



## 13 – 18 YAŞ ERGENLERİN GİYSİ SEÇİMİNDE EBEVEYNLERİN ETKİSİ

PARENTS' INFLUENCE OF 13–18 YEARS OLD ADOLESCENTS' CLOTHING CHOICE

**Yrd. Doç. Dr. Soneser YURDAKUL**

Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi  
[syurdakul@gazi.edu.tr](mailto:syurdakul@gazi.edu.tr)

**Yrd. Doç. Dr. Gülçin ÜSTÜN**

Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi  
[gustun@gazi.edu.tr](mailto:gustun@gazi.edu.tr)

### ÖZ

Bugün herkes için önemli olan moda, özellikle ergenler için marka yarışı haline gelmiştir. Ergenlerin var olan modayı takip etmede çeşitli nedenlerle zorlanmaları durumunda (maddi imkânsızlıklar, aile baskısı vb.) akran grupları karşısında uyumsuzluk yaşadıkları gözlenmektedir. Bu da ergenlerin okuldaki başarısını, akran gruplarıyla ve ailesiyle olan iletişimi olumsuz yönde etkilemektedir.

Ergen davranışlarının anlaşılmasına ışık tutmak bakımından yararlı olacağı düşünülen bu araştırmada, ebeveynlerin ergenleri giysi seçiminde nasıl etkiledikleri ele alınmıştır.

Bu çalışmada, veri toplamak amacıyla meslek lisesi öğrencilerinden seçilen örneklem grubuna konu ile ilgili anket uygulanmıştır.

Sonuç olarak ergenlerin bağımsız olma isteklerinin giyimlerini etkilediği belirlenmiştir. Ergenlerin günümüzde daha çok özgürlüklerine düşkün olmaları giysi seçimlerinde bağımsız karar verme isteklerini arttırdığı anlaşılmaktadır. Bu tercihler de aile içi problemlere yol açmaktadır. Böyle bir iletişim yapısının sonucunda ise, öz benlik ve kimlik gelişiminde sorunlar yaşayan bireyler yetişmektedir.

Ebeveynlerin ergenlerin kimlik gelişiminde her zaman yanlarında yer almaları, çocuklarına karşı daha anlayışlı, daha yol gösterici olmaları gerekmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Ergen, Ebeveyn, Akran, Moda, Marka

### ABSTRACT

Today, fashion is important for everybody and it becomes wearing trademark products competition especially for the adolescents. It is observed that adolescents feels disharmony to their coequals about following the fashion trends. This situation affects their communications with their friends and family and achievements at the school.

In this research, parents effects on cloth selection of adolescents is discussed to understand behaviors of adolescents.

The data required is collected from the technical high schools by applying a poll to chosen sample groups of students.

Wishes about being independent of adolescents affects their clothings. Day after day, with the addiction to their freedom, adolescents select their clothes without opinions of their parents. That causes communication failures in families. As a result of this kind of communication problems, individuals that have personality problems are being grow up.

Parents should always be with adolescents to accomplish a good personal evolution and they should be more understanding, more guidance to their children.

**Key Words:** Adolescent, Parent, Coequal, Fashion, Trademarks

## 1. GİRİŞ

Giyim insan yaşamında önemli bir etkidir. Başkaları üzerinde bırakılan ilk izlenimde doğru seçilmiş iyi giyimin büyük etkisi vardır. Başkaları tarafından kabul görmek, benimsenmek ve onlar arasında bir statü sağlamak, yetişkinler için olduğu kadar gençler için de büyük önem taşır. Bu nedenle gençler, giysileri ile bu izlenimi yakalamaya çaba sarf eder. Kentsel yörelerde bu eğilim daha çok görülür. Tüketim ekonomisinin de bunda önemli bir payı vardır. Çok geniş seçenek ve markanın yer aldığı bu alanda modanın da etkisiyle kendisine sunulan bu imkânları değerlendirmek isteyen genç, giyime daha meraklı olmaktadır.

Ergenler terimi nispeten pazarlama terminolojisi içerisinde yeni bir terimdir. Ancak hazır giyim alanındaki birçok pazarlamacı ve yatırımcının ilgi ve dikkatini çekmekte veya bu grubun geniş potansiyelinin farkına varmaktadır. Ergenler olarak adlandırılan genç insanlar, 13 ile 18 yaşa kadar olan dönemi içerirler. Bu grup hazır giyim alanı için en zengin jenerasyon olarak tanımlanırlar. Çünkü bu yaş grubunun harcamalarının Avrupa'da son 30 yıl içerisinde her on yılda iki kat arttığı dikkati çekmektedir. (Lindstrom, 2003)

Gençlerin satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör vardır. Bunlar, sosyal (kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, arkadaşlar, aile vb.), teknolojik, politik, ekonomik ve kişisel faktörler (motivasyon, kişilik, kendi kendini ifade etme, anlayış, inanç ve tutumlar) gibi bir dağılım gösterirler. (Grant ve Graeme, 2005)

Günümüzde ergenlerin kendilerini daha iyi hissetme, arkadaş çevresine uyum sağlama gibi nedenlerden dolayı giyime olan merakları daha da artmıştır. Ayrıca ergenlik döneminde giyim merakı arkadaş grupları arasında adı geçen ya da benzemek istediği kişilerin üzerinde görülen giysiler ve markaları öne çıkarmakta, giyim kuşama düşkün olan ergenleri marka bağımlısı haline getirmektedir. (Ünver, Talan ve diğerleri, 1986)

Linn (2004)'e göre reklâm endüstrisi ve pazarlamacılar büyümekte olan çocukların bu eğilimlerini kullanarak onların genç yetişkinleri model olarak seçmelerini ve onlar gibi olma çabalarını geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Ancak ergenlere yönelik pazarın çok hassas bir pazar olduğu unutulmamalıdır. Çünkü bu pazarda yer alanların hata yapma hakkı yoktur. Genç insanların tüketim gücü göz önüne alındığında bu büyük önem taşır. Doğru seçilmiş tasarım ve markalar gençlerin bu markaları sürekli taşımalarını sağlayacaktır. Böylece pazarda yer alan ürünler gençler kadar ailelerinde harcamaya yönelmesini ve pazarın genişlemesini sağlayacaktır. (Anon, 2001)

Çünkü karar alma aşamasında en itibar edilen kaynak kişiler ailelerdir. Bunlar önemli bir referans grubudur. (North and Kotzé, 2001)

Yaşam şartları göz önünde alındığında çok az ebeveynin pahalı giyim eşyalarını alabilecek durumda oldukları görülür. Bu nedenle ergenlerin arkadaşları tarafından beğenilmek için belli markadaki ve moda olan giysilere sahip olmaları gerektiğini düşünmeleri hiç sağlıklı değildir. Ayrıca bu düşünceye sahip olmaları hem anne babalarını ekonomik yönden sıkıntıya sokmakta, hem de markalı ürünleri giyinemeyen yaşlılarının kendilerini kötü hissetmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de gençler arasındaki farklılığı ortadan kaldırmak ve giyim problemlerini en aza indirmek amacıyla okullarda forma giyme zorunluluğu vardır. (MEB,2007)

Gençlerin kendi öz benliklerini oluştururken anne babaların çocuklarının nereye kadar yaşlılarına benzemelerine izin vereceklerine ve bir birey olabilmesi için ne kadar sınırlama getirmeleri gerektiğine karar vermeleri, dikkatle üzerinde durulması gereken bir konudur. (Kettermen ve Hürel;1998)

### **1.1.Ergenlerin Giysi Seçimi ve Aileleriyle Karşılaştıkları Sorunlar**

Ergen giysi seçiminde farkında olmadan bazı nedenlere bağlı kalarak kendi kararlarını vermektedirler. Bu nedenler; ailenin giysi seçimi hakkındaki düşünceleri, sosyal çevre, marka, moda, arkadaş çevresine uyum sağlama, kendini daha iyi hissetme gibi nedenlerdir.

Giyim endüstrisi için geniş ve önemli bir pazarı oluşturan gençler, çocukluktan çıkıp ergenliğe ilk adımı attığı dönemle birlikte tercihleri de değişir. Bu yaşlarda ebeveynlerin satın alması durur ve ergenler kendi giysilerini kendileri satın almaya başlarlar. (Levinson et al., 2001)

Ergenler giysi seçiminde başkaların düşüncelerine değer vermekle birlikte, kuvvetlenen kişilikleri nedeniyle kendi zevklerini de ön planda tutarlar. Örneğin alışverişe arkadaşıyla çıkan bir ergenin, arkadaşının önerisine rağmen kendi istediği giysiyi alıp arkadaşının ısrar ettiği giysiyi almaması kendine yakışanı seçebileceği ve bunun ölçülerini ispatlayabileceğini ortaya koyar. (Altınköprü;1999)

Giysi seçimlerini sağlıklı bir şekilde yapabilmek için ergenin bir yol göstericiye gereksinimi vardır. Anne ve baba bu konuda çocuklarına ön bilgiler vermeli, ancak seçme yetkisini yine ergene bırakmalıdır.

İyi giyinemediği için kendini beğenmeyen, kendinden hoşnut olmayan gençlerin, kendilerini toplumdan soyutlama eğilimleri vardır. Toplumdan soyutlanan kişi kendini daha çok dinler, kendisi ile barışık olma niteliğini kaybeder. Bu durum giderek nörotik davranışların ortaya çıkmasına yol açar. İşte bu nedenle, çocukların giyim ihtiyaçlarını karşılayamayan ailelerde, nörotik eğilimli gençlerin daha çok olması söz konusu olabilir.(Kut, Koşar vd;1998)

Ebeveynlerin çocuklarının giysi ihtiyaçlarını karşılama yollarından biri de büyük çocukların giysilerini küçük çocuklara devretmedir. Özellikle çocuk sayısı fazla olan aileler için küçülen giysilerden yararlanmak bir ekonomik zorunluluk olabilir. Ancak bunun sürekli bir yol gibi benimsenmesi ve küçük çocuğa yeni giyim eşyası alınmaması ve sanki bunun son derece doğal bir yolmuş gibi sevgiden, anlayıştan yoksun bir biçimde yapılması sorunu büsbütün zorlaştırabilir.

Ailenin ekonomik gücüyle dengeli kalmak koşuluyla, her çocuğun ihtiyaçlarının uygun biçimde giderilmesi, onların ruh sağlığı yönünden yeterli ve dengeli kişilikler geliştirmelerine yardımcı olacaktır. (Bilen;2004)

Bu çalışmada ergenlerin giysi seçiminde ebeveynlerin etkisi incelenecektir.

## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın evrenini Ankara'da bulunan Aliye Yahşi Anadolu Meslek ve Meslek Lisesi öğrencileri oluşturmaktadır. Evrenin Ankara'nın merkezi sayılabilecek bir noktada olması, bulunduğu konum itibari ile çok farklı sosyal gruplardan öğrenciyi bir arada bulundurması, öğrencilerin "ergen" olarak ifade edilen yaş gruplarında yer alması nedeniyle objektif sonuçlar elde etmek açısından uygun olacağı düşünülmüştür.

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket sorularının oluşturulması esnasında pilot çalışma olarak 20 öğrenciye karşılıklı görüşme tekniği uygulanarak, konu sınırları genel olarak belirlenmiş ve yapılan düzeltmeler sonrasında ergenlerin giysi seçiminde ebeveynlerin etkisini belirlemeye yönelik 14 sorudan oluşan anket formu geliştirilmiştir.

Araştırmacı tarafından konu ile ilgili kaynaklar ve daha önce yapılmış çalışmalar da taranarak hazırlanan anket formu örneklem grubuna uygulanmış, elde edilen veriler aktif

frekans dağılımı ve yüzde değerleri hesaplanarak tablolar halinde sunulmuştur. Anket formunun şekillenmesinde Yazıcıoğlu, Erdoğan, 2004'den yararlanılmıştır

Çalışmanın örneklemini bu okula devam eden yaklaşık 900 öğrenciden random yöntemi ile seçilen 100 adet öğrenci oluşturmuştur.

### 3. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma sonucunda elde edilen veriler aşağıda tablolar halinde sunulmuştur. Çalışmada araştırmaya katılan ergenlerin %50'si kız, %50'si erkek olarak belirlenmiştir.

**Tablo 1. Kız ve Erkek Ergenlerin Yaş Dağılımı**

Seçenekler / Öğrenciler	Kızlar		Erkekler	
	Frekans	%	Frekans	%
13 yaş	2	4	4	8
14 yaş	5	10	6	12
15 yaş	17	24	9	18
16 yaş	18	26	8	16
17 yaş	4	8	13	26
18 yaş	4	8	10	20
Toplam	50	100	50	100

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan ergen kızların en fazla 16 yaşında, en az 13 yaşında oldukları anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan ergen erkek öğrencilerin de en fazla 17, en az 13 yaşında oldukları görülmektedir.

**Tablo 2. Ergenin giysi alışverişine beraber çıktığı kişi tercihi**

Seçenekler / Öğrenciler	Kızlar		Erkekler	
	Frekans	%	Frekans	%
Yalnız çıkarım	3	6	6	12
Arkadaşlarımla çıkarım	12	24	22	44
Annem ve babamla çıkarım	21	42	17	34
Kardeşimle çıkarım	11	22	2	4
Alışverişe ben çıkmam, ailem benim ihtiyacımı alır	3	6	3	6
Toplam	50	100	50	100

Tablo 2’de görüldüğü gibi ergen kızların giysi alışverişine en fazla anne ve babalarıyla çıktığı dikkati çekmektedir. Tablodan da anlaşılacağı gibi giysi alışverişini tamamen ailelerinin tercihine bırakan ya da ailelerinden bağımsız olarak yalnız başına alışveriş yapmayı tercih edenler az sayıdadır. Bunun yerine kız ergenlerin alışveriş sırasında fikrinden faydalanmak için daha çok ikinci bir kişiyi tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Ergen erkeklerin ise alışverişe en fazla arkadaşlarıyla çıkmayı tercih ettiği, en az ise kardeşleriyle çıktığı görülmektedir. Tablodan da anlaşılacağı gibi kızların anne ve babalarına bağımlılık oranı erkeklerinkinden fazladır. Erkeklerin alışveriş sırasında kardeşlerinin fikirlerinden faydalanmak istememesi ise dikkat çekicidir.

**Tablo 3. Ergenin giysi satın alırken çıktığı kişiden etkilenmesi**

Seçenekler	Öğrenciler	Kızlar		Erkekler	
		Frekans	%	Frekans	%
Evet		33	66	32	64
Hayır		17	34	18	36
Toplam		50	100	50	100

Tablo 3’de görüldüğü gibi ergen kız ve erkekler giysi satın alırken alışverişe birlikte çıktığı kişiden etkilenmektedir.

Tablodan da anlaşılacağı gibi kızların ve erkeklerin çevrelerinden etkilenme oranı birbirine yakındır.

**Tablo 4 ve 5. Ergenlerin giysi seçiminde etkilendikleri faktörler ve etkilenme dereceleri**

**Tablo 4**

Seçenekler	Öğrenciler		Kızlar									
			Kardeş görüşleri		Anne-baba görüşleri		Arkadaş görüşleri		Moda		Marka	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Etkilenmiyorum	20	40	10	20	8	16	15	30	19	38		
Kısmen Etkileniyorum	12	23	21	42	11	22	9	18	17	34		
Etkileniyorum	13	26	14	28	22	44	14	28	15	30		
Çok etkileniyorum	5	10	5	10	9	18	12	22	9	18		
Toplam	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100		

Tablo 5

Seçenekler	Erkekler									
	Kardeş görüşleri		Anne-baba görüşleri		Arkadaş görüşleri		Moda		Marka	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Etkilenmiyorum	22	44	14	28	8	16	18	36	18	36
Kısmen Etkileniyorum	14	28	22	44	14	28	11	22	7	14
Etkileniyorum	7	14	6	12	21	42	12	24	14	24
Çok etkileniyorum	4	14	8	16	7	14	9	18	13	26
Toplam	50	100	50	100	50	100	50	100	50	100

Tablo 4'den elde edilen verilere göre ergen kızlar giysi seçiminde en fazla arkadaş görüşlerinden etkilenmekte bunu ürünün markası ve moda takip etmektedir. Kardeş ve ebeveynlerin görüşlerinden ise en az etkilendikleri anlaşılmaktadır. Yukarıda tablo 2'nin sonuçları göz önüne alınırsa kızların ebeveynleri ve kardeşleri ile alışverişe çıkmayı tercih etmekle birlikte, onların fikirlerini ikinci plana attığı söylenebilir.

Tablo 5 incelendiğinde ergen erkeklerinde giysi seçiminde en fazla arkadaş görüşlerinden etkilendikleri, en az etkilendikleri faktörün ise kardeş görüşleri ve ürünün markası olduğu anlaşılmaktadır. Erkek ergenlerin kardeş görüşlerinden etkilenmemesi tablo 2'nin sonuçları ile de uyusmaktadır.

Yapılan bir araştırmadan elde edilen sonuçlarda da ergenler satın alma kararı vermek zorunda kaldıklarında bu kararda en fazla okul arkadaşları önemli rol oynamaktadır.(Acuff, 1997)

North ve Kotzé (2001)'in araştırmasının sonuçlarında da seçilen giysilerin doğruluğunun onaylanmasının en fazla okuldaki arkadaş gruplarının etkin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Ergenin giysi seçimini ailesinin etkilemesi durumunda etkileme nedenleri

Seçenekler	Kızlar		Erkekler	
	Frekans	%	Frekans	%
Ekonomik durum	11	22	17	34
Dini görüşler	3	6	6	12
Sosyal çevre	13	26	14	28
Ailenin giysi zevki	23	46	13	26
Toplam	50	100	50	100

Tablo 6’da ergen kızların giysi seçimini ailesinin etkileme nedeninin en fazla ailenin giysi zevki olduğu görülmektedir. Bununla beraber ergen erkeklerin giysi seçimini ailesinin etkilemesi durumunda bunun nedeninin en fazla ekonomik durum olduğu anlaşılmaktadır. Önceki bulgularda erkek ergenlerin markadan etkilenmedikleri göz önüne alınırsa, buna bağlı olarak ekonomik durumun tercihleri etkilediği de söylenebilir.

**Tablo 7. Ergenin ailesinden ayrı aldığı giysiyi ailenin onaylamadığı takdirde ergenin göstereceği tepkiler**

Seçenekler	Kızlar		Erkekler	
	Frekans	%	Frekans	%
Satın aldığı yere gider geri veririm	7	14	9	18
Satın aldığı giysiyi ailemle gider değiştiririm	8	16	8	16
Her şeye rağmen giyerim	25	50	28	36
Satın aldığı yere vermemde, giymemde	10	20	5	10
Toplam	50	100	50	100

Tablo 7’de görüldüğü gibi ergen kız ve erkeklerin giysi satın almaya ailesinden ayrı gittiğinde satın aldığı giysiyi ailesi beğenmiyorsa bile her şeye rağmen giyineceği görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak 13–18 yaş ergenlerin kendi beğeni ve isteklerini ön planda tuttukları ve aile görüşlerini daha az dikkate aldıkları söylenebilir.

(Brooks,2003)’ün yaptığı bir araştırma da ergenlerin kendi kişilik ve değerlerini ifade eden giysileri alıp almamada kendi kararlarının çok önem taşıdığı belirlenmiştir. Ergenler ebeveynlerinin fikirlerinin değil, kendi kişilik ve kimliklerini ortaya koyan giysileri giyerek “neyin bana en uygun giysi olduğunu ben bilirim” ya da “hoşlandığım şeyi alırım” ifadeleri ile kendi kararlarını uygulamak istediklerini açıkça ifade etmişlerdir.

**Tablo 8. Ailenin ergene aldığı giysi moda değilse ergenin göstereceği tepki**

Seçenekler	Kızlar		Erkekler	
	Frekans	%	Frekans	%
Ailem aldığı için giyerim	18	36	22	44
Beğenmediysem aileme söylemem ama giysiyi de giymem	16	32	14	28
Beğendiğimi söyler, gider moda olan giysiyi alırım	7	14	6	12
Fikrimi sormadıkları için kızarım	9	18	8	16
Toplam	50	100	50	100



Tablo 8’de görüldüğü gibi bu soruda araştırmaya katılan erkek ve kız öğrencilerin cevapları birbiri ile benzeşmektedir. Tabloda her iki grubunda ailelerinin satın aldığı giysi moda değilse bile giyecekleri anlaşılmaktadır. Aynı şekilde ergen kız ve erkeklerin verdiği cevaplar içerisinde en düşük oranı “beğenmediysem söyler, gider yenisini alırım” seçeneği vermektedir. Elde edilen verilerden anlaşılacağı gibi her iki grupta kendi giysi tercihlerini belirlemede kararlı olmakla birlikte, ebeveynlerinin bu konudaki seçimlerine de saygı duymakta ve ılımlı davranmaktadırlar.

**Tablo 9. Ergenin, ailede kardeş sıralamasında kaçınıcı olduğu**

Seçenekler	Öğrenciler	Kızlar		Erkekler	
		Frekans	%	Frekans	%
Büyük		9	18	20	40
Ortanca		19	38	10	20
Küçük		13	26	17	34
Tek çocuğum		3	6	3	6
Toplam		50	100	50	100

Tablo 9’da görüldüğü gibi ankete katılan kızların çoğunluğu ortanca, çok az kısmının tek çocuk olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan erkeklerin ise çoğunun büyük olduğu çok az kısmının tek çocuk olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 10. Ergenin kardeşlerin giysileri devretmeleri veya devralmaları**

Seçenekler	Öğrenciler	Kızlar		Erkekler	
		Frekans	%	Frekans	%
Evet		21	44,68	19	40,47
Hayır		26	55,32	28	59,53

n:94

Araştırmaya katılan öğrencilere bu soruda ailede kardeş sıralamasında ortanca veya küçük çocuk olup olmadıkları sorulmuş ve cevaba göre giysi seçiminde büyük kardeşin ya da kendisinin giysilerini devredip devretmediği tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %12’si tek çocuk olduğu için ankete katılanların %88’si bu soruyu cevaplamıştır.

Tablo 10'dan ankete katılan kız ve erkek ergenlerin giysilerini kardeşlerine devretmeye en fazla hayır cevabı verdikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 11. Giysilerini kardeşine devreden veya kardeşinden devralan ergenin devretme veya devralma nedenleri**

Seçenekler	Öğrenciler	Kızlar		Erkekler	
		Frekans	%	Frekans	%
Ekonomik nedenler		4	19,08	4	21,08
Ailenin tasarrufu		3	14,28	4	21,08
Zevklerin uyuşması		6	28,56	8	42,13
Vücut ölçülerinin uyuşması		8	38,08	3	15,81

n = 40

Tablo 10'a göre bu soruyu 40 ergen cevaplamıştır. Tablo 11'de görüldüğü gibi giysilerini kardeşlerine devrettiğini belirten ergen kızların en fazla vücut ölçülerinin uyuşması sebebine bağlı olarak devrettiği görülmektedir.

Ergen erkeklerin ise en fazla zevklerin uyuşması sebebine bağlı olarak devrettiği anlaşılmaktadır.

Tablodan da anlaşılacağı gibi her iki grupta da giysilerin kardeşler arasında devredilerek giyilmesinde ekonomik nedenler ve ailenin tasarrufundan çok kişisel zevk uyum ön plana çıkmıştır.

**Tablo 12. Giysilerini kardeşlerine devretmeyen veya kardeşlerinden devralmayan ergenlerin devralmama veya devretmeme nedenleri**

Seçenekler	Öğrenciler	Kızlar		Erkekler	
		Frekans	%	Frekans	%
Vücut ölçülerinin uyuşmaması		1	3,84	5	17,85
Cinsiyet farklılığı		8	30,73	13	46,4
Zevklerin uyuşmaması		13	49,95	8	28,56
Kardeşlerin kendini kötü hissetmesi		4	15,48	2	7,15

n:54

Tablo 11'e göre bu soruyu 54 ergen cevaplamıştır. Tablo 12'de görüldüğü gibi giysilerini kardeşlerine devretmediğini belirten ergen kızların en fazla zevklerin uyuşmaması sebebine bağlı olarak devretmediği görülmektedir. Ergen erkeklerin ise en fazla cinsiyet farklılığı sebebine bağlı olarak devretmediği anlaşılmaktadır.

**Tablo 13. Araştırmaya katılan ergenler arasında daha çok giysi satın alan taraf**

Seçenekler	Öğrenciler	Kızlar		Erkekler	
		Frekans	%	Frekans	%
Kızlar		49	98	49	98
Erkekler		1	2	1	2
Toplam		50	100	50	100

Tablo 13’de görüldüğü gibi ergen kızlara ve ergen erkeklere göre de en çok giysi satın alan taraf kızlar olarak görülmektedir.

Mintel (2001) tarafından yapılan bir çalışma en güçlü büyüme pazarına genç kız giyimi üreten firmaların sahip olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada genç kız giyim pazarında moda uyma eğilimi ve moda karşı hazır bulunuşluk düzeyinin yüksek olmasının böyle bir sonucu verdiği belirtilmektedir. Bundan dolayı kız ergenler modanın hızla değişmesinde de önemli rol oynamaktadırlar.

Beuodin ve diğerleri (2003)’den elde edilen verilerde kızların erkeklerden daha fazla moda yenilikleri getirdiği ve satın almayı gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur.

**Tablo 14. Daha çok giysi satın alan taraf kızlar ise bunun nedenleri**

Seçenekler	Öğrenciler	Kızlar		Erkekler	
		Frekans	%	Frekans	%
Kendini karşı cinse beğendirme		15	30	29	58
Kendini iyi hissetme		13	26	11	22
Arkadaş çevresine uyum		14	18	3	6
Modaya uyma		8	16	7	14
Toplam		50	100	50	100

Tablo 14’de görüldüğü gibi her iki grup içinde kızların giysi satın almalarında en önemli neden kendilerini karşı cinse beğendirme olarak görülmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çağımızda özellikle genç nesil küreselleşmenin etkisiyle daha yaratıcı, özgün ve enerji dolu ritmiyle günün her saatinde rahatlıkla kullanılan giyimlere yönelmiştir. Bununla birlikte ergenlerin ihtiyaçlarındaki giderek artan değişme oranı giysi seçimlerine yansımış ve tercih edilen giysilerin ömür sürelerini kısaltmıştır. Teknolojik gelişmeler, modanın etkisi, medya

ve modayı sürükleyen öncü gruplar (sanatçı, sporcu, medyatik isimler vb.) ergenlerin giysi seçimlerinde ailelerinden daha baskın hale gelmiştir.

Araştırma sonuçları 13–18 yaş ergenlerin giysi seçimine önem verdiğini ve giysi alışverişini ailesine bırakmadığını ortaya koymuştur.

Elde edilen sonuçlar ergen kızların giysi alışverişine en fazla anne ve babalarıyla çıktığı, ergen erkeklerin ise alışverişe en fazla arkadaşlarıyla, en az ise kardeşiyle çıktığını göstermektedir. Araştırma sonuçlarından kızların ve erkeklerin çevrelerinden etkilenme oranının birbirine yakın olduğu anlaşılmaktadır. Ergen kızlar giysi seçiminde en fazla modadan etkilenmektedir. Ergen erkekler ise giysi seçiminde en fazla arkadaş görüşlerinden etkilenirken, en az ise ürünün markasından etkilendikleri anlaşılmaktadır. Ergen kızların giysi seçimini ailesinin etkileme nedeni en fazla ailenin giysi zevki olduğu görülmektedir. Ergen erkekler de ise etkileme nedeninin en fazla ekonomik durum olduğu anlaşılmaktadır.

Elde edilen bulgulardan ergen kız ve erkeklerin giysi satın almaya ailesinden ayrı gittiğinde satın aldığı giysiyi ailesinin beğenmemesi durumunda bile her şeye rağmen giyeceği tespit edilmiştir. Bu sonuçtan yola çıkarak 13–18 yaş ergenlerin kendi beğenilerine daha çok öncelik verdikleri söylenebilir. Ancak bununla birlikte her iki grupta kendi giysi tercihlerini belirlemede kararlı olmanın yanı sıra, ebeveynlerinin bu konudaki seçimlerine de saygı duymakta ve ılımlı davranmaktadırlar.

Elde edilen veriler hem erkek hem de kız ergenler için en fazla giysi satın alan tarafın kızlar olduğunu ortaya koymuştur.

Her iki grup içinde kızların giysi satın almalarında en önemli neden kendilerini karşı cinse beğendirme olarak görülmektedir.

Bulgulardan anlaşılacağı gibi ergenlerin bağımsız olma istekleri giyimlerini etkilemektedir. Ergenlerin giderek daha çok özgürlüğüne düşkün olmaları giysi seçimlerinde kendi öz benliklerini ön plana çıkarmalarına neden olmaktadır. Sosyal çevre ve moda ailelerin giysi seçimindeki etkinliğini ikinci plana itmektedir.

Ancak bununla birlikte anne ve babaların ergenlerin kimlik gelişiminde her zaman yanında olmaları, çocuklarına karşı daha anlayışlı, daha yol gösterici olmaları gerekmektedir.

**KAYNAKÇA**

- ACUFF, D.S. (1997). **What Kids Buy and Why. The Psychology of Marketing to Kids**, Free Pres, New York, NY.
- ALTINKÖPRÜ, T. (1999). **Genç Kız Psikolojisi ve Cinselliği**, İstanbul. Hayat Yayıncılık. Eğitim Dizisi 12:s;210
- ANON. (2001). *Tweenagers Under the Influence*. **Brand Strategy**, Vol.152 pp.5-24
- BEAUDOİN, P., LACHANCE, M., J., ROBİTAİLE, J. (2003). *Fashion Innovativeness, Fashion Diffusion and Brand Sensitivity Amongst Adolescents*, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol.7;1, pp.23-30
- BİLEN, M. (2004). **Sağlıklı İnsan İlişkileri**, Ankara. Anı Yayıncılık. s;220
- BROOKS, I. (2003). **Organisational Behaviour: Individuals, Groups and Organisation**, Financial Times, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- GRANT, I. J. ,GRAEME, R. S., (2005). *Buying Behaviour of "Tweenage" Girls and Key Societal Communicating Factors Influencing Their Purchasing of fashion Clothing*, **Journal of Fashion Marketing and Management**.Vol.9;4 pp.450-467
- KETTERMEN, G. HÜREL, H. (1998). *Anne Babaların En Çok Sorduğu Soruların Cevapları*, **H.Ü. Üniversitesi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara. s;26
- KUT, S. KOŞAR, N.ve İLİK, E. (1998). **Aile ve Çevre Sorunlarının Gencin Kişiliğine Etkisi**, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Hizmetler Yüksekokulu tarafından Milli, Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı adına yapılmıştır. Ankara. s;196
- LEVİNSON, L. (2001). *Girl Gear*, in Capowski, W. (eds), **Supermarket Business**, Vol. 56: 1, pp.49-50
- LİNDSTROM, M. (2003). *Junior Consumer*, **Marketing Business**. Pp.7-26
- LİNN, S. (2004). **Consuming Kids**, The New Pres, New York, NY.
- (MEB), (2007). *Milli Eğitim Bakanlığı İle Diğer Bakanlıklara Bağlı Okullardaki Görevlilerle Öğrencilerin Kılık Kıyafetlerine İlişkin Yönetmelik*,
- <http://www.hukuki.net/kanun/83349.35.text.asp>, 12.07. 2008 tarihinde alınmıştır.
- MİNTEL INTERNATIONAL GROUP LİMİTED, (December,2001). *Childrenswear Retailing*, <http://reports.mintel.com>,( 21 Şubat 2008 )
- NORTH, E., KOTZÉ, T. (2001). *Parents and Television Advertisements as Consumer Socialisation Agents for Adolescents: An Exploratory Study*, **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, Vol. 29 pp.91-9
- ÜNVER, Ö. TALAN, B. BULUŞ, I. ÇAĞDAŞ, C. ve NİRUN, N. (1986). **12-24 Yaş Gençlerin Sosyo- Ekonomik Sorunları**, Gazi Üniversitesi basın yayın yüksekokulu Matbaası.
- YAZICIOĞLU, Y., ERDOĞAN, S. (2004). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Detay Yayıncılık, 66