

ÇOCUĞU ANAOKULUNA GİDEN ANNELERİN ÇOCUKLARININ KIYAFET SEÇİMİNDEKİ TERCİHLERİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Geliş Tarihi : 07.11.2023

Prof. Dr. Sezen BOZYİĞİT¹

Kabul Tarihi : 14.12.2023

Aynur IŞIK²

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Ayben BOYRAZ³

Özet

Çocuk hazır giyim pazarı gün geçtikçe önem kazanmaya başlamıştır. Çocuk hazır giyim hedef kitlesini çocuklar ve onların anneleri oluşturmaktadır. Hedef kitlenin ihtiyaçlarını belirleyebilmek için de çocukların kıyafet seçiminde dikkat edilen noktaları belirlemek önem arz etmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın amacı çocuğu anaokuluna giden annelerin çocuklarına kıyafet seçerken önem verdikleri unsurlar ile çocuğun bu süreçteki rol ve tercihlerini ortaya koymaktır. Araştırmanın çalışma grubunu Adana'da ikamet eden ve çocuğu anaokuluna giden 31 anne oluşturmaktadır. Veriler annelerden yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemi ile toplanmış, içerik analizi ve betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre anneler en çok ihtiyaç olması veya mevsim geçişlerinde çocuklarına kıyafet almaktadır. Kalite, bütçeye uygun olma ve kumaşın pamuklu olmasına önem verilmektedir. Kıyafet alımında çocuğun fikri sorulmakta, çocuklar genellikle çizgi film karakterinin bulunduğu kıyafetleri ve pullu renkli elbiseleri almak istemektedir. Açık renkler, pembe ve mavi en çok tercih edilen renklerdir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Anaokulu, Anne, Çocuk Hazır Giyim

JEL Kodları: M31.

PREFERENCES OF MOTHERS WHOSE CHILDREN GO TO KINDERGARTEN IN SELECTING THEIR CHILDREN'S CLOTHES: A QUALITATIVE RESEARCH

Abstract

The market for children's ready-to-wear is becoming increasingly important. The target audience for children's clothes is the children themselves and their mothers. To understand their needs and preferences, it is crucial to identify the factors that are taken into consideration when choosing children's clothing. For this reason, this research aims to reveal the factors that mothers whose children go to kindergarten care about when choosing clothes for their children, and the child's roles and preferences in this process. The research group consisted of 31 mothers in Adana whose children attended kindergarten. Data were collected through face-to-face in-depth interviews and analyzed using content and descriptive analysis methods. Based on the results of the research, mothers tend to buy clothes for their children as per their needs or during seasonal transitions. Quality, affordability, and cotton fabric are the most important factors for mothers when selecting clothes. Children's opinions are also taken into account when buying clothes. It was found that children generally prefer clothes with cartoon characters, colorful dresses with sequins, and light colors such as pink and blue.

Keywords: Child, Kindergarten, Mother, Children's Ready-to-Wear.

JEL Codes: M31.

¹ Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, sbozyigit@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0951-3588, Sorumlu yazar

² Milli Eğitim Bakanlığı, aybenur@hotmail.com, ORCID: 0009-0004-8470-6365

³ Milli Eğitim Bakanlığı, aybenkilinc@gmail.com, ORCID: 0009-0007-7319-4108

1. GİRİŞ

İşletmelerin en önemli kuruluş amaçlarından birisi kar elde etmektir. Kar elde etmeyen bir işletmenin varlığını sürdürmesi pek de mümkün değildir. Bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi ise hedef kitlesini iyi bir şekilde tanımasına bağlıdır. Çünkü tüketiciler sadece mantıklarıyla ve temel ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmemektedir. Bu konuda Odabaşı ve Barış (2007, s. 22) tüketicilerin çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamdan dolayı satın aldıklarını belirtmektedir. Tüketicilerin ürün satın alırken nelere dikkat ettiklerinin ve ürünlerin en çok ne zaman satın alındığının bilinmesi işletmelerin pazarlama stratejileri oluştururken göz önünde tutması gereken unsurlardır.

İşletmeler hedef pazarlarını belirlerken tüketicilerin demografik, psikografik, coğrafik ve davranışsal özelliklerini dikkate almaktadır. Bu hedef pazarlardan bir tanesi de yaş temelli olan çocuk pazarıdır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre çocuk olarak adlandırılan 0-18 yaş arası kişilerin toplam nüfus içerisindeki oranı 2022 yılında %26,5 iken, bu oranın 25,1'i 0-4 yaş, %29,4'ü ise 5-9 yaş grubunda yer almaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 01.11.2023).

Tüketici olarak çocuk incelendiğinde çocukların dört yaşından itibaren kendi başlarına alışveriş yapmaya başladığı, beş yaşında satın alma gücünü ellerinde tuttukları ve yedi yaşında da istedikleri ürünleri satın alabilmek için paraya önem vermeye başladıkları görülmektedir (Ercan, 2017, s. 7). Daha küçük yaşlarda çocukların tüketimde söz sahibi olması çocuk pazarlarının gün geçtikçe önemini artırmıştır. Böylelikle önceden sadece yetişkin kesime hitap eden işletmeler çocuk tüketicilerin ve çocuk pazarlarının artan önemi neticesinde çocuk ürünlerine daha fazla pay ayırmaya başlamıştır (Karadağ, 2011, s. 76)

Çocuk tüketicilerin oranının dikkat çekici olması hazır giyim sektörünün de hedef kitle olarak çocukları seçmesine neden olmuştur. ABD'de çocuk kıyafetleri sektörünün gelişmesi çocuk tüketim kültürünün daha da ön plana çıkmasına neden olmuş ve çocuklar kendi istek ve arzuları olan kişiler olarak düşünülmüş, işletmeler çocukların istedikleri tarzda kıyafetler üretmeye başlamıştır (Bal ve Onay, 2020, s. 202).

Alanyazın incelendiğinde 3-6 yaş çocuklarının cinsiyet temelli tüketimi (Ada ve Erdaş Kartal, 2022), bebek ve çocuk kıyafetlerinin özellikleri (Dirgar ve Oral, 2020), 2-4 yaş çocuklarının kıyafet seçimi (Guatam, 2005) gibi konularda çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Ercan (2017) da 5-10 yaş arası çocukların kıyafet tercihini incelemiştir. Ancak anaokulu dönemine tekabül eden 4-6 yaş çocuklarının kıyafet seçimini doğrudan ve nitel yöntemler kullanarak detaylı olarak inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı çocuğu anaokuluna giden annelerin çocuklarına kıyafet seçerken önem verdikleri unsurlar ile çocuğun bu süreçteki rol ve tercihlerini ortaya koymaktır. Çocukların hangi kıyafeti, hangi renk ve deseni tercih ettiğinin, annelerin çocuklarına kıyafet seçerken hangi markaları neden satın aldığının, kıyafette en çok neye dikkat ettiklerinin ortaya konmasının çocuk hazır kıyafet sektöründe faaliyet gösteren işletmelere pazarlama stratejilerini belirlerken yol göstereceği düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Son yıllarda çocuk pazarı hızla gelişmektedir. Özellikle batılı toplumlarda çocuklara kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için aile bütçesinden pay ayrılması, bugünün çocuklarının geleceğin yetişkin tüketicisi olacak olması ve çocukların ailenin tüketim kararlarında oldukça etkili hale gelmesi pazarlamacıların çocuk pazarını hedef almasına neden olmuştur (Kılıçer ve Boyraz, 2019, s. 4).

Çocuk pazarı kendi içinde çeşitli bölümlere ayrılrsa da yasal olarak 18 yaşına kadar herkes çocuk sayıldığı için çocuk pazarı 18 yaşına kadar olan tüm yaş gruplarını kapsamaktadır.

Bu yaş grupları içerisinde okul öncesi dönemin ayrı bir özelliği vardır. Okul öncesi dönem, çocuğun gelişimin en hızlı olduğu, tutum ve kişilik özelliklerinin kazanıldığı ve temel kişilik özelliklerinin oluştuğu dönemdir (Saygılı, 2014, s. 51). Bu dönemde anne babaların çocukları için kaliteli, güvenli ve sağlıklı ortamlar yaratma sorumlulukları bulunmaktadır (Arslan, 2022, s. 1677). Yapılan çalışmalarda bu dönemde annelerin babalara oranla çocuklar tarafından daha fazla rol model alındığı ve annenin çocuk üzerinde daha fazla etkisinin olduğu görülmektedir (Kazan ve Sarısoy, 2021, s. 448). Çocukların kişiliğinin gelişmesi ve davranışlarının şekillenmesi annenin çocuk ile kurduğu ilişki ve oluşturduğu bağa bağlıdır (Maden vd., 2020, s. 526). Çocuğun kişiliğinin gelişmesi için de bugünün ebeveynleri çocuklarına mevcut alternatifler arasında en iyisini sağlamaya çalışmakta, bu durum da ebeveynlerin çocuklarının istek ve ihtiyaçlarına önem vermesini ve onları kabul etmesini daha kolay hale getirmektedir (Kılıçer ve Boyraz, 2019, s. 2)

Okul öncesi dönemdeki çocuk tüketim tercihinde bulunabilse de bu kararında ailesinin de bir rolü bulunmaktadır. Çocuklar yiyecek, kıyafet veya oyuncak tercihinde bulunabilmekte, hatta istedikleri alınsın diye ailelerine baskı yapabilmektedirler. Ancak genelde son kararı aileler vermekte, çocukları istese de uygun görmedikleri ya da sağlıksız buldukları ürünleri satın almamaktadırlar. Bu noktada Rhee ve Lee (2021, s. 1102) de çocuk kıyafetlerinin satın alınmasında satın alan ile kullanıcı genelde farklı olduğu için satın alıcı olan ailelerin kararının da oldukça önemli olduğunu dile getirmektedir.

Bebeklik döneminde tamamen ebeveynlerin tercihine bağlı olan kıyafet seçimi çocuğun büyümesiyle çocuğun tercihlerinin de önemsendiği bir karar haline gelmektedir. Normal şartlarda dış etkenlerden korunmak için giyilen kıyafetler sosyal ve psikolojik anlamlar da içermektedir. Örneğin kıyafet seçimi çocukların cinsiyet farklılığını vurgulamakta kullandığı unsurlardan bir tanesidir (Ada ve Erdaş Kartal, 2022, s. 733). Güzel giyinmek çocuğun kendine güveninin bir göstergesidir, çünkü çocuk bu yaşlarda güzel veya çirkin gibi beğeni kavramlarını anlamaya başlamaktadır (Saygılı, 2014, s. 54). Çünkü günümüzde çocuklar giydikleri kıyafetler ve kullandıkları eşyalar ile kendilerini ifade edebildiklerinin farkına varmış durumdadır (Kılıçer ve Boyraz, 2019, s. 180).

Yetişkinlerin kıyafetlerinden farklı olarak çocuk kıyafetleri daha renkli, süslü ve aksesuarlı olarak tasarlanmaktadır (Dirgar ve Oral, 2020, s. 2). Hossain vd. (2021, s. 720) okul öncesi dönemi çocuklarının daha renkli ve dikkat çekici kıyafetler giymeyi sevdiğini, çoğu zaman ebeveynlerinin onlar için seçtiği şeyleri giyseler de bazen televizyonun bazen de arkadaşlarının kıyafetlerinin etkisiyle kıyafetlerini kendilerinin seçtiğini bunu yaparken de renge ve markaya önem verdiklerini vurgulamaktadır. Çocukların çizgi film karakterlerine olan düşkünlüğü işletmeler tarafından bilindiği için de kıyafetlerde çizgi film karakterlerine sıklıkla yer verilmektedir.

Çocuk kıyafetlerinin tercih edilmesinde güzel görünüm tek başına yeterli değildir, buna ek olarak ergonomi, uygun kullanım özelliği, giysinin güvenli ve sağlıklı olması da gerekmektedir (Ercan, 2017, s. 32). Ayrıca ebeveynler, çocuklarının maddi durumuna ve kültürüne göre kıyafet seçimi yapmasına izin verse de marka, kültür, referans grubunun etkisi ve fiyat bu seçimlerde önemli faktörlerdir (Hossain vd., 2021, s. 720).

Konuyla ilgili olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde Harper vd. (2003) çocuklara kıyafet seçerken çocukların güçlü bir etkisi olsa da son kararı ebeveynlerin verdiğini, ebeveynlerin hangi kıyafetin satın alınacağına karar vermede çok etkili olduğunu, sekiz ila on yaşına kadar markalamanın ve akran baskısının kıyafet seçiminde önemli olduğunu dile getirdiği görülmektedir. Ek olarak Gautam, (2005) kırsal kesimde yaşayan 2-4 yaş arası okul öncesi eğitime devam eden çocuğa sahip anneler üzerinde yürüttüğü araştırma sonucunda

annelerin kıyafetlerin güvenliği konusunda çok az bilgi sahibi olduğu, annelerin az bir kısmının kumaşın dokusunu konfor özelliği olarak değerlendirdiği, kısaca, araştırma için kullanılan kırsal kesimdeki annelerin, okul öncesi çocukları için giyimin genel önemi konusunda çok az farkındalık gösterdiklerini ortaya koymuştur. Köksal (2007) çocukların kıyafet tercihini incelediği çalışmasında çocuk için yapılan alışverişin belirli bir periyodu olmadığını, tüketicilerin bağımsız mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ettiğini, perakendecilerin seçiminde tüketicilerin ödeme koşullarını, fiyatlandırmayı ve ürün çeşitlerini dikkate aldığını, ailede çocukların kıyafetlerine ilişkin satın alma kararlarının çoğunlukla ebeveynler tarafından verildiğini, çocukların kendi giyim kararlarını verme yaşlarının altı ile on arasında değiştiğini ve tüketicilerin çocuk giyim alışverişi yapma kararını etkileyen en önemli faktörlerin giysinin fiyatı, kalitesi, rahatlığı, ödeme koşulları ve bedeni olduğunu saptamıştır. Uzun vd. (2014) çalışmalarında annelerin yarısının çocuğuna kıyafet seçerken kıyafetin dokusuna ve pamuklu olmasına özen gösterdiğini tespit etmiştir. Saygılı (2014) ebeveynlerin kız çocukları için çoğunlukla etek-bluz ve elbiseyi tercih ettiklerini, çocukların kıyafetlerinin öncelikle dokusuna sonra tasarım, renk ve kullanılabilirliğine önem verdiklerini, erkek çocuklarının genellikle mavi, kızların ise pembe renk kıyafetleri seçtiğini ortaya koymuştur. Ercan (2017) 5-10 yaş arası çocukların giysi tercihini incelediği çalışmasında ebeveynlerin ihtiyaç olduğunda çocukları için alışveriş yaptığını, en çok alışveriş merkezlerinin tercih edildiğini, kıyafetin çocuğa yakışması, rahat olması, modelinin ön planda tutulduğunu, renk ve kaliteye önem verildiğini, çocuk kıyafetlerinin pamuklu olmasına dikkat edildiğini vurgulamıştır. Hossain vd. (2021) anaokuluna ve ilkokula giden çocukları karşılaştırdığı çalışmasında ilkokula giden çocukların giyim trendlerini anaokuluna giden çocuklara göre daha az takip etme eğiliminde olduğunu, şehir çocuklarının ihtiyaç, çocuğun büyümesi ve mevsim değişikliğinin bir karışımı olarak kıyafet satın aldıklarını, kızların dikişsiz giysileri daha çok sevdiğini, hem kız hem de erkeklerin rahat kıyafetleri tercih ettiğini dile getirmiştir. Ada ve Erdaş Kartal (2022) da cinsiyet bağlamında çocukların kıyafetleri ile fark yarattığını, bu farklılığın renk seçimine yansıdığını, karşı cinsle olan farklılığı renk tercihi ile açıklamada özellikle altı yaşındaki çocukların öne çıktığını tespit etmişlerdir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu başlık altında araştırmanın deseni, evren ve çalışma grubu, veri toplama ve analiz yöntemi ile geçerlik ve güvenilirliği hakkında bilgi verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Deseni

Araştırma nitel olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırmada insan davranışının bulunduğu ortamda en iyi biçimde anlaşılması söz konusudur. Nitel araştırmada kullanılan yöntemlerden bir tanesi de fenomenolojidir. Amacı insan deneyimini aktarmak olan fenomenoloji, insanların belirli konu ya da kavramla ilgili düşüncelerini, duygularını veya algılarını dile getirmeleri hatta bu olayı nasıl yaşadıklarını anlatmalarını sağlayan nitel bir araştırma yöntemidir (Tekindal ve Arsu, 2020, s. 156). Fenomenoloji farkında olunan ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanılmasını sağlayan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 78) Bu araştırmada annelerin çocuklarına kıyafet seçimindeki düşünceleri ve bu süreçteki deneyimleri ortaya çıkartılmaya çalışıldığı için fenomenolojinin araştırmanın amacına en uygun yöntemlerden biri olduğu düşünülmüş ve araştırmada bu yöntem kullanılmıştır.

3.2. Araştırma Sorusu

Araştırma nitel temellere dayandığı için hipotez yerine araştırma sorusu kullanılmıştır. Araştırma iki ana soru çerçevesinde ele alınmıştır. Bu iki ana soruya uygun olarak da katılımcılara alt sorular yöneltilmiştir. Araştırmanın ana soruları şu şekildedir:

- 1) Çocuğu anaokuluna giden anneler çocuklarına kıyafet alırken nelere dikkat etmektedir?
- 2) Çocuğun kıyafet seçimindeki rolü ve tercihleri nelerdir?

3.3. Araştırmanın Evren ve Çalışma Grubu

Fenomoloji çalışmalarında veri kaynakları “araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu dışı vurabilecek veya yansıtabilecek bireyler ya da gruplardır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 143). Araştırmanın evrenini de Adana’da ikamet eden ve çocuğu devlet anaokuluna giden anneler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına 4-6 yaş arasında bulunan ve devlet anaokuluna giden çocuklar alınmıştır. Çünkü bu çocuklar her gün anaokuluna gitmekte ve anaokuluna giderken forma giymeyip günlük kıyafet giymektedir. Kıyafet konusunda arkadaşlarından etkilenmekte, ek olarak bu dönemde kendi tercihlerini rahatlıkla dile getirebilmektedirler. Dirgar ve Oral, (2020, s. 2) ise sosyal statüyü belirlemesi dışında çocuğu sıcaktan ve soğuktan koruma işlevi olan kıyafetin çocuğun sağlığı ve konforu açısından önemli olduğunu, bu nedenden dolayı da çocukların giyimlerinden yüzde yüz ebeveynlerinin sorumlu olduğunu belirtmektedir. Çocukların bu yaşta kendi tercihleri olsa da araştırma çoğunlukla son kararı veren ve satın alma işlevini gerçekleştiren ebeveynlerden sadece anneler üzerine odaklanmıştır. Araştırma evreninin anneler olarak seçilmesinin nedeni, daha önce yapılan çalışmalarda (Çiftçi, 1991; Bozyiğit, 2013; Kazan ve Sarısoy, 2021) da belirtildiği gibi özellikle okul öncesi dönemde annelerin babalardan daha etkili bir rol model olması, anne ile olan ilk ilişkilerin çocuğun daha sonraki tüm faaliyetlerini etkilemesi ve annenin çocuğun yaşamının her alanında önemli bir etkiye sahip olmasıdır.

Evrenin hepsine ulaşmak mümkün olmadığı için araştırma çalışma grubu üzerinden yürütülmüştür. Çalışma grubuna katılımcılar yargısal örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Çünkü nitel araştırmanın arkasında yatan fikir “araştırmacının araştırma problemi ve sorularını en iyi şekilde anlamasına yardımcı olacak katılımcıları veya çalışma yerlerini amaca yönelik olarak” seçmektir (Creswell, 2017, s. 189). Annelerin anaokuluna giden birden fazla çocuklarının olması durumunda sadece bir çocuklarını düşünerek soruları yanıtlamaları istenmiştir. Çalışma grubunun kaç kişi olacağına araştırmanın başında karar verilmemiş, cevapların birbirini tekrar etmeye başladığı noktada araştırmaya katılımcı eklemeye son verilmiştir. Bu konuda Yıldırım ve Şimşek (2013, s. 143) araştırmacının ortaya çıkan kavramlar ve süreçler birbirini tekrar etmeye başladığı zaman yeterli sayıda veri kaynağına ulaşıldığına karar verilebilir derken, Creswell (2017, s. 189) de veri toplama sürecinin temalar doygunluğu ulaştığında ve yeni verilerin toplanmasıyla ilgili durumlar ortaya çıkmadığında durdurulmasını önermiştir. Bu nedenle araştırmanın çalışma grubu 31 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Yaş	n	Çalışma Durumu	n	Aylık Hane Geliri	n
26-31	10	Ev hanımı	13	20000 TL ve daha az	11
32-36	11	Özel Sektör	10	20001-30000 TL	10
37-43	10	Kamu Sektörü	8	30001-40000 TL	7
Toplam	31	Toplam	31	40001 TL ve üstü	5
		Toplam		Toplam	31
Medeni Durum		Çocuğun Cinsiyeti			
Evli	30	Kız	15		
Bekar	1	Erkek	16		
Toplam	31	Toplam	31		

Araştırmaya katılan annelerden 11’i 32-36 yaş aralığındayken, 10’ar kişi de 26-31 ve 37-43 yaş aralığında bulunmaktadır. 13 katılımcı ev hanımı, 10 katılımcı özel, 8 katılımcı da kamu sektöründe çalışmaktadır. 11 katılımcı 20000 TL ve daha az, 10 katılımcı ise 20001-

30000 TL aylık hane gelirine sahiptir. 16 katılımcının erkek, 15 katılımcının da kız çocuğu bulunmaktadır. Katılımcılardan sadece bir kişi bekarlıdır.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama yöntemi derinlemesine görüşmedir. Bir fenomeni deneyimleyen az sayıda kişinin yaşamış olduğu deneyimi ortaya çıkarmayı amaçlayan derinlemesine görüşmenin odak noktası, belirli bir durum veya olayın, yaşandığı şekliyle doğrudan tanımlanmasıdır (Cypress, 2018, s. 304). Esneklik, yanıt oranı, derinlemesine bilgi, veri kaynağının teyit edilmesi gibi güçlü yönleri bulunan derinlemesine görüşme yöntemi yoluyla deneyimler, tutumlar, düşünceler, yorumlar, zihinsel algılar ve tepkiler gibi gözlenemeyen durumlar ortaya konmaya çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 148-151). Bu nedenle bu yöntemde 5N 1K sorularına sıklıkla yer verilmektedir.

Araştırmanın ana sorularına uygun biçimde katılımcılara aşağıda sunulan sorular sorulmuştur. Sorular hazırlanırken Gautam (2005), Ercan (2017), Hossain vd. (2021) ile Uzun vd. (2014) çalışmalarından faydalanılmıştır.

1. Çocuğunuz için alışveriş yapma sıklığınız nedir?
2. Nereden alışveriş yapıyorsunuz? Neden?
3. Belirli bir marka tercihiniz var mı? Varsa hangi markaları tercih ediyorsunuz? Neden?
4. Çocuğunuza kıyafet alırken nelere dikkat ediyorsunuz?
5. Alışveriş yaparken çocuğunuzun fikrini alıyor musunuz? Neden?
6. Çocuğunuzun sürekli giymek istediği bir kıyafet var mı? Varsa bu nedir?
7. Çocuğunuzun asla giymediği kıyafet var mı? Varsa nedir? Neden?
8. Çocuğunuzun kıyafet seçiminde tercih ettiği renk var mı? Varsa bu renk nedir?
9. Çocuğunuz için satın aldığınız kıyafetten beklentiniz nedir?

Sorular oluşturulduktan sonra öncelikle araştırma ve pazarlama alanında uzman iki akademisyene sorular gösterilmiş, araştırmanın amacı belirtilmiş ve bu soruların amacı karşılayıp karşılamadığını incelemeleri istenmiştir. Daha sonra dört kişi ile ön test yapılmıştır. Gelen geri bildirimler sonucu kıyafet seçiminde ve kıyafet alımında dikkat edilen unsurların katılımcılar tarafından aynı şekilde anlaşıldığı fark edilmiş ve bu sorular ”Çocuğunuza kıyafet alırken nelere dikkat ediyorsunuz?” sorusu altında birleştirilmiştir. Sonuç olarak geri bildirimler neticesinde görüşme formuna son şekli verilmiştir. Katılımcılar ile görüşmeler 01 Mayıs-16 Haziran 2023 tarihleri arasında, 17 katılımcının evinde, 14 katılımcının ise iş yerinde yapılmıştır. Her görüşme yaklaşık olarak 25-40 dakika sürmüştür. Görüşme sırasında katılımcılar sorulara verdikleri yanıtların cep telefonuna kayıt edilmesini kabul etmedikleri için görüşmeler not tutma yöntemiyle kayıt altına alınmıştır.

3.5. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Araştırmanın verilerini analiz etmek için içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bengtsson (2016, s. 9) içerik analizinin, sistematik ve kapsamlı bir araştırma yöntemi olduğunu ve objektif, belirli bir olguyu tanımlamak ve ölçmek için sözlü, görsel veya yazılı verilerden geçerli çıkarımlar yapmak anlamına geldiğini ifade etmektedir. Olguları tanımlamanın ve ölçmenin sistematik ve nesnel bir yolu olan içerik analizinde amaç, söylemlerden çıkarımlar yaparak analiz sonucu, olguyu tanımlayan kavramlar veya kategoriler oluşturmaktır (Elo ve Kyngäs, 2008, s. 108). Betimsel analizde ise elde edilen veriler daha önceden kararlaştırılan temalara göre özetlenip yorumlanmakta ve görüşülen kişilerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla sık sık doğrudan alıntılara yer verilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 256).

3.6. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Her araştırma nicel veya nitel olmasına bakılmaksızın geçerlik ve güvenilirlik koşullarını sağlamalıdır. Bu araştırmanın inanırılığını artırmanın yollarındandır. Nitel araştırmalarda geçerlik belirli süreçler vasıtasıyla bulguların doğruluğu için araştırmacı kontrolünü ifade etmekten, nitel güvenilirlik farklı projeler ve farklı araştırmacılar açısından da araştırmacının yaklaşımın tutarlılığını işaret etmektedir (Creswell, 2017, s. 201). Araştırmanın geçerliğini sağlamak adına sorular oluşturulduktan sonra araştırma ve pazarlama alanında uzman iki akademisyene gösterilmiş, dört kişi ile de ön test yapılmıştır. Böylelikle araştırmanın kapsam ve görünüş geçerliği sağlanmıştır. Noble ve Smith (2105, s. 34) geçerlik için katılımcıların bakış açılarının açık ve doğru bir şekilde sunulmasının önemine değinmiştir. Bu nedenle katılımcıların cevaplarının sunulduğu tabloların altında katılımcı görüşlerinden alıntılar yapılmıştır.

Bağımsız bir araştırmacının benzer veya karşılaştırılabilir bulgulara ulaşabilmesi için araştırmacı görüşme sürecini açık ve şeffaf bir biçimde, detaylı olarak açıklamalıdır. (Noble ve Smith, 2105, s. 34). Bu nedenle araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için araştırma kapsamında yapılanlar yöntem kısmında nedenleriyle beraber detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Ek olarak veriler önce 25- 27 Eylül 2023, daha sonra da 18-20 Ekim 2023 tarihlerinde aynı araştırmacı tarafından tekrar analiz edilmiş ve birbirine benzer sonuçlar bulunmuştur. Tüm bu yapılanlar neticesinde araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik koşullarını taşıdığı düşünülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcılara sorulan sorular ve onların verdiği cevaplar bulgular kısmında tablolar halinde sunulmuştur. Araştırmaya toplamda 31 anne katılmış olmasına rağmen bazı sorulara katılımcılar birden fazla cevap verdikleri için tabloların bir kısmında 31'den fazla cevap yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların birinci soruya verdiği cevaplar

Soru	Cevaplar	n
Çocuğunuza kıyafet alışverişi yapma sıklığınız nedir?	İhtiyaç halinde	13
	Mevsim geçişlerinde	10
	Ayda 1-2 kez	4
	2-3 ayda bir	2
	Yılda 2-3 kez	2
	Toplam	31

Tablo 2'de katılımcıların çocuklarına kıyafet alışverişi yapma sıklığı görülmektedir. 13 katılımcı bu soruya ihtiyaç halinde, 10 katılımcı mevsim geçişlerinde ve 4 katılımcı da ayda 1-2 kez cevabını vermiştir. 2-3 ayda bir ve yılda 2-3 kez cevapları da katılımcılar tarafından verilen cevaplar arasındadır. Katılımcılardan bazılarının cevapları şu şekildedir:

“İhtiyaç halinde.” (Katılımcı 1)

“Ayda 1-2 kez.” (Katılımcı 13)

“Genelde mevsim geçişlerinde.” (Katılımcı 30)

Tablo 3. Katılımcıların ikinci soruya verdiği cevaplar

Soru	Cevaplar	n
Çocuğunuza kıyafet alırken genellikle nereden alışveriş yapıyorsunuz?	Kurumsal işletme	15
	AVM	6
	Her yer	6
	Esnaf-Çarşı	4
	İnternet	2
	Toplam	31
Neden?	Bütçeye uygun	11
	Kalite-sağlık	9
	Çeşit çokluğu	3
	Ulaşım rahatlığı	3
	Kolaylık	3
	Samimiyet	1
	Çocukları oyalama şansı	1
	İade kolaylığı	1
	Toplam	32

Tablo 3'ten katılımcıların çocuklarına kıyafet alışverişi yaparken nereleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır. 15 katılımcı kurumsal işletmelerden kıyafet satın aldığını belirtmiştir. Kurumsal işletmelerden kasıt LCW, Koton gibi bilinen markalardır. 6'şar kişi AVM ve her yer cevabını vermiştir. 4 kişi ismi bilinmeyen mağaza ya da butikleri kast ederek esnaf çarşısı ifadesini kullanmıştır. Katılımcıların 11 tanesi bütçelerine uygun diye bu işletmeleri tercih etmekteyken, 9 tanesi kalite-sağlık, 3'er katılımcı da çeşit çokluğu, ulaşımın rahat olması ve kolaylıktan bahsetmiştir. Katılımcılardan bazılarının cevapları şu şekildedir:

“ Genelde esnaf, samimiyet, kolaylık daha değerli oluyor oralardan yapılan alışveriş.”
(Katılımcı 2)

“ LCW, Koton gibi kurumsal mağazalardan. Daha kaliteli olup uzun süre kullanıldıkları için”
(Katılımcı 8)

“ Belirli bir yer yok, bütçemize uygun olan her yer.” (Katılımcı 14)

Tablo 4. Katılımcıların üçüncü soruya verdiği cevaplar

Soru	Cevaplar	n
Çocuğunuza kıyafet alırken belirli bir marka tercihiniz var mı?	Evet	18
	Hayır	13
	Toplam	31
Varsa hangi markaları tercih ediyorsunuz?	LCW	16
	Defacto	3
	Koton	3
	H&M	3
	Civil	3
	Zara	2
	Toplam	30
	Neden?	Kaliteli
Bütçeye uygun		7
Sağlıklı		1
Pamuklu		1
Değişim imkanı		1
Toplam		19

Tablo 4'te katılımcıların çocuğuna kıyafet alırken tercih ettiği markalar ve neden bu markaları satın aldıklarına dair verdikleri cevaplar görülmektedir. 18 katılımcı marka tercihi olduğunu, 13 katılımcı da olmadığını dile getirmiştir. Marka tercihi olan katılımcılardan 16 kişi LCW, 3'er kişi de Defacto, Koton, H&M ve Civil markalarını tercih etmektedir. Bu cevaplardan katılımcıların sadece bir markadan alışveriş yapmadıkları anlaşılmaktadır.

Katılımcılardan 9 kişi kalite, 7 kişi de bütçesine uygunluk nedeniyle bu markalardan ürün satın almaktadır. Sağlık, pamuklu olma ve değişim imkanı da verilen diğer cevaplardır. Cevaplardan bazıları şöyledir:

“ *Yok, sadece aldığım kıyafetin kumaşının pamuklu olmasına dikkat ediyorum.* ” (Katılımcı 3)

“ *Evet, LCW, Civil ve Defacto. Çünkü hem kaliteli ürünler hem de uygun.* ” (Katılımcı 19)

“ *LCW, daha hesaplı ve uygun* ” (Katılımcı 25)

Tablo 5. Katılımcıların dördüncü soruya verdiği cevaplar

Soru	Cevaplar	n
Çocuğunuza kıyafet seçerken nelere dikkat ediyorsunuz?	Pamuklu olması	17
	Rahatlık	15
	Renk	6
	Kaliteli olması	4
	Baskı olmaması	3
	Kolay ütülenmesi	1
	Toplam	46

Tablo 5’te katılımcıların çocuğuna kıyafet seçerken dikkat ettikleri unsurlar sunulmuştur. 17 katılımcı kıyafetin pamuklu olmasına, 15’i rahatlığına, 6’sı rengine, 4’ü kaliteli olmasına ve 3’ü üzerinde baskı olmamasına dikkat ettiğini ifade etmiştir. Cevaplardan bazıları şöyledir:

“ *Rahat olmasına, pamuklu olmasına, renginin solmamasına ve kolay ütülenmesine dikkat ederim.* ” (Katılımcı 4)

“ *Daha çok baskısız ve pamuklu ürünler tercih ediyorum.* ” (Katılımcı 15)

“ *Çocuğumun rahat etmesi için rahat kıyafetler seçiyorum* ” (Katılımcı 20)

Tablo 6. Katılımcıların beşinci soruya verdiği cevaplar

Soru	Cevaplar	n
Çocuğunuza kıyafet alırken çocuğunuzun fikrini alıyor musunuz?	Evet	29
	Hayır	2
	Toplam	31
Neden?	Giyemez	11
	Kendi zevkine göre alır	10
	O kullanacak	8
	Zevkime güvenir	1
	Daha küçük seçemez	1
	Toplam	31

Tablo 6’ya göre 29 katılımcı çocuğuna kıyafet alırken çocuğunun fikrini sormaktadır. Sadece 2 katılımcı bu soruya hayır cevabını vermiştir. 11 katılımcı çocuğunun fikrini sormazsa çocuğun alınan kıyafeti giymeyeceğini, 10 katılımcı çocuğun kendi zevkin göre seçim yaptığını, 8 katılımcı da çocuk giyeceği için onun seçiminin önemli olduğunu dile getirmiştir. Hayır cevabını veren iki katılımcıdan biri çocuğunun kendi zevkine güvendiğini, diğeri ise çocuğun küçük olduğu için seçim yapamayacağını ifade etmiştir. Katılımcılardan bazıların cevapları şöyledir:

“ *Evet, çünkü çocuğum kullanacak.* ” (Katılımcı 5)

“ *Evet, kendi zevk ve tercihine göre seçim yapıyor.* ” (Katılımcı 18)

“ *Hayır, yaş itibariyle doğru tercihleri yapamayacağını düşünüyorum* ” (Katılımcı 28)

Tablo 7. Katılımcıların altıncı soruya verdiği cevaplar

Soru	Cevaplar	n
Çocuğunuzun sürekli giymek isteği bir kıyafet var mı?	Evet	23
	Hayır	8
	Toplam	31
Varsa nedir?	Çizgi film karakterli kıyafetler	9
	Pullu-renkli elbise	7
	Spor kıyafetler	4
	Şort	2
	Gömlek	2
	Futbol takımı armalı kıyafet	1
	Toplam	25

Tablo 7’den 23 katılımcının çocuğunun sürekli giymek istediği bir kıyafet olduğu anlaşılmaktadır. 9 katılımcı üzerinde çizgi film karakterlerinin bulunduğu kıyafetleri, 7 katılımcı pullu-renkli elbiseyi, 4 katılımcı spor kıyafetleri, 2’şer katılımcı da şort ve gömleği cevap olarak vermiştir. Cevaplardan bazıları şu şekildedir:

“ Rengarenk elbiseler giymek istiyor, sanırım bunlarla kendini daha daha özgür ve güzel hissediyor.” (Katılımcı 7)

“ Gömlek ve futbol takımı armalı kıyafetleri sürekli giymek istiyor.” (Katılımcı 17)

“ Var, şort açık olduğu için giymeye heves ediyor.” (Katılımcı 22)

Tablo 8. Katılımcıların yedinci soruya verdiği cevaplar

Soru	Cevaplar	n
Çocuğunuzun hiç giymek istemediği bir kıyafet var mı?	Evet	14
	Hayır	17
	Toplam	31
Varsa nedir?	Kot pantolon	7
	Tayt	2
	Kalın kıyafetler	2
	Koyu renk kıyafetler	1
	Uzun kıyafetler	1
	Rahat edemediği kıyafetler	1
	Toplam	14
Neden?	Rahat edemiyor	6
	Sıkıyor	5
	Sıcaklıyor	2
	Sevmiyor	1
	Toplam	14

Tablo 8’e göre 14 katılımcının çocuğunun hiç giymek istemediği kıyafet bulunmaktadır. 8 katılımcı bu kıyafetin kot pantolon olduğunu beyan ederken, 2’şer katılımcı tayt ve kalın kıyafetlerden bahsetmiştir. Neden olarak da 6 kişi çocuğun o kıyafet içinde rahat edemediğini, 5 kişi de kıyafetin çocuğu sıkıldığını vurgulamıştır. Katılımcılardan bazılarının cevapları şu şekildedir:

“ Hayır, yok.” (Katılımcı 6)

“ Kalın kıyafetler, sıcak olduğu için.” (Katılımcı 12)

“ Kot pantolon giymez, çok sıkıyormuş.” (Katılımcı 29)

Tablo 9. Katılımcıların sekizinci soruya verdiği cevaplar

Soru	Cevaplar	n
Çocuğunuzun kıyafet seçiminde tercih ettiği renk var mı?	Evet	26
	Hayır	5
	Toplam	31
Varsa nedir?	Açık renkler	9
	Pembe	7
	Mavi	7
	Canlı renkler	4
	Mor	3
	Siyah	2
	Toplam	32

Tablo 9 çocuk kıyafetlerinde tercih edilen renkleri göstermektedir. 26 katılımcı çocuğun kıyafet seçiminde renk tercihi olduğunu belirtmiştir. Bu soruya 9 katılımcı açık renk, 7'şer katılımcı pembe ve mavi, 4 katılımcı canlı renkler, 3 katılımcı mor ve 2 katılımcı siyah cevabını vermiştir. Cevaplardan bazıları şöyledir:

“ Açık renkler, sade ve doğal olduğu için.” (Katılımcı 11)

“ Pembe ve mor, kendisi bu renkleri çok seviyor.” (Katılımcı 12)

“ Canlı renkleri tercih ediyoruz.” (Katılımcı 23)

Tablo 10. Katılımcıların dokuzuncu soruya verdiği cevaplar

Soru	Cevaplar	n
Çocuğunuz için satın aldığınız kıyafetten beklentiniz nedir?	Kalite (Uzun ömür-Rengin solmaması)	23
	Rahatlık	12
	Sağlığı tehdit etmemesi	6
	Kolay ütülenmesi	2
	Toplam	43

Tablo 10'a göre 23 katılımcı çocuğu için satın aldığı kıyafetin kaliteli olmasını beklemektedir. Bu soruya doğrudan kalite cevabını veren katılımcılar varken, kıyafetin renginin solmaması ve uzun ömürlü olması diyen katılımcılar da olmuştur. Bu iki cevaba da kalite kelimesi altında yer verilmiştir. 12 katılımcı rahatlık, 6 katılımcı sağlığı tehdit etmemesi ve 2 katılımcı da kolay ütülenmesi cevaplarını vermiştir. Verilen cevaplardan bazıları şunlardır:

“ Uzun ömürlü olması ve renginin solmaması.” (Katılımcı 9)

“Uzun süre kullanılsın, rengi solmasın, rahat olsun.” (Katılımcı 24)

“ Kaliteli olsun ve sağlığını tehdit etmesin.” (Katılımcı 23)

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çocuk hazır giyim pazarının gittikçe büyümesi bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin hedef kitleye ve onun ihtiyaçlarına daha fazla önem vermesine neden olmuştur. Rakiplerine fark atmak isteyen işletmeler için hedef kitlenin çocuk kıyafeti seçerken nelere dikkat ettiğini bilmek önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı da çocuğu anaokuluna giden annelerin çocuklarına kıyafet seçerken önem verdikleri unsurlar ile çocuğun bu süreçteki rol ve tercihlerini ortaya koymaktır. Araştırmaya katılan annelerin çoğu 32-43 yaş aralığında, 30000 ve daha az gelire sahip olan kadınlardır ve bir kişi hariç hepsi evlidir. Katılımcıların yarıdan fazlası ev dışında çalışmakta olup yarısı kız yarısı da erkek çocuğa sahiptir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu ihtiyaç halinde ve mevsim değişikliklerinde çocuklarına kıyafet almaktadır. Bulunan bu sonuç Ercan (2017) ve Hossain vd. (2021) çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Çocukların büyümesi yeni kıyafetlere ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır. Özellikle mevsim geçişlerinde anneler yazlık-kışık kıyafet

ayrımı yaparken çocuklarının yeni kıyafetlere ihtiyacı olduğunu fark edebilmektedir. Mayıs-Haziran ve Eylül-Ekim aylarının bu ihtiyaçların ortaya çıktığı aylar olma ihtimali yüksek olduğu için işletmeler bu aylarda yaptıkları reklam kampanyalarını artırıp hedef kitleye çeşitli reklam mecralarını kullanarak ulaşmalıdır.

Katılımcıların yarıya yakını kurumsal işletmelerden kıyafet satın aldığını belirtmiştir. AVM ve esnaflardan alışveriş yapan katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcılar bütçelerine uygun olması, kalite ve sağlık faktörlerine dikkat etmeleri, ulaşımın rahat olması ve çeşidin bol olması nedeniyle buraları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Sonuçlar Köksal (2007) ve Ercan (2017)'nin çalışma sonuçları ile uyumludur. İşletmeler özellikle kıyafetlerin kaliteli olmasına ve sağlığa aykırı olmamasına dikkat etmelidir. Kıyafetlerde kullanılan malzemeler çocukların vücuduna zarar vermemelidir. İşletmenin kurumsal olması tercih edilirliliğini artırmaktadır. Ek olarak katılımcılar bütçelerine uygun olan, çok pahalı olmayan yerlerden alışveriş yapmak istemektedir. Bu nedenle işletmelerin hedef pazar analizini yaparken gelir faktörünü mutlaka göz önünde tutması gerekmektedir. Hedef kitlenin gelirine uygun ürünler üretmek ürünlerin daha çok satılmasını sağlayacaktır.

Katılımcıların yarısından fazlasının çocuğuna kıyafet alırken marka tercihi bulunmaktadır. En çok tercih edilen marka LCW'dir. LCW'yi Defacto, Koton, H&M ve Civil markaları takip etmektedir. Cevaplardan katılımcıların sadece bir markadan alışveriş yapmadıkları anlaşılmaktadır. Katılımcılar kaliteli ve bütçelerine uygun olduğu için bu markaları tercih etmektedirler. Altun (2018, s. 34) anne ve anneannelerin çocuk ve torunları için LCW'yi tercih ettiğini ve ürünlerin sağlıklı olmasından dolayı markadan memnun olduklarını dile getirmiştir. Köksal (2007) da tüketicilerin ödeme koşulları ve fiyatlandırmaya önem verdiğini vurgulamaktadır. İşletmeler fiyat konusuna önem verip bu konularda promosyon yapabileceği gibi, taksit seçeneklerini artırarak da hedef kitlenin dikkatini çekebilir. LCW de olduğu gibi perakende, AVM ve web yoluyla tüketicilere hizmet vermek de tercih edilebilirliği artıracaktır.

Katılımcılar çocuklarına kıyafet seçerken kıyafetin pamuklu olmasına, rahatlığına, rengine, kaliteli olmasına ve üzerinde baskı olmamasına dikkat etmektedir. Bu sonuç Uzun vd. (2014), Saygılı (2014) ve Ercan (2017)'in çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir. Pamuklu kumaşların diğer kumaş türlerine kıyasla sağlığa zararlı olmadığı, ısıya dayanıklı olup soğuktan koruduğu bilinmektedir. Yılmaz (2021, s. 71) de pamuk ya da pamuk karışımı kumaşların yüksek nem çekme özelliğinin yanı sıra ekonomik olmasından dolayı da sıklıkla çocuk kıyafetlerinde tercih edildiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle çocuk kıyafeti satan işletmeler mümkünse yüzde yüz pamuktan üretilen kıyafetler satmalıdır. Ek olarak kıyafetler sağlığa aykırı olmayan şekilde renklendirilmelidir. Kıyafetlerin üzerinde çocukta alerji yapabilecek, içten rahatsız edecek özellikle dikişli armalar ya da baskılar olmamalıdır. Çocuklar özellikle 4-6 yaş arası oldukça hareketli olduğundan bu kıyafetlerin rahat olmasına, kıyafetlerin içerisinde çocuğun rahat hareket edebilmesine dikkat edilmesi gerekmektedir. Katılımcıların yarıya yakını çocuğunun hiç giymek istemediği kıyafetin kot pantolon olduğunu belirtmiştir. Kot pantolonların sert yapısından dolayı çocukların rahat hareket etmesine izin vermediği, çocuğu sıkıdığı bu nedenle de çocuklar tarafından pek tercih edilmediği ifade edilmiştir. Rahatlık çocuklar için oldukça önemli olduğundan dolayı işletmeler kumaş seçiminden kıyafetin tasarımına kadar rahatlık unsurunu göz önünde tutarak ürün üretmeli ya da satmalıdır.

Katılımcıların tamamına yakını çocuğuna kıyafet alırken çocuğunun fikrini sormaktadır. Sadece iki katılımcı çocuğun fikrini sormadan alınacak kıyafete kendi karar verdiğini beyan etmiştir. Çocuğunun fikrini soran katılımcılar çocuğunun fikrini sormazsa çocuğun alınan kıyafeti giymeyeceğini, çocuğun kendi zevkine göre seçim yaptığını, çocuk giyeceği için onun seçiminin önemli olduğunu belirtmiştir. Kılıçer ve Boyraz (2019, s. 2)

bugünün çocuklarının dinlenen, fikirleri sorulan çocuklar olduğunu belirtirken, Bozyiğit (2013, s.20) de bu dönemdeki çocukların isteklerini aldırma konusunda ısrarcı olduğunu, istedikleri alınmazsa bağırıp çağırdıklarını ve aileleri ile çatışmaya girdiklerini vurgulamaktadır. Elbette ki anneler çocukları için en iyi düşünmektedir ve satın alma işlemini anneler gerçekleştirmektedir. Bu nedenle annelerin fikirleri önemlidir. Ancak alınan kıyafeti çocuklar giyecektir. Bu nedenle çocukların fikirlerinin sorulması önem arz etmektedir. Seçimi çocuk yaptığı için çocuk alınan kıyafeti sorun çıkartmadan seve seve giyecektir. Çocuğun fikrinin alınmış olması da çocuğun gelişimini de desteklemektedir. Bu sonuç da işletmelerin hedef kitlesinin hem anneler hem de çocuklar olduğunu göstermektedir. İşletmeler anne ve çocukların istek ve ihtiyaçlarını belirlemeli ve ona uygun ürünler üretip doğru stratejiler geliştirmelidir.

Katılımcıların çoğunluğunun çocuğunun sürekli giymek istediği bir kıyafet bulunmaktadır. Bu kıyafetlerin üzerinde çizgi film karakterlerinin bulunduğu kıyafetler, pullu-renkli elbise, spor kıyafetler olduğu dile getirilmiştir. Saygılı (2014, s. 53) kızların genellikle elbiseyi tercih ettiğini belirtirken, Gümüş ve Adam (2020, s. 415) çocukların kıyafet tercihleri ile çizgi film karakterlerini rol model aldığını ifade etmektedir. Çocuklar üzerinde sevdiği çizgi film karakterlerinin bulunduğu kıyafetleri tercih ettiği için işletmeler o dönemde çocukların yoğun ilgi gösterdiği çizgi filmleri takip etmeli, gerekirse lisans anlaşmaları yaparak kıyafetlerde bu çizgi film kahramanlarına yer vermelidir. Özellikle bu yaş kız çocuklarında kendini prensese benzetme davranışı yaygın olarak görüldüğü için işletmeler pullu ya da tüllü elbise ya da etek tarzı kıyafetler üretebilir. 4-6 yaş çocuğunun annesi kumaşın cinsiyetle ilgilenirken, bu yaş çocukları için önemli olan kıyafetin görselidir. Yani desen ve renk çocuğun ilgisini çekmektedir. Zaten çoğu katılımcının çocuğu kıyafet seçiminde belli renkleri tercih etmektedir. Açık renkler, pembe ve mavi renkler en çok sevilen renklerdir. Saygılı (2014) ile Ada ve Erdaş Kartal (2022) da renk seçiminin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini vurgulamaktadır. Her ne kadar çocuklar açık renkler tercih etse de hala kızlar pembeye, erkekler de maviye ilgi göstermektedir. İşletmeler çocukların sevdiği renklerde kıyafetler üretirse bu kıyafetlerin beğenilip satılma olasılığı artacaktır.

Katılımcıların çoğunluğu çocuğu için satın aldığı kıyafetin kaliteli olmasını beklemektedir. Kıyafetin renginin solmaması, uzun ömürlü olması, sağlığı tehdit etmemesi, rahatlık ve kolay ütülenmesi verilen cevaplar arasındadır. Köksal (2007) ve Ercan (2017) da bu sonuca paralel sonuçlar bulmuşlardır. Aslında katılımcılar diğer sorulara cevap verirken de kalite, sağlık ve rahatlık unsurlarına vurgu yapmışlardır. Çocuklar kıyafetleri yetişkinler gibi dikkatli kullanmamaktadır. Kıyafetler daha kolay kirlenmekte ve daha sık yıkanmaktadır. Bu nedenle kıyafetlerin uzun ömürlü olması ve renginin solmaması önem taşımaktadır. İşletmeler çocuk kıyafetlerinin hemen bozulmayacak, cilde zarar vermeyecek, esnek kumaştan yapılmasına özen göstermelidir.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. İlk olarak çalışma grubuna sadece anneler dahil edilmiştir. Sonraki çalışmalar baba etkisini de hesaba katarak anne ve babalarla beraber görüşme yapabilir. İkinci olarak araştırma 4-6 yaş arası ve devlet anaokuluna giden çocuğu olan annelerle yapılmıştır. İlerideki çalışmalar farklı yaş gruplarının annelerini katılımcı olarak belirleyebilir. Son olarak bu çalışmada orta gelire sahip annelerle çalışılmıştır. Diğer çalışmalarda farklı gelir gruplarının karşılaştırması yapılarak gelir grubunun kıyafet seçimi üzerindeki etkisi ortaya çıkartılabilir.

KAYNAKÇA

- Ada, E. ve Erdaş Kartal, E. E. (2022). 3-6 yaş dönemindeki çocuklarının cinsiyet algılarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 26(3), 729-740. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/616699>.
- Altun, S. (2018). *Müşteri memnuniyeti ölçütünde itibar performansı değerlendirmesi: LC Waikiki üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arslan, A. (2022). Erken çocukluk döneminde çocuğun gelişiminin desteklenmesinde aile. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(4), 1676-1684. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2681855>.
- Bal, D. ve Onay, A. (2020). Televizyon reklamları, çocuk ve tüketim: Tarz mısın, değil misin?. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2023(32), 198-219. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/download/article-file/1176390>
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *Nursing Plus Open*, 2, 8-14. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352900816000029>.
- Bozyiğit, S. (2013). *Çocukların çevre bilinçli tüketici olarak sosyalleşmesinde annelerin çocuk yetiştirme tutumlarının rolü* (Yayımlanmamış doktora tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Çiftçi, O. (1991). Çocuğun sosyalleşmesinde ailenin rolü. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1-4. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/198114>.
- Creswell, J. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (Çeviren Yüksel Dede). Ankara: Eğiten Kitap.
- Cypress, B. (2018). Qualitative research methods: A phenomenological focus. *Dimensions of Critical Care Nursing*, 37(6), 302-309. <https://doi.org/10.1097/dcc.0000000000000322>.
- Dirgar, E., ve Oral, O.. (2020). Bebek ve çocuk giysilerinin sağlık ve güvenlik açısından değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 2(1), 1-10. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/986951>.
- Elo, S., ve Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal Of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Ercan, D. (2017). *5-10 yaş arası çocuk tüketicilerin giysi tercihleri ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörler* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gautam, S. (2005). Concept of general consideration of clothing for preschool children (2-4 years) among rural mothers of Palampur Tehsil. *Journal of Social Sciences*, 11(3), 253-254. <https://doi.org/10.1080/09718923.2005.11892522>
- Gümüş, Ç. ve Adam, H. (2020). Çizgi filmlerin okul öncesi dönem çocukları üzerine etkisi: Açık hava Tasarımları. *Ulakbilge*, 4(2020Mart), 409-421. <https://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1588444519.pdf>
- Harper, S.J.A., Dewar, P. ve Diack, B.A. (2003), The purchase of children's clothing – who has the upper hand?, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(2), 196-206. <https://doi.org/10.1108/13612020310475483>

- Hossain, S., Hossain, M. I., ve Rahman, S. A. (2021). Factors influencing for apparel selection in Bangladesh: A comparative analysis of pre-school and school going children in Khulna city. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 3(1), 719-729. https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper/volume3/issue_1_january_2021/5735/1628083233.pdf.
- Karadağ, L. (2011). Çocuk pazarları, çocukların aile kararlarına etkisi: Marmaris örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 3(10), 73-92. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/319338>.
- Kazan, H., ve Sarısoy, S. (2021). Anne-çocuk ilişkisi bağlamında okul öncesi dönemde iletişim becerileri üzerine bir araştırma. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 441-472. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1677490>.
- Kılıçer, T ve Boyraz, E. (2019). *Tüketimin Çocuk Hali*, Ankara: Pegem Akademi.
- Köksal, M. H. (2007). Consumer behaviour and preferences regarding children's clothing in Turkey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(1), 69-81. <https://doi.org/10.1108/13612020710734418>.
- Maden, K., Uzkul, S., ve Öğretir, A. (2022). 4-6 yaş çocukların öz düzenleme becerileri ile anne tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (64), 525-551. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2085062>
- Noble, H., ve Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence-Based Nursing*, 18(2), 34-35 <http://dx.doi.org/10.1136/eb-2015-102054>.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı* (7.bs.), İstanbul: Mediacat.
- Rhee, Y. J., ve Lee, J. Y. (2012). A qualitative study on the consumption value of preschooler clothing by mothers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(10), 1100-1116. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2012.36.10.1100>.
- Saygılı, B. B. (2014). Okul öncesi çocukların giyinme davranışlarını geliştirmeye yönelik giysi tasarımı. *Vocational Education*, 9(3), 50-59. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/112074>.
- Tekindal, M., ve Şerife, U. Ğ. U. Z. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 153-172. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1355632>.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2022). İstatistiklerle Çocuk, 2022 Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2022-49674.0>
- Uzun, M., Atar, N. Y., Kar, M., Yılmaz, F., ve Karasakal, C. (2014). What do the mothers' prefer for materials about children's care?: Clothing, hygenic care and nutrition. *Archives of Disease Childhood*, 99(2), 543. <http://dx.doi.org/10.1136/archdischild-2014-307384.1515>
- Yıldırım, A., ve Şimşek, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.