, "Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları", Basılmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, 1993 s:104.

¹⁴ TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, *Aile Yapısı Araştırması*, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, 2006.

¹⁵ TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, *Aile Yapısı Araştırması*, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, 2006.

¹⁶ Z., Çopur, Erkal, S. ve Şafak, Ş., "Annelerin 12 Yaş ve Üzeri Çocuklarıyla İlişkilerinde Yaşadıkları Çatışmaların İncelenmesi", *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 2007.

¹⁷ TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, *Aile Yapısı Araştırması*, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, 2006.

7. Satın Almada Etkili Olan Unsurlar

Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir araştırmada¹⁸ markalı bir giysiden en çok dayanıklı, rahat ve kullanışlı olmasının beklendiği bulunmuştur. Ağaç ve Çeğindir'in¹⁹ kız öğrenciler üzerine yaptıkları araştırmada; giysi seçimi üzerinde en etkili olan unsurlar, model ve kumaş kalitesi olmuştur. Üniversite öğrencilerinin giysi seçiminde en çok dikkat ettikleri nokta, giyim tarzlarına uygun olmasıdır²⁰. Aynı araştırmada öğrencilerin giysi satın almadan önce; daha çok fiyat açısından piyasa araştırması yaptıkları, modelleri yeterince incelemedikleri ve kalite açısından piyasa araştırması yapmadıkları belirlenmiştir. Koca ve Koç²¹ çalışan kadınların renk seçimlerine etki eden faktörleri vücut şekli, meslek ve yaş olarak bulmuştur. Giysilerden rahatsız olma sebepleri arasında; en çok hareket serbestisini engelleme, terletme ve ölçüsünün uygun olmaması sayılmıştır²². Kadınların özel dikim giysilerde seçimlerini etkileyen faktörler; giysinin sitili/kesimi (ait olduğu tarz), şıklığı ve rahatlığı olurken; günlük giysilerde ise rahatlığı, kumaşın türü ve dayanıklılığı olmaktadır²³.

Bearden ve Etzel²⁴ referans gruplarının ürün ve marka kararı üzerine etkilerini araştırmışlardır. Giysiler; kişiye özel (private) olmaktan çok toplumsal (public) ve lüks olmaktan çok gerekli olarak algılanmaktadır ve giysilerin markasının seçiminde referans gruplarının etkisi yüksek olurken, ürünün seçiminde zayıf olmaktadır.

Ebeveyn ve çocuk, kalite ve fiyat konusunda uzlaşamadıklarında alışverişin gerçekleşme ihtimali azalmazken, tarz ve renkte uzlaşamadıklarında alışverişin gerçekleşmesi ihtimali anlamlı şekilde azalmaktadır²⁵.

¹⁸ Gülçin, Kıyıcı, "Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Giyimde Marka Yaklaşımları", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, 2007.

¹⁹ Saliha, Ağaç ve Çeğindir, Neşe Y., "Üniversite Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama ve Moda Konusundaki Görüş ve Davranışları", *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 2006.

²⁰ Ali Fuat, Ersoy, Arpacı, Fatma ve Demirci, Aybala, "Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış Ve Tercihleri" *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2004.

²¹ Emine, Koca ve Koç, Fatma, "Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri" *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008.

²² Sibel, Kaplan ve Okur, Ayşe, "The Meaning and Importance of Clothing Comfort: A Case Study for Turkey", *Journal of Sensory Studies*, 2008.

²³ Birtwistle, Grete, "Consumer Purchasing Behaviour: An Investigation Of The UK Mature Women's Clothing Market" *Journal of Consumer Behaviour* 2005.

²⁴ William O. Bearden ve Etzel, Michael J., "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions" *The Journal of Consumer Research*, 1982.

²⁵ Jean C., Darian, "Parent-Child Decision Making in Children's Clothing Stores", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1998 s:423.

8. Araştırmanın Uygulaması

8.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; öğrencilerin kendileri ve aile fertleri arasında giysi tüketim alışkanlığı boyutlarında farklılık algılayıp algılamadıklarını ve algılamaların cinsiyete göre değişip değişmediğini tespit etmektir.

Literatür incelendiğinde çocuklar ve ergenlerin ebeveynleri ile tüketim deneyimleri ve birbirlerinin tüketimine olan etkilerini araştıran çalışmalar bulunmakla birlikte, gençlik dönemindeki kişilerin; ailelerinin tüketim alışkanlıklarıyla, ailenin diğer fertleri arasında ne tür benzerlik algıladıkları üzerine bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple araştırma ilk olması açısından önemlidir.

Araştırmaya katılan öğrenciler üniversite birinci sınıfa devam etmektedirler ve ailelerinden bağımsız tüketime başlamıştır. Gençlerin kendilerini, giyim tarzlarını nasıl tanımladıklarının ve kendilerini aile fertlerinden kime daha yakın hissettiklerinin; tüketim miktarını, tarzını belirleme açısından önemi açıktır. Ayrıca aile içerisinde tavsiyesi alınan kişinin kim olduğunun, giysi seçiminde önemli olan etkenlerin belirlenmesi ve giyime bakılarak yorum yapılan özelliklerin ortaya çıkarılması pazarlama akademisyenlerinin gelecekteki çalışmalarına temel oluşturabileceği gibi, giysi üretimi ve pazarlaması yapan işletmelerin yöneticileri açısından da değerli veriler oluşturacaktır.

Araştırmanın literatüre katkısı giysi alışverişi boyutlarında kendini hangi aile fertleriyle benzer, hangileriyle farklı algıladıklarını bulmak olacaktır. Bu bilgi hem pazarlama akademisyenleri hem de pazarlama uygulamacıları için değerli bir bilgidir. Ve bu bilgi tüm aile fertleri için toplu bir şekilde ilk defa bu çalışmada toplanmıştır. Bu sayede genç ile aile fertlerinin her biri arasındaki yakınlık ve uzaklık tek bir çalışma ile tespit edilmiştir. Alışverişte kendini özdeşleştirmiş olduğu bireylerin ve kendini farklılaştırmış olduğu bireylerin tespiti pazarlama iletişim kararları açısından da önemli bir bilgi olacaktır.

8.2. Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışma sadece üniversiteli gençlere uygulanmıştır. Üniversite öğrencilerinden de yalnızca Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi birinci sınıf derslerine katılan öğrencilere uygulanmıştır. Anketler katılımcının kendi dolduracağı şekilde tasarlanmıştır. Bu sebeple araştırmanın sonuçlarının tüm ülkeyi kapsayacağını söylemesi uygun olmamakla birlikte, eğitilmiş gençler için önemli ipuçları verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

8.3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma 18 Mayıs 2009 tarihinde Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi birinci sınıf derslerine katılan öğrencilere uygulanmıştır. Birinci

sınıfta okuyan 330 öğrenciden o gün sınıfta bulunan 240 kişiye anket uygulanmıştır. Ankete katılanların 215'i uygun biçimde doldurmuş, 35 anket formu ise değerlendirme dışında tutulmuştur.

8.4. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmada birincil veri toplama araçlarından anket yöntemi kullanılmıştır. Anket oluşturulmadan önce açık uçlu sorular hazırlanmıştır. Hazırlanan açık uçlu sorular 15 kişiye sorulmuştur. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak anket formu oluşturulmuştur. Bir anket taslağı hazırlandıktan sonra bu anketin ön-testi, açık uçlu soruların sorulduğu kişilere uygulanmıştır. Bazı ifadelerde düzenlemeler yapılarak anket uygulanmıştır. Anket 6 bölümden oluşmaktadır. 5 bölümde kendisi ve aile fertleri ile ilgili algı ve sıralama soruları bulunmakta, diğer bölümde ise demografik veriler bulunmaktadır. Birinci bölümde katılımcının kendisi ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde annesine, üçüncü bölümde babasına, dördüncü bölümde erkek kardeşine ve beşinci bölümde kız kardeşine ait sorular bulunmaktadır. Katılımcılardan anne ya da babalarını kaybetmiş olmaları halinde kaybettikleri kişilerle ilgili olan kısmı işaretlememeleri istenmiştir. Aynı şekilde kız ya da erkek kardeşe sahip olmayan bireylerin ilgili kısmı doldurmamaları istenmiştir. Birden çok kız ya da erkek kardeş sahibi olan kişilerin ise yaşça kendilerine en yakın olan kardeşleri için doldurmaları istenmiştir. İlk 5 bölümde her bir kişi için 6 adet sıralama sorusu, 10 adet algılama ifadesi sorulmuştur. Sıralama sorularının her birinde 4 adet seçenek verilmiş ve katılımcılardan 1-en uygun 4-hiç uygun olmayan şekilde işaretlemeleri istenmiştir. 10 adet algılama ifadesi 5'li Likert tipi ölçek ile (5-kesinlikle katılıyorum, 1-kesinlikle katılmıyorum olacak şekilde) ölçülmüştür. 10 algılama ifadesi ile giysi tüketim alışkanlığının 5 boyutu ölçülmeye çalışılmıştır. Bu boyutlar; modayı takip, sahip olunan giysi miktarı, giysi alışverişi için harcanan zaman, giysi için ayrılan bütçe ve sosyal beğenidir. Her bir boyut iki ifade ile ölçülmüştür. Bu ifadelerin biri olumlu iken diğeri olumsuzdur ve kodlanırken ters girilmiştir. Veriler SPSS 15.0 programında analiz edilmiştir.

Araştırmada sıralama ile ilgili olan ifadelerin analizinde frekans analizi kullanılmıştır. Sıralama ölçeklerinin en büyük kısıtlarından bir tanesi parametrik testlerin uygulanamamasıdır. Bu sebeple sıralama ölçeğinin analizinde frekans analizi yapılması uygun görülmüştür. Araştırmanın Likert tipi ölçekle toplanan algı ifadelerinin analizinde ise parametrik analizler kullanılmıştır. Likert tipi ölçekler aralıklı ölçekler olarak kabul edildiklerinden orana dayalı olmayan her türlü parametrik test uygulanabilir. Gençlerin aile fertlerini arasında farklılık algılayıp algılamadıklarını ölçmek için aile fertleri ikiye eşleştirilerek "Paired-Samples "t" testi" uygulanmıştır. Bu analiz bireyle ilgili birden çok ölçümünün olduğu durumlarda ikili eşleştirmeler yapılarak iki ölçüm arasında farklılık olup olmadığının test edilmesi için yapılır. Bu çalışmada gençler aynı ifadeye 5 kez (kendileri, annesi,

babası, kız kardeşi ve erkek kardeşi için) muhatap olmuştur. Bu durumda her bir ifade için bütün aile fertleri arasında farklılık olup olmadığına bakmak için beşin ikili kombinasyonu kadar yani 10 tane “t testi” yapılmıştır. Daha sonrasında kız ve erkek öğrenciler arasında kendilerini ve ailelerini algılamaları arasında farklılık olup olmadığına ANOVA testi ile bakılmıştır. ANOVA farklı grupların ortalamaları arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını ölçen bir analiz olduğu için burada kullanılması uygun görülmüştür.

8.5. Araştırmanın Bulguları

8.5.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 215 öğrencinin 76’sı (%35,3) erkek, 139’u (%64,7) ise kızdır. Araştırmaya katılanların yaşları 18 ile 26 arasında değişmektedir. Araştırmaya katılanların 6’sının (%2,8) annesi ile babası ayrı yaşamakta, 11’inin (%5,1) ise babası vefat etmiştir. Annesi vefat eden katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Erkek	76	35,3
	Kız	139	64,7
Yaş	<20	64	29,8
	20	86	40
	>20	66	30,2
Anne – Baba Durumu	İkisi sağ ve birlikteler	195	90,7
	İkisi sağ ve ayrılar	6	2,8
	Babası vefat edenler	11	5,1
	Annesi vefat edenler	0	0
	İkisi de vefat edenler	0	0
Erkek Kardeş Sahipliği	Var	151	70,2
	Yok	61	28,4
Kız Kardeş Sahipliği	Var	158	73,5
	Yok	52	24,2

Katılımcıların %70,2’sinin erkek kardeşi, %73,5’inin ise kız kardeşi vardır.

8.5.2. Araştırmaya Katılanların Sıralama Sorularına Verdikleri Cevapların Frekans Dağılımları

5 ayrı bölümde cevaplayıcının kendisi ve ailesinin diğer fertleri için 6'şar sıralama sorusu sorulmuştur. Bu sıralama sorularının seçenekleri açık uçlu soruların bulunduğu ön ankete verilen cevaplara göre belirlenmiştir.

Tablo 2: Giysinin Alındığı Zaman

	Sezon başında		Sezon sonunda		Mutsuzken		Eline para geçtikçe		Toplam
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Kendi	38	17,8	28	13,1	3	1,4	144	67,6	213
Anne	36	17,2	32	15,3	2	1,0	139	66,5	209
Baba	47	23,7	31	15,7	4	2,0	116	58,6	198
Erkek Kardeş	55	38,7	18	12,7	2	1,4	67	47,2	142
Kız Kardeş	50	37,3	17	12,7	1	0,7	66	49,3	134

Öğrencilere ilk olarak giysiyi ne zaman aldıkları sorulmuştur. Seçeneklerden ikisi giysiler için mevsimsel zamanı belirtirken, diğer iki seçenek ise kişisel zamanları belirtmektedir. Öğrenciler en çoktan en aza doğru giysi alışverişini ellerine para geçtiğinde yaptıklarını, sezon başında, sezon sonunda ve mutsuzken yaptıklarını belirtmişlerdir. Sıralama diğer aile fertleri için de aynıdır.

Tablo 3: Bireylerin Tanımlanması

	Kararlı		Tarz sahibi		Dikkat çekici		Mütevazı		Toplam
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Kendi	53	24,9	29	13,6	27	12,7	104	48,8	213
Anne	67	32,2	12	5,8	10	4,8	119	57,2	208
Baba	100	50,3	16	8,0	9	4,5	74	37,2	199
Erkek Kardeş	36	25,4	47	33,1	35	24,6	24	16,9	142
Kız Kardeş	42	31,3	28	20,9	27	20,1	37	27,6	134

Öğrencilere kendilerini ve aile fertlerini nasıl tanımladıkları sorulduğunda, kendilerini (%48,8), ve annelerini (%57,2), mütevazı, babalarını (%50,3) ve kız kardeşlerini (%31,3) kararlı, erkek kardeşlerini (%33,1) ise tarz sahibi olarak tanımlamışlardır. Öğrencilerden, erkek kardeşlerini mütevazı, diğer aile fertlerini ve

kendilerini ise dikkat çekici olarak tanımlayanların sayısı başka şekillerde tanımlayanların sayısından daha az olmuştur.

Tablo 4: Giyim Tarzının Tanımlanması

	Sade		Alışılmadık		Modern		Klasik		Toplam
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Kendi	113	53,1	6	2,8	71	33,3	23	10,8	213
Anne	140	67,3	4	1,9	20	9,6	44	21,2	208
Baba	107	53,2	9	4,5	21	10,4	64	31,8	201
Erkek Kardeş	49	34,8	12	8,5	69	48,9	11	7,8	141
Kız Kardeş	46	34,6	14	10,5	58	43,6	15	11,3	133

Katılımcılara giyim tarzlarını nasıl tanımladıkları sorulduğunda, kendilerinin (%53,1), annelerinin (%67,3) ve babalarının (%53,2) giyim tarzını sade, erkek (%48,9) ve kız (%43,6) kardeşlerinin giyim tarzlarını ise modern olarak tanımlamışlardır. Bu soruda da önceki soruda olduğu gibi katılımcılar kendilerini ile anne ve babalarını benzer şekilde tanımlarken, kardeşlerini kendilerinden farklı olarak tanımlamışlardır.

Tablo 5: Tavsiyesi En Çok Dikkate Alınan Kişiler

	Anne		Baba		Arkadaşlar		Kardeşler		Toplam
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Kendi	51	24,1	10	4,7	118	55,7	33	15,6	212
Anne	92 ^a	45,1 ^a	90 ^b	44,1 ^b	15	7,4	7	3,4	204
Baba	132 ^a	67,3 ^a	37 ^b	18,9 ^b	21	10,7	6	3,1	196
Erkek Kardeş	36	25,9	11	7,9	39	28,1	53	38,1	139
Kız Kardeş	41	30,8	5	3,8	27	20,3	60	45,1	133

^a “Eş” tavsiyesi; ^b “Çocuklar” tavsiyesi

Aile fertlerinin giysi alışverişinde kimin tavsiyesini dikkate aldıkları sorulduğunda öğrenciler arkadaşlarının (%55,7) tavsiyesini dikkate aldıklarını belirtmişler, erkek (%38,1) ve kız (%45,1) kardeşlerinin ise kardeşlerinin tavsiyesini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Gençler, anne (%45,1) ve babalarının (%67,3) ise eşlerinin yani birbirlerinin tavsiyelerini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6: Giysi Seçiminde En Önemli Olan Etkenler

	Moda olması		Rahat olması		Farklı olması		Çevrenin onaylaması		Toplam
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Kendi	27	12,7	147	69,0	28	13,1	11	5,2	213
Anne	10	4,8	179	86,1	4	1,9	15	7,2	208
Baba	9	4,5	176	88,0	3	1,5	12	6,0	200
Erkek Kardeş	55	38,5	49	34,3	24	16,8	15	10,5	143
Kız Kardeş	54	39,7	50	36,8	22	16,2	10	7,4	136

Gençlere “Giysi seçiminde önemli olan nedir?” diye sorulduğunda kendileri (%69), anneleri (%86,1) ve babaları (%88) için rahat olması, kız (%39,7) ve erkek (%38,5) kardeşleri için ise moda olması cevabını vermişlerdir.

Tablo 7: Giyimine Bakılarak En Çok Yorum Yapılan Özellikler

	Gelir düzeyi		Eğitimi		Sosyal konumu		Kişiliği		Toplam
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Kendi	112	53,3	8	3,8	36	17,1	54	25,7	210
Anne	98	48,8	13	6,5	41	20,4	49	24,4	201
Baba	88	46,3	14	7,4	30	15,8	58	30,5	190
Erkek Kardeş	62	45,6	10	7,4	22	16,2	42	30,9	136
Kız Kardeş	67	52,3	13	10,2	19	14,8	29	22,7	128

Öğrencilere “Tanımadığınız birinin giyimine bakarak hangi özelliği hakkında yorum yaparsınız/yaparlar?” diye sorulmuştur. Öğrencilerin yaklaşık yarısı bu soruya, hem kendileri için hem de diğer aile fertleri için gelir düzeyi cevabını vermişlerdir. Giysinin anlamlandırılmasında katılımcılar kendilerinin ve aile fertlerinin hepsinin benzer düşündüğünü algılamışlardır. Öğrenciler giyimle alaka kalı olduğunu düşünürken, eğitimle daha az ilişkili bulmuşlardır.

8.5.3. Gençlerin Giysi Alışverişi Alışkanlıklarının Boyutları Açısından Aile Fertleri Arasında Farklılık Algılayıp Algılamadıklarının Test Edilmesi

Bu bölümde cevaplayıcının kendisi ile aile fertleri arasında ve aile fertlerinin kendi aralarında giysi tüketimi alışkanlıkları arasında fark algılayıp algılamadıklarına bakılmıştır. Bu amaçla eşleştirilmiş iki grup arasındaki farkların testi (Paired-Samples "t" testi) yapılmıştır. Her bir öğrenci 5 aile ferdi (kendisi de dâhil) için cevapladığı için ikili karşılaştırmalarda her bir boyut için 10 adet karşılaştırma yapılmıştır. Her bir boyut puanı, sorulan ilgili iki ifadenin toplamı şeklindedir. Eğer cevaplayıcı ilgili boyutun ifadelerinden birini işaretlememişse, o kişi için boyut puanı hesaplanmamıştır. İfadeler 5'li Likert tipi ölçek ile ölçüldüğünden dolayı boyut puanları 2 ile 10 arasındadır.

Tablo 8: Gençlerin, Modayı Takip Açısından Kendilerini ve Aile Fertlerini Değerlendirmeleri

	Ortalama		Ortalama	n	t
Kendi	6,5764	Anne	5,0887	203	8,525 ^a
Kendi	6,5183	Baba	5,1518	191	7,526 ^a
Kendi	6,5870	Erkek Kardeş	7,2899	138	-3,099 ^a
Kendi	6,5692	Kız Kardeş	7,5923	130	-5,873 ^a
Anne	5,1813	Baba	5,1192	193	0,379
Anne	5,0071	Erkek Kardeş	7,3429	140	-10,488 ^a
Anne	5,1069	Kız Kardeş	7,5878	131	-12,653 ^a
Baba	5,0687	Erkek Kardeş	7,2595	131	-9,265 ^a
Baba	5,1545	Kız Kardeş	7,6016	123	-11,612 ^a
Erkek Kardeş	7,3596	Kız Kardeş	7,5730	89	-1,032

^ap < 0.01; ^bp < 0.05; ^cp < 0.10

Modayı takip boyutu, “Modayı takip etmeye çalışır” ve “Giysi seçiminde modanın etkisi yoktur” ifadeleri ile ölçülmüştür. Gençler modayı takip açısından aile fertlerinin hepsi ile kendileri arasında istatistiksel açıdan %1 anlam düzeyinde farklılık algılamışlardır. Gençler kendilerinin anne ve babalarından daha çok modayı takip ettiklerini belirtirlerken, kız ve erkek kardeşlerinden daha az modayı takip ettiklerini belirtmişlerdir. Anneleri ile babalarını ve kız kardeşleri ile erkek kardeşlerini modayı takip açısından benzer algılamışlardır.

Tablo 9: Gençlerin, Sahip Olunan Giysi Miktarı Açısından Kendilerini ve Aile Fertlerini Değerlendirmeleri

	Ortalama		Ortalama	n	t
Kendi	5,9324	Anne	5,6618	207	1,802
Kendi	5,9744	Baba	5,8769	195	0,629
Kendi	5,9209	Erkek Kardeş	6,6187	139	-3,402 ^a
Kendi	5,7259	Kız Kardeş	6,9630	135	-6,616 ^a
Anne	5,7716	Baba	5,9239	197	-1,145
Anne	5,6143	Erkek Kardeş	6,6714	140	-5,498 ^a
Anne	5,5221	Kız Kardeş	6,9706	136	-7,608 ^a
Baba	5,9398	Erkek Kardeş	6,6692	133	-3,689 ^a
Baba	5,9055	Kız Kardeş	7,0394	127	-5,563 ^a
Erkek Kardeş	6,4835	Kız Kardeş	6,9341	91	-2,141 ^c

^a p < 0.01; ^b p < 0.05; ^c p < 0.10

Sahip olunan giysi miktarı boyutu, “Gardırobunda her mevsim için gereğinden fazla giysi bulunur” ve “Her ortama uygun yeterli giysisi yoktur” ifadeleri ile ölçülmüştür. Gençler kendi giysi miktarları ile anne ve babalarının giysi miktarları arasında farklılık algılamazlarken, kardeşlerinin kendilerinden daha fazla giysisi olduğunu algılamaktadırlar. Kız kardeşlerinin giysi miktarını, erkek kardeşlerinininkinden daha fazla algılamaktadırlar.

Giysi alışverişi için harcanan zaman boyutu, “Doğru giysiyi almak için olabildiğince çok mağaza gezer” ve “Giysi alışverişine az zaman harcar” ifadeleri ile ölçülmüştür. Gençlerin kendilerinin giysi alışverişi için harcadıkları zamanı annelerinin, babalarının ve erkek kardeşlerinin harcadığından daha çok algıladıkları bulunmuştur. Kız kardeşleri ile kendileri arasında ise bir farklılık (p > 0,1) algılamamışlardır. Giysi alışverişine annelerinin babalarından daha çok zaman harcadıklarını algılamışlardır.

Tablo 10: Gençlerin, Giysi Alışverişi İçin Harcanan Zaman Açısından Kendilerini ve Aile Fertlerini Değerlendirmeleri

	Ortalama		Ortalama	n	t
Kendi	6,9143	Anne	5,6571	210	6,869 ^a
Kendi	6,8985	Baba	4,5330	197	12,873 ^a
Kendi	6,7887	Erkek Kardeş	5,8803	142	4,198 ^a
Kendi	6,8889	Kız Kardeş	7,1926	135	-1,363
Anne	5,7179	Baba	4,5385	195	6,769 ^a
Anne	5,6214	Erkek Kardeş	5,9143	140	-1,252
Anne	5,5259	Kız Kardeş	7,1926	135	-7,391 ^a
Baba	4,6165	Erkek Kardeş	5,8647	133	-5,881 ^a
Baba	4,5440	Kız Kardeş	7,1920	125	-11,846 ^a
Erkek Kardeş	6,1099	Kız Kardeş	7,1099	91	-3,758 ^a

^a p < 0.01; ^b p < 0.05; ^c p < 0.10

Tablo 11: Gençlerin, Giysiye Ayrılan Bütçe Açısından Kendilerini ve Aile Fertlerini Değerlendirmeleri

	Ortalama		Ortalama	n	t
Kendi	5,8976	Anne	4,5024	205	8,009 ^a
Kendi	5,8615	Baba	4,6667	195	6,604 ^a
Kendi	5,9051	Erkek Kardeş	6,3358	137	-1,975 ^c
Kendi	5,9542	Kız Kardeş	6,8015	131	-3,937 ^a
Anne	4,5436	Baba	4,6410	195	-0,676
Anne	4,5766	Erkek Kardeş	6,3212	137	-8,706 ^a
Anne	4,3534	Kız Kardeş	6,7895	133	-10,889 ^a
Baba	4,6870	Erkek Kardeş	6,3588	131	-7,680 ^a
Baba	4,7559	Kız Kardeş	6,8189	127	-9,150 ^a
Erkek Kardeş	6,3708	Kız Kardeş	6,7640	89	-2,068 ^c

^a p < 0.01; ^b p < 0.05; ^c p < 0.10

Giysiye ayrılan bütçe boyutu, “Başka ihtiyaçlara ayırması gereken paranın bir kısmıyla da giysi alır” ve “Giysi için ayırdığı bütçe, olması gerekenden azdır” ifadeleri ile ölçülmüştür. Gençler anne ve babalarının kendilerinden daha az, kız ve erkek kardeşlerinin ise kendilerinden daha çok bütçe ayırdıklarını algılamaktadırlar. Anne ve babaları arasında giysiye ayrılan bütçe açısından anlamlı farklılık çıkmazken, kız kardeşlerinin bütçelerini erkek kardeşlerinininkinden daha çok ($p < 0,1$) algılamışlardır.

Tablo 12: Gençlerin, Sosyal Beğeni Açısından Kendilerini ve Aile Fertlerini Değerlendirmeleri

	Ortalama		Ortalama	n	t
Kendi	6,2308	Anne	5,9471	208	1,689
Kendi	6,2551	Baba	5,3112	196	5,817 ^a
Kendi	6,3143	Erkek Kardeş	6,0714	140	1,234
Kendi	6,1679	Kız Kardeş	5,9924	131	0,856
Anne	5,9594	Baba	5,2995	197	4,060 ^a
Anne	5,8571	Erkek Kardeş	6,0714	140	-1,038
Anne	5,9030	Kız Kardeş	6,0299	134	-0,633
Baba	5,2556	Erkek Kardeş	6,1504	133	-3,977 ^a
Baba	5,2080	Kız Kardeş	5,9520	125	-3,378 ^a
Erkek Kardeş	6,1667	Kız Kardeş	6,1556	90	0,048

^a $p < 0.01$; ^b $p < 0.05$; ^c $p < 0.10$

Sosyal beğeni boyutu “Giysisinin çevresi tarafından olumsuz karşılanmasından endişe duyar” ve “Aldığı giysileri başkalarının beğenmesi gerekli değildir” ifadeleri ile ölçülmüştür. Gençler sosyal beğeni boyutunda, babaları ile diğer aile fertleri arasında anlamlı farklılık ($p < 0.01$) algılamışlardır. Diğer aile fertleri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu durumda gençler, aile içerisinde babalarının sosyal beğeniye diğer aile fertlerinden daha az önemsediklerini algılamaktadır denilebilir.

8.5.4. Demografik Değişkenlere Göre Gençlerin Kendilerinin ve Aile Fertlerinin Giysi Tüketim Alışkanlıklarını Algılamaları

Tablo 13: Cinsiyet Değişkenine Göre Gençlerin Giysi Tüketimini Algılama Farklılıklarının ANOVA Sonuçları

		Erkek		Kız		F
		n	Ort	n	Ort	
Kendi	Modayı Takip	74	6,18	135	6,79	4,565
	Giysi Miktarı	75	5,71	136	6,03	1,205
	Giysi İçin Harcanan Zaman	76	6,22	139	7,22	14,294 ^a
	Giysi İçin Ayrılan Bütçe	72	5,32	138	6,14	8,396 ^a
	Sosyal Beğeni	75	5,84	137	6,46	4,325 ^b
Anne	Modayı Takip	74	4,74	135	5,28	3,856 ^c
	Giysi Miktarı	74	5,70	137	5,67	0,013
	Giysi İçin Harcanan Zaman	74	5,93	136	5,51	2,078
	Giysi İçin Ayrılan Bütçe	72	4,81	137	4,32	3,279 ^c
	Sosyal Beğeni	74	5,91	137	5,96	0,038
Baba	Modayı Takip	69	5,19	127	5,06	0,191
	Giysi Miktarı	70	5,97	129	5,86	0,132
	Giysi İçin Harcanan Zaman	68	4,87	129	4,36	3,580 ^c
	Giysi İçin Ayrılan Bütçe	69	4,58	130	4,69	0,165
	Sosyal Beğeni	69	5,46	130	5,25	0,506
Erkek Kardeş	Modayı Takip	53	6,87	90	7,58	3,976 ^b
	Giysi Miktarı	52	6,46	90	6,72	0,466
	Giysi İçin Harcanan Zaman	52	5,88	90	5,88	0,000
	Giysi İçin Ayrılan Bütçe	53	6,09	87	6,45	1,112
	Sosyal Beğeni	53	5,81	89	6,25	1,466
Kız Kardeş	Modayı Takip	48	7,40	85	7,73	0,963
	Giysi Miktarı	49	7,14	87	6,87	0,602
	Giysi İçin Harcanan Zaman	49	7,14	86	7,22	0,048
	Giysi İçin Ayrılan Bütçe	48	6,65	87	6,84	0,265
	Sosyal Beğeni	48	6,27	86	5,90	0,953

^a p < 0.01; ^b p < 0.05; ^c p < 0.10

Bu bölümde gençlerin demografik özelliklerine göre kendileri ve ailelerinin giysi tüketim alışkanlıkları arasında fark olup olmadığına ANOVA testi ile bakılmıştır.

Erkek ve kız öğrenciler kendilerini, giysi için harcadıkları zaman, giysi için ayırdıkları bütçe ve sosyal beğeni açısından farklı algılamaktadırlar. Kızlar, giysi alışverişi için erkeklerden daha çok zaman ayırmakta, daha çok bütçe ayırmakta ve sosyal beğeniye daha fazla önemsemektedirler. Modayı takip ve sahip olunan giysi miktarı açısından ise farklı algılamamaktadırlar.

Modayı takip boyutunda kız öğrenciler erkek öğrencilere göre annelerinin modayı daha fazla takip ettiklerini algılamaktadır. Erkekler ise kızlara göre annelerinin giysi için ayırdıkları bütçeyi daha fazla algılamaktadırlar.

Erkekler ve kızlar arasında, babalarının giysi tüketim alışkanlıkları boyutlarından sadece giysi için ayrılan zaman boyutunda farklılık çıkmıştır. Erkekler, kızlara göre babalarının giysi alışverişine daha çok zaman ayırdıklarını ($p < 0.05$) algılamışlardır.

Erkek kardeşlerinin giysi tüketim alışkanlıkları boyutlarından sadece modayı takip açısından farklılık çıkmıştır. Kızlar, erkeklere göre erkek kardeşlerinin modayı daha fazla takip ettiğini algılamaktadırlar. Erkek ve kız öğrenciler, kız kardeşlerinin giysi tüketim alışkanlıklarından hiçbir boyutunda anlamlı bir farklılık algılamamışlardır.

9. Sonuç ve Öneriler

Giysilerin rengi, biçimi, deseni ve markası, kişinin yaş, cinsiyet, statü, kişilik gibi özelliklerine göre değişim gösterir. Giysiler fonksiyonel faydalarının yanı sıra psikolojik ve sosyal statü faydaları da sağlar. Giysiler vücudu dış etkenlerden korumanın yanında, kendini ifade etme aracı olarak da kullanılır.

Gençlere giysileri ne zaman aldıkları sorulduğunda seçeneklere verilen cevaplar çoktan aza doğru şu şekilde sıralanmıştır, elime para geçtikçe, sezon başında, sezon sonunda, mutsuzken.

Gençlere kimin tavsiyesini dikkate alırsınız diye sorulduğunda, arkadaşlarım diye cevaplayanlar en çok olmuştur. Gençler, kız ve erkek kardeşlerinin ise en çok kardeşlerinin tavsiyesini dikkate aldıklarını belirtmiş-

lerdir. Bu durumda cevaplayıcıların kardeşlerini etkileme noktasında oldukça baskın olduklarını düşündüklerini söylemek doğru olacaktır. Anne ve babalarının ise en çok eşlerinin tavsiyesini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Yani anne ve babalarının birbirlerine olan etkisinin en çok olduğunu belirtmişlerdir.

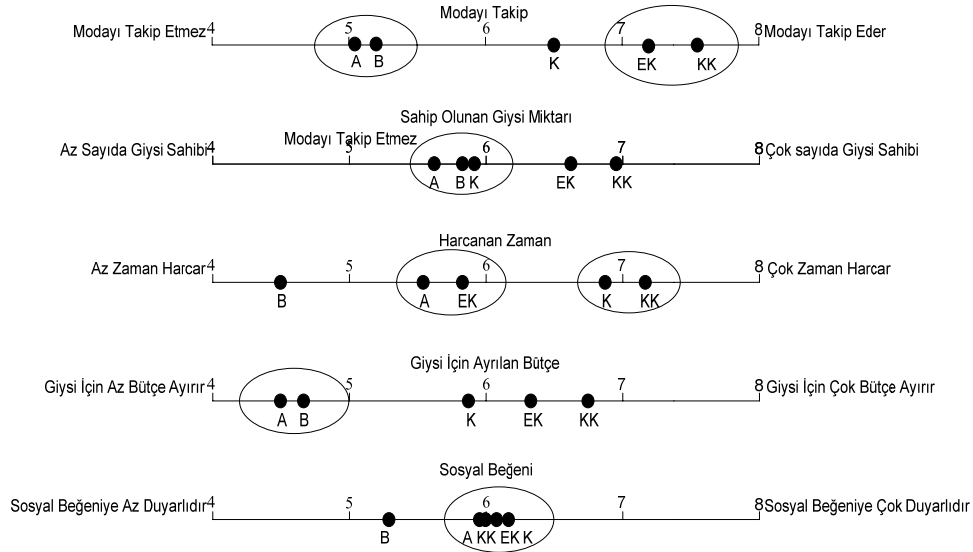
Gençler için giysinin ne anlama geldiğinin tespiti için “Tanımadığı birinin giyimine bakarak hangi özelliği hakkında yorum yapar?” diye sorulduğunda, sıralama bütün aile fertleri ve kendileri için verdikleri cevaplar en çoktan en aza doğru şöyle sıralanmıştır; gelir düzeyi, kişiliği, sosyal konumu ve eğitimi. Buradan hareketle giysinin daha çok gelire ilişkilendirildiğini, eğitimle daha az ilişkilendirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Gençler aile fertlerini ve kendilerini nasıl tanımlarsınız sorusuna cevap olarak, kendilerini ve annelerini mütevazı, babalarını ve kız kardeşlerini kararlı, erkek kardeşlerini ise tarz sahibi olarak tanımlamışlardır. Daha sonrasında aile fertlerinin giyim tarzını nasıl tanımlarsınız denildiğinde kendilerinininkini, annelerinkini ve babalarınıninkini sade, kardeşlerinininkini ise modern olarak tanımlamışlardır. “Giysi seçiminde önemli olan nedir?” sorusunun cevabı olarak ise kendileri, anneleri ve babaları için rahat olması cevabını verirlerken, kardeşleri için moda olması cevabını vermişlerdir. Bu üç soru göz önüne alındığında gençlerin kendilerini tanımlarken kullandıkları ifadeler ile anne ve babalarını tanımlarken kullandıkları ifadeler benzerlik gösterirken, kardeşlerini tanımlarken kullandıkları ifadelerin farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu ilginç bir sonuçtur. Çünkü gençler yaşça kendilerine benzer olan kardeşlerinden çok yaşça kendilerine benzer olmayan anne ve babalarına yakınlık hissetmişlerdir. Bu durumun sebebi niteliksel araştırmalarla ortaya konulmalıdır.

Gençler, giysi seçiminde sosyal beğenilirliğin giysi seçimine etkisi konusunda babaları ile aile fertleri arasında bir farklılık algılamışlardır. Aile fertlerinin geriye kalanları arasında ise bir farklılık bulunamamıştır.

Giysi tüketim alışkanlığı boyutlarında aile fertleri arasında bir farklılık algılayıp algılamadıklarına bakıldığında gençler genel olarak kendilerini ailenin ortasına yerleştirmişler, anne ve babalarını bir uca ve kardeşlerini ise diğer bir uca yerleştirmişlerdir. Gençlerin, kendilerini kardeşlerinden daha az, anne ve babalarından ise daha çok modayı takip ettikleri biçiminde algıladıkları ortaya çıkmıştır. Sahip olunan giysi miktarı açısından ise kendileri ile anne ve babaları arasında fark algılamazlarken, kardeşlerinden daha az giysilerinin olduğunu algılamaktadırlar. Giysi için ayrılan zaman boyutunda

ise gençler; kendilerinin anne, baba ve erkek kardeşlerinden daha çok, kız kardeşleri ile ise benzer zaman harcadıklarını algılamışlardır. Gençler giysiye; kendilerinin kardeşlerinden daha az, anne ve babalarından ise daha fazla bütçe ayırdıklarını algılamışlardır.



Şekil 1: Gençlerin Giysi Alışverişi Boyutları Açısından Aile Fertlerini Algılamaları

Not: A: Anne, B: Baba, K: Kendisi, KK: Kız kardeş, EK: Erkek kardeş. Elips içerisindeki bireyler arasında anlamlı farklılık çıkmamıştır.

Gençlerin giysi alışverişinin boyutlarında ailelerinin her bir ferdiyi nasıl algıladıkları Şekil 1'de görülmektedir. Her bir boyut 2 ile 10 arasında puanlandırılmış ve genel ortalamalar Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekildeki ilk dört boyut birlikte incelendiğinde, gençlerin genel olarak kendilerini anne ve babalarıyla kardeşleri arasında konumlandıkları ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan gençlerin kendileri ile kardeşlerini farklı algılamalarına sebep olan faktörün niteliksel araştırmalarla ortaya koyulması gerekir. Çünkü araştırmaya katılan gençlerin, neden kardeşlerinden daha az modayı takip ettikleri, neden daha az giysiye sahip oldukları ve neden daha az bütçeye sahip olduklarını algıladıklarının ortaya konulması gerekir. Bu, sahip olduklarını olduğundan az görme veya diğerlerinin sahip olduklarını olduğundan fazla görmeye mi ilişkilidir? Yoksa kardeşler arası bir kıskançlığın bir sonucu mudur?

Aile fertlerinin giysi tüketim alışkanlıklarını algılamada cinsiyetler arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Kız ve erkek öğrencilerin kendilerini algılama ile ilgili boyutlardan üçünde (giysi için harcanan zaman, giysi için ayrılan bütçe, sosyal beğeni) anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür. Anneleri algılamada iki (modayı takip, giysi için ayrılan bütçe) boyutta, babaları algılamada ise sadece giysi için harcanan zaman boyutunda anlamlı farklılığın olduğu görülmüştür. Erkek kardeş için ise sadece modayı takip boyutunda farklılık bulunmuştur. Kız kardeş için ise hiçbir boyutta farklılık bulunamamıştır. Genç kızları, genç erkeklerin ve genç kızların aynı şekilde değerlendiriyor olması ilginç bir bulgudur.

Araştırma kapsamında veriler yalnızca bir fakültenin birinci sınıf öğrencilerinden toplandığı için tüm gençleri ya da bütün öğrencileri temsil etmesi mümkün değildir. Ancak eğitilmiş gençler için önemli ipuçları verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Daha sonraki çalışmaların bütün Türkiye'yi temsil kabiliyetinde olması sonuçların genelleştirme kabiliyetini artırması bakımından önemlidir. Bu çalışma sadece gençlere sorularak yapılmıştır. Daha sonraki çalışmaların ailenin bütün fertlerini kapsaması halinde anne babaların da (orta yaş ve yaşlı kişilerin de) gençler hakkında ne düşündüklerini ortaya koyabilmesi açısından önemli olacaktır.

Bu çalışma, aile fertlerinin hepsinin birlikte değerlendirildiği ve gençlerin aile fertleri arasında hangi boyutlarda farklılık algısı içerisinde olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Ayrıca giysi alışverişinin önemli boyutlarının açık uçlu sorularla elde edilmiş olması, bu boyutların diğer çalışmalarda kullanılabilmesine olanak sağlayacaktır.

Çalışmanın giysi sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından önemi ise kendileri için önemli bir pazarı oluşturan gençlerin aileleri ve kendileri ile ilgili olarak ne düşündüklerinin ortaya konulmuş olmasıdır. Araştırmanın bulguları arasında işletmelerin iletişim faaliyetlerinde kullanabilecekleri değerli bilgiler bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acıpayamlı, Orhan, *Halkbilim Terimleri Sözlüğü*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara. 1978.
- Ağaç, Saliha ve Neşe Y. Çeğindir, “Üniversite Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama ve Moda Konusundaki Görüş ve Davranışları”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/sagac.pdf>, 2006.
- Akyüz, Nursen, “*Farklı Eğitim Düzeyindeki Kadın Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Davranışları*”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2006.
- Bearden William O. ve Michael J. Etzel, “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions” *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2 s. 183-194 1982.
- Birtwistle Grete, “Consumer Purchasing Behaviour: An Investigation Of The UK Mature Women’s Clothing Market” *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 4, 6, s.453–464, 2005.
- Çopur, Zeynep, Sibel Erkal ve Şükran Şafak, “Annelerin 12 Yaş ve Üzeri Çocuklarıyla İlişkilerinde Yaşadıkları Çatışmaların İncelenmesi”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/serkal.pdf>, 2007.
- Darian, Jean C., “Parent-Child Decision Making in Children’s Clothing Stores”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 26 · Number 11 · s. 421–428 1998.
- Dursun, Yunus, “*Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları*”, Basılmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, 1993.
- Ersoy, Ali Fuat, Fatma Arpacı ve Aybala Demirci “Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış Ve Tercihleri” *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi* Sayı:14 s. 1-12, 2004.
- Hogg, M.K., M. Bruce, A.J. Hill, “Fashion Brand Prefences Among Young Consumers”, *International Journal of Retail & Distribution Management* Volume 26 · Number 8 · s. 293–300, 1998.
- İslamoğlu, Ahmet H. ve Remzi Altunışık, *Satış ve Satış Yönetimi*, Sakarya Yayıncılık, İstanbul, 2007.
- Kaplan, Sibel ve Ayşe Okur, “The Meaning and Importance of Clothing Comfort: A Case Study for Turkey”, *Journal of Sensory Studies* 23 s.688–706, 2008.

- Kawabata Hiroko, Nancy J. Rabolt, "Comparison Of Clothing Purchase Behaviour Between US And Japanese Female University Students" *Consumer Studies & Home Economics*, 23, 4, December pp 213-223, 1999.
- Kim, J.O.; S. Forsythe, Q. Gu, Ve S.J. Moon, "Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol 19, No 6, s.481-502, 2002.
- Kıyır, Gülçin, "Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Giyimde Marka Yaklaşımları", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, 2007.
- Koca, Emine ve Fatma Koç, "Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri" *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.7, S.24, s.171-200, 2008.
- Korkmaz, Mine, "Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği)", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2006.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Kitap Yayınevi, İstanbul, 2002.
- Özdemir, Şuayip ve Fikret Yaman, "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim 2(2), s.81-91, 2007.
- TDK (Türk Dil Kurumu), *Genel Türkçe Sözlük*, www.tdk.org.tr
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), *Aile Yapısı Araştırması*, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Yayın No: 3046, 2006.