

PAPER DETAILS

TITLE: 5-10 Yas Arasi Çocuk Tüketicilerin Giysi Tercihleri ve Giysi Satin Alma Davranislarina Etki
Eden Faktörler

AUTHORS: Duygu ERCAN,Hatice HARMANKAYA

PAGES: 2672-2690

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/872345>



[itobiad], 2019, 8 (4): 2672/2690

**5-10 Yaş Arası Çocuk Tüketicilerin Giysi Tercihleri ve Giysi
Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler**

Factors Affecting Wear Choices and Wear Purchasing
Behaviors of Child Consumers Aged 5 to 10 Years

Duygu ERCAN

Yüksek Lisans- Selçuk Üniv. Sosyal Bil. Ens. Giyim Endüstrisi ve Giyim
Sanatları Ana Bilim Dalı Giyim Sanatları Eğitimi Bilim Dalı
Master, Selcuk Univ. Institute of Social Sciences Clothing Art And Clothing
Industry Education
ercanduygu@hotmail.com
Orcid ID: 0000-0003-0996-4300

Hatice HARMANKAYA

Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi
Assoc.Prof., Selcuk University School of Architecture and Design
harmankayahatice@hotmail.com
Orcid ID: 0000-0001-6375-7586

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type : Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received : 03.05.2019
Kabul Tarihi / Accepted : 10.11.2019
Yayın Tarihi / Published : 03.12.2019
Yayın Sezonu : Ekim-Kasım-Aralık
Pub Date Season : October-November-December

Atıf/Cite as: HARMANKAYA, H, Ercan, D. (2019). 5-10 Yaş Arası Çocuk Tüketicilerin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8 (4), 2672-2690. Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/issue/49747/560242>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

Copyright © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012 - Karabuk University, Faculty of Theology, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

5-10 Yaş Arası Çocuk Tüketicilerin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Öz

Kişilerin tüketici olarak sosyalleşmesi çocukluk dönemlerinde başlar. Çocuklar, küçük yaşlardan itibaren ailelerinin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Bu araştırmanın amacı, 5-10 yaş aralığındaki çocukların giysi tercihleri ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörleri belirlemektir. Betimsel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmanın evrenini Edirne merkezdeki farklı sosyo-ekonomik duruma sahip 6 devlet okulunda öğrenim gören 5-10 yaş arası çocuk tüketicilerin aileleri; örneklemini bu okullardan gelişigüzel olarak seçilen 667 öğrenci velisi oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmış, sorular Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) tüketici davranış modeline uygun olarak 4 ana bölümde yapılandırılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programına aktarılmış, bulgular cinsiyet değişkeni dikkate alınarak çapraz tablolarda verilmiştir. Cinsiyete göre verilen cevapların arasındaki istatistiksel ilişkinin ölçümü için ki-kare ilişki analizi yapılmıştır. Araştırmaya göre çocuk tüketicilerde, giysinin fiziksel olarak vücuda uygunluğu, modeli, kalitesi her iki cinsiyet açısından da her zaman dikkat edilen özellikler olduğu ve çocukların beğendikleri giysi olduğunda mutlaka belli ettikleri saptanmıştır. Çocukların marka konusunda ısrarcı olmadıkları sonucu da dikkat çekicidir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Çocuk Giyimi, Giysi Satın Alma Davranışları.

Factors Affecting Wear Choices and Wear Purchasing Behaviors of Child Consumers Aged 5 to 10 Years

Abstract

Socializing of a person as a consumer starts in childhood. Children can affect their families' purchasing decisions as from early ages. The aim of this study is to determine the factors affecting wear choices and wear purchasing behaviors of child consumers aged 5 to 10 years. Target population of the study in which the descriptive research method was used consists of the families of child consumers aged 5 to 10 years who have different socio-economic conditions and receive education in 6 public schools in the city center of Edirne, while the sample consists of the parents of 667 students who were selected from these schools randomly. In the study, a questionnaire form was used as data collection tool and the questions were structured in four main sections in accordance with the Engel, Kollat and Blackwell (EKB) consumer behavior model. The data acquired were transferred to the SPSS program and the findings were given in crosswise tables based on the gender variable. The chi-square relationship analysis was performed to measure the statistical relationship between the answers given according to gender. According to the study, it was determined that a wear's physical suitability, model and quality were always paid attention to by child consumers from both genders and that children would certainly let their parents know when they liked a garment. It was concluded that children were not insistent in terms of brand, which is interesting.

Keywords: Consumption, Children's Wear, Wear Purchasing Behaviors.



Giriş

Tüketim, tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmaya yönelik faaliyetlerini kapsamaktadır. Tüketim kavramı biyolojik ve sosyal bir varlık olan insanın yine bu özelliklerinden kaynaklanan ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmet satın alması anlamına geldiğine göre her insan bir tüketicidir (Akyüz, 2009, s. 3). İnsanoğlu tüketime çocukluktan itibaren başlayıp, yaşam boyu devam eder (Mucuk, 2000, s. 261). Çocuklar kendi başlarına alışveriş yapmaya 4 yaşından itibaren başlamaktadır (Meyer ve Anderson, 2000, s. 243). 5 yaşında çocuklar satın alma gücüne sahip olmakta, 7 yaşında istediği ürünleri almak için parayı önemli görmekte, 9 yaş ve sonrasında ise tüketici durumundadır (Özgen, 2003, s. 366). Çocuk tüketicilerin fazlalığı, çocukların aileler üzerindeki ikna etkisi, her türlü algı yönetimine açık olmaları, yetişkin dönemdeki satın alma davranışlarının çocukluk dönemde kazanılması gibi nedenlerle çocuk tüketiciler önem taşımaktadır (Şener ve Babaoğlu, 2007, s. 128). 5 yaştan itibaren çocuklar markaları tanımaya başlamakta ve özellikle ergenlik döneminde çocuklar akran gruplarının giysi tercihlerine uyum sağlamaya çalışmaktadır (Harper, vd., 2003, s. 198, 199; Haynes vd., 1993, s. 154). Giyim; çocuklar ve özellikle gençler için akran grupları arasında fiziksel, akademik ve duygusal açıdan kabul görme amacıyla da kullanılır (Plumlee ve Little, 2006, s. 54; Ağaç ve Harmankaya, 2009, s. 3). Okul dönemini kapsayan 3-14 yaş aralığı, giyim ürün çeşitlerinin en fazla planlanıp üretildiği yaş grubudur (Üstün ve Çeğindir, 2009, s. 3). Özellikle bu yaşlardaki kız çocukları moda ve marka ürünlere özel giysi türlerine yönelmekte ve spor giysilere ilgi göstermektedir (Grant ve Stephen, 2005, s. 457). Çocuklar okula başladıklarında akranlarından giderek daha fazla etkilenmekte ve aileler pahalı ve moda kıyafetler için çocuklarından baskı görmektedir (Darian, 1998, s. 421). Bu nedenlerle çocuk ve ergen tüketiciler üretim ve pazarlama açısından yeniliklere hızlı uyum sağlayan dinamik potansiyele sahiptir (Okur, 2001, s. 64). Aileler tarafından çocuklar için yapılan toplam harcama oranları arasında giyime harcanan miktarlar oldukça fazladır (Bayraktar, 1992, s. 22-26). Vural (1995, s. 3), araştırmasında ailelerin yıllık gelirinin %20'sini (çocuk başına) çocuk giyimine ayırdıklarını, %21'inin çocuklarının giyim ihtiyaçlarını karşılarken bütçelerini zorlanmadıklarını saptamıştır. Linstrom (2004, s. 53), 11-14 yaş arasındaki erkek çocukların paralarının %33'ünü, kız çocuklarının ise %57'sini giyim eşyalarına harcadığını saptamıştır.

Çivitçi ve Harmankaya (2012), 6-16 yaş arası obez çocukların ve ergenlerin giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörleri ve giysi tercihlerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, cinsiyet farkı olmaksızın obez çocuk ve ergenler için giysinin hareketlerini engellememesinin ve beden ölçülerine uygun olmasının büyük önem taşıdığını; kızların giysinin vücuda yakışmasını ve modelin kullanışlı olmasını, erkeklerin ise modelin kullanışlı



ve kaliteli olmasını önemli buldukları belirlenmiştir. Üstün ve Çeğindir'in (2009), 9-14 yaş arası çocukların markayı nasıl anladıklarını ve en fazla tercih ettikleri hazır giyim markalarını tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, markanın önemine çocukların %44'ünün inandığı, markanın çocukların %35'ine saygınlığı, %30'una kaliteyi ifade ettiği, giysi satın alırken markanın isminden çocukların %63'ünün etkilenmediği, çocukların bir markayı seçmedeki en önemli unsurun aileleri ve kendi tercihleri olduğu belirlenmiştir. Ağaç ve Harmankaya (2009), ilköğretim birinci kademedeki öğrenim gören öğrencilerin giysi tercihlerini, giysi alımındaki seçimlerini ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, çocukların ihtiyaç duyduklarında alışveriş yaptıkları, kızların ihtiyaçları dışında da alışverişe meraklı oldukları, çocukların giyim tercihinde ailelerin ve çevresel faktörlerin etkili oldukları, çocuğun yaşı büyüdükçe ailenin etkisinin azaldığı ortaya çıkmıştır. Vural (1995), ebeveynlerin çocuk giyimini algılama biçimlerinin belirlenmesi amacıyla yaptığı çalışmada, 1-16 yaş çocuk ebeveynlerinin %40'ının çocuklarına kıyafet alırken tercihi çocuklarına bıraktıkları, %45'inin kıyafet seçerken kıyafetlerin uzun süre kullanılabilir olmasına, %32'sinin sağlıklı ve rahat olmasına önem verdikleri, %77'sinin doğal liflerden yapılmış kumaş tercih ettikleri, %75'inin kıyafetlerin dikişlerinde sağlamlık, düzgünlük ve modele uygun olmasının gerektiği, %50'sinin çocuk giyiminde markayı önemsiz buldukları, %72'sinin çocuk giyiminde modayı takip ettiği ortaya çıkmıştır. Harper, Dewar ve Diack (2003), yaptıkları çalışmada çocuk ve ebeveyn ilişkisini, ihtiyaç ve motivasyondan bağımsız olarak satıcının rolünü inceleyerek satın alma kararını etkileyen ajanları araştırmışlardır. Çalışmada 8-10 yaş çocukların gündelik kıyafet alımında çocuk ve ebeveynlerin karar verme süreci ve satıcıların değişik müşteri tiplerini etkilemede kullandıkları yollar incelenmiştir. Araştırma bulguları, çocukların %90'ının kıyafet alışverişini ebeveynleri ile yaptıkları, çocukların kıyafet tercihinde en etkili faktörün anne olduğu ve buna rağmen çocukların da karar da etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Satıcıların dikkat çekmede ürün ve markayı kullanarak hem çocuk hem de ebeveyn karar verme sürecini etkilediği saptanmıştır. Hogg, Bruce ve Hill (1998) çalışmalarında, 7-10 yaş arası tüketicilerin giyim markalarını karşılaştırma ve değerlendirmede kullandıkları ölçütleri incelemiş, ürünün hangi özelliklerinin tüketicilerin giyim markalarını değerlendirme ve tercih etmesinde etkin olduğunu, sosyal etkinin genç tüketicilerin marka algı ve değerlendirmesini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırma sonuçları tüketiciler arasında özellikle markalı spor giyim olmak üzere ürün/marka algısının oluştuğunu göstermiştir.

Bu araştırmanın amacı, 5-10 yaş arası çocuk tüketicilerin giysi satın alma davranışlarını ortaya çıkarmak, bu yaş grubu çocukların giysi tercihlerini, giysi alışverişlerindeki seçimlerini ve giysi satın alma davranışlarına etkili olan etmenleri belirlemektir.



Yöntem

5-10 yaş çocuk tüketicilerin giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin incelendiği araştırma, betimsel araştırma yöntemine göre yürütülmüştür. Betimsel araştırma yöntemleri mevcut durumu ortaya koymaya yöneliktir (Sönmez ve Alacapınar, 2011, s. 46). Araştırmanın materyali, Edirne'deki farklı sosyo-ekonomik duruma sahip 6 devlet okulunda öğrenim gören 5-10 yaş arası çocuğu olan ailelerdir. Araştırmanın evrenini oluşturan anaokulu, ilkokul ve ortaokul birinci sınıfta öğrenim gören öğrenci sayısı, Edirne Milli Eğitim Müdürlüğü 2014 Eğitim-Öğretim yılı verilerinden elde edilmiştir. Çalışmanın örneklemini ise Edirne Merkezdeki izin alınan devlet okullarından gelişigüzel olarak seçilen ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan 667 öğrencinin ailesi oluşturmaktadır. Örneklem sayısı aşağıda belirtilen formül ile hesaplanmıştır.

N= Evrendeki Birey Sayısı

Z= Güvenilirlik Katsayısı (%95 için): 1.96

D= Standart Hata: 0.05

Değişkenin Varyansı: 0.5

N. Z². (0.5)²

(N-1).D²+Z².(0.5)² (Semiz, 2011, s. 85).

Okul Kademesi	Evren (Sayı)	Örneklem (Sayı)
Anasınıfı	1446 öğrenci	304 öğrenci
İlkokul ve Ortaokul 1. Sınıf	6566 öğrenci	363 öğrenci

$$\frac{1446 \times (1.96)^2 \times (0.5)^2}{(1446-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5)^2}$$

= 304 Anasınıfı öğrencisi

$$\frac{6566 \times (1.96)^2 \times (0.5)^2}{(6566-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5)^2}$$

= 363 İlkokul ve ortaokul 1. Sınıf öğrencisi

$$n = 304 + 363 = 667$$

Örneklem hesaplama sonucuna göre istenilen güven aralığı için araştırmada olması gereken örneklem büyüklüğü 667 kişi olarak belirlenmesine rağmen araştırma 672 öğrenci velisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubu, gelir seviyesi dikkate alınarak üçü düşük, üçü iyi seviye gelir düzeyini



yansıtabilecek şekilde toplam 6 okuldan gelişigüzel örnekleme yoluyla seçilmiş 667 anasınıfı ve ilköğretim öğrencisinin ailesinden oluşmaktadır. Araştırmaya dahil edilen çocukluk dönemi; Piaget'in bilişsel gelişim sosyalleşmesinde gelişim dönemlerinden algısal (3-7 yaş arası) ve analitik (7-11 yaş arası) dönemlerdir. Araştırma kapsamına, en küçük ulaşılabilir tüketici yaşı olarak anaokulu ve ilköğretim dönemine denk gelen 5 yaş grubundan başlayarak, ortaokul dönemi birinci sınıfa denk gelen 10 yaş grubu arasındaki öğrenciler ele alınmıştır. Yapılan çalışmaların; Karaca ve Bozyiğit (2015) bireyin tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olan faktörlerin adolesanlar (8-11. Sınıf öğrencileri) üzerindeki etkisi, Sönmez (2009) aile, akran, kitle iletişim araçları ve psikolojik faktörlerin, 12-19 yaş arası gençlerin giyimde marka bağlılığı ve marka duyarlılığına etkilerinin belirlenmesi, Üstün ve Çeğindir (2009) 9-14 yaş arası çocukların markayı nasıl algıladıkları ve en fazla tercih ettikleri hazır giyim markalarının tespit edilmesi, Çivitçi ve Terli (2007) ergenlik dönemi gençlerin (16-18 yaş) satın alma davranışları, Özbek (2002) 12-14 yaş adolesan çağındaki kız çocuklarının giysi seçimi ve moda ile ilgilenme durumları, Dursun (1993) gençlerin (12-19 yaş) tüketici rolü kazanmalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi vb. daha çok ön ergen, ergen ve gençler üzerinde durması bakımından çalışmada daha çok küçük yaşta tüketici grupları hedef olarak seçilmiştir.

Araştırmanın verileri, hazırlanan anket formu ile elde edilmiştir. Anket soruları, tüketicilerin psikolojik teorilerine dayalı olarak üretilmesi, tüketici davranışını sistematik olarak ele alması, satın alma kararları ve satın alma sonrasındaki süreçleri ele alması açısından EKB tüketici davranış modeline uygun olarak yapılandırılmıştır. Ayrıca bu model, tüketicilerin geçmiş ve yeni bilgilerinin kişilikleri çerçevesinde değerlendirilmesi ve oluşturulan tutumları da ele alması açısından anket sorularının uyarlanması tercih edilmiştir. Anket dört ana bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde, demografik özellikler (anne ve babanın yaşı, eğitim durumları, meslekleri, gelir düzeyleri, ailedeki çocuk sayısı, yaşları ve cinsiyetleri, alışveriş yapma sıklıkları, nerelerden alışveriş yapıldığı ve çocuk giysi alışverişine aylık ortalama ne kadar harcama yapıldığı) ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölüm, bilgi işleme süreci kapsamında; giysi alışverişine çıkıldığında dikkat edilen faktörler (çocuğun kişisel özellikleri, çevre ve ürün odaklı) giysi alışverişinde çocuğun verdiği tepkiler ile ilgili sorular bulunmaktadır. Tüketicinin sorun çözme faaliyeti bilgi işlem süreciyle anlaşılabilmektedir. Tüketici seçimini inceleyen bu yaklaşım, tüketicileri satın alma kararında mantıksal problem çözümleri olarak nitelendirir (Albayrak ve Aksoy, 2008, s. 5). Karar verme sürecini etkileyen değişkenlere yönelik soruların yer aldığı üçüncü bölümde; çocuklar için en fazla satın alınan giysi türleri, çocuklar için satın alınan üst ve alt grup giysi türlerinde tercih edilen model özellikleri, çocuk giysilerinde tercih edilen renk, kumaş, dikim ve süsleme özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Dördüncü bölümde; alışveriş sonrasındaki yaşanan deneyimlere yönelik satın alınan giysilerden ve mağazalardan beklentiler, alınan giysilerde problem yaşandığındaki tepkiler



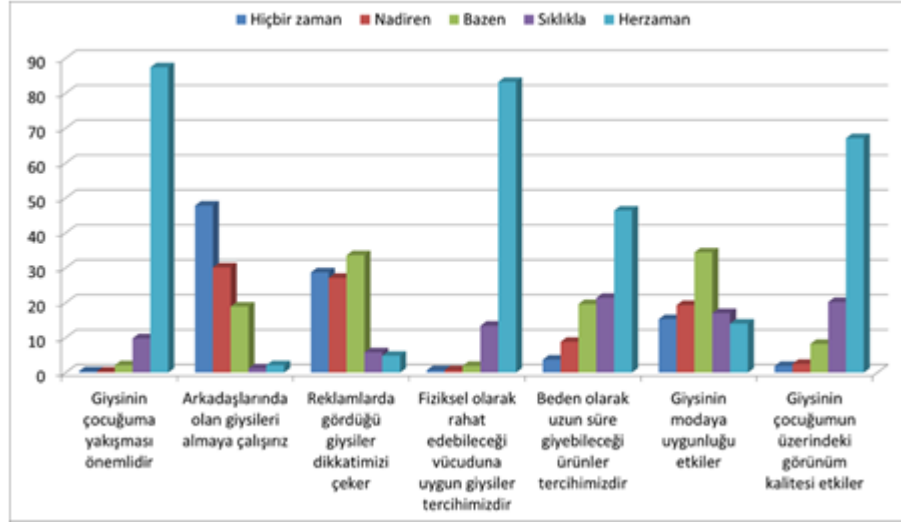
konusunda sorular oluşturulmuştur. Ürünü satın alan tüketiciler, verdikleri kararların etkilerini ve sonuçlarını değerlendirirler. Tüketiciler, aldıkları ürünü kullanarak yeni deneyimler kazanacak ve bir sonraki satın alma kararında yeni bilgiler edinmiş olacaktır (Markin, 1974, s. 516). Araştırma ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0.917$ olarak bulunmuştur. Anket formu 5'li ve 3'lü likert ölçeğine göre hazırlanmış, 5 tanesi açık uçlu, 5 tanesi likert tipi ve 15 tanesi kapalı uçlu olmak üzere toplam 25 sorudan oluşmaktadır. Kapalı uçlu sorular çoktan seçmeli şeklindedir. Giysi alışverişine ve satın alma sonrasına ilişkin sorular likert tipi sorulardır. Renk, model, kumaş ve giysi türü, dikim ve süsleme özellikleri ile ilgili sorular ise çoktan seçmelidir. Anket uygulanmasında sorular, çocuk tüketicilerin aileleri tarafından çocukları adına cevaplanmıştır. Ebeveynlerden anket sorularının çocuklarının istekleri, beklentileri, ihtiyaçları ve yönlendirmeleri dikkate alınarak cevaplandırılması istenmiştir. Anket formu ilk olarak 20 veliye uygulanmış ve bu uygulamalar esnasında ölçekte anlaşılmayan ya da eksik olan sorular ve maddeler yeniden düzenlenmiştir. Uygulanan anketler üzerinde istatistiksel analizler yapılmak üzere veriler SPSS paket programına aktarılmıştır. Elde edilen verilerde basit tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılarak bulgular tablolarda verilmiştir. Tablolarda sorulara verilen cevaplar, sayı (s) ve yüzde (%) değerleri şeklinde verilmiştir. Tablolar gerek kendi içerisinde gerekse birbiriyle ilişkilendirilerek yorumlanmıştır. Bulgular cinsiyet değişkeni dikkate alınarak çapraz tablolarda verilmiştir. Ayrıca 5-10 yaş çocuk tüketicilerin cinsiyet değişkeni ile giysi tercihleri ve giysi satın almada dikkat ettikleri düşünülen özellikleri arasında istatistiksel ilişkinin ölçümü için χ^2 ilişki analizi yapılmıştır. Ki-Kare (χ^2) bağımsızlık testi iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılır (Eymen, 2007, s. 148). Araştırmada beklenen frekans değerinin 5'in altında kaldığı gözlerin yer aldığı ve toplam hücre sayısında bu değer %20'yi aştığı durumlarda Ki-Kare uygulanamaz bu doğrultuda Fisher Exact Test kullanılması uygun bulunmuştur. Yapılan χ^2 testi sonuçlarından elde edilen istatistiksel ilişkiler ilgili yerlerde açıklanmıştır.

Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılan velilerin 5-10 yaş arası çocuklarına ait giysi tercihleri ve giysi satın alma davranışlarına ilişkin bilgileri verilmiştir. Araştırmada 5 yaş grubunda 45 kız, 27 erkek, 6 yaş grubunda 76 kız, 67 erkek, 7 yaş grubunda 67 kız, 52 erkek, 8 yaş grubunda 68 kız, 40 erkek, 9 yaş grubunda 64 kız, 42 erkek, 10 yaş grubunda 67 kız, 57 erkek olmak üzere 6 farklı yaş grubunda 387'si kız, 285'i erkek çocuk katılımcı yer almaktadır. 5-10 yaş arası çocuklarda her iki cinsiyet için anne ve babaların 31-40 yaş aralığında bulunduğu, lise mezunu oldukları, annelerin en fazla yığılma ile



ev hanımı, babaların ise işçi olduğu ve ailelerde aylık gelirin her iki cinsiyet içinde 1001- 2000 TL aralığında bulunduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgulara göre her iki cinsiyet içinde ailedeki çocuk sayısının en fazla 2 olduğu belirlenmiştir. 5-10 yaş arası çocukların giysi alışverişi yapma durumları incelendiğinde, her iki cinsiyet içinde ailelerin her ihtiyaç duyduklarında çocukları için giysi alışverişi yaptıkları, çocuklarının giysilerini satın almak için alışveriş merkezlerini tercih ettikleri ve çocuk giysileri için aylık ortalama 50-100 TL harcama yaptıkları saptanmıştır.

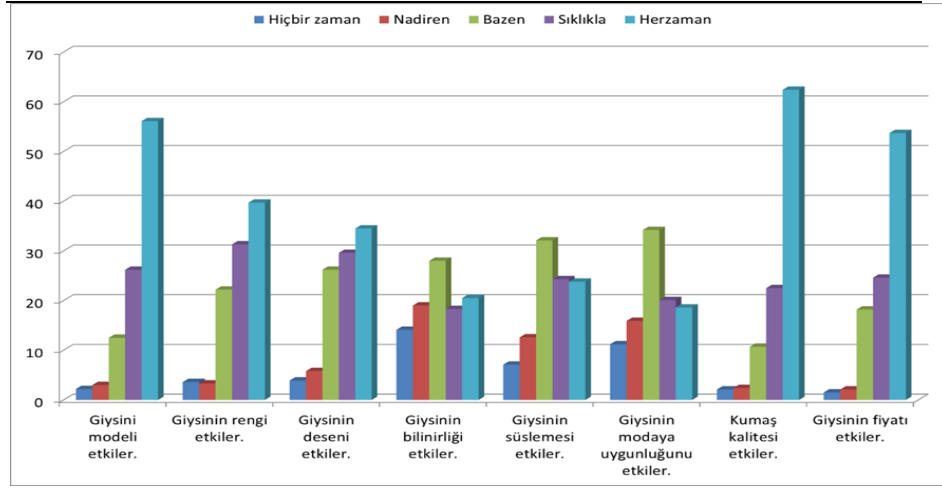


Grafik 1. Çocuklar İçin Giysi Alışverişinde Dikkat Edilen Kişisel Faktörler

Giysi alışverişinde dikkat edilen *kişisel faktörler* incelendiğinde, ebeveynlerin %87.4' ünün giysinin çocuğa yakışmasını *her zaman* önemli bulduğu, %83.2' sinin fiziksel olarak rahat edebileceği, vücutuna uygun giysileri ve %46.4' ünün beden olarak uzun süre giyebileceği giysileri *her zaman* tercih ettiği, %67.1' inin giysinin görünüm kalitesinden *her zaman* etkilendiği, %47.8' inin çocukların arkadaşlarında olan giysileri *hiçbir zaman* almaya çalışmadığı, %28.7' sinin reklamlarda gördüğü giysilerin dikkatini *hiçbir zaman* çekmediği, %27.1' inin ise *nadiren* dikkatini çektiği, %34.4' ü için giysinin moda ve uygunluğundan *bazen* etkilendiği saptanmıştır.

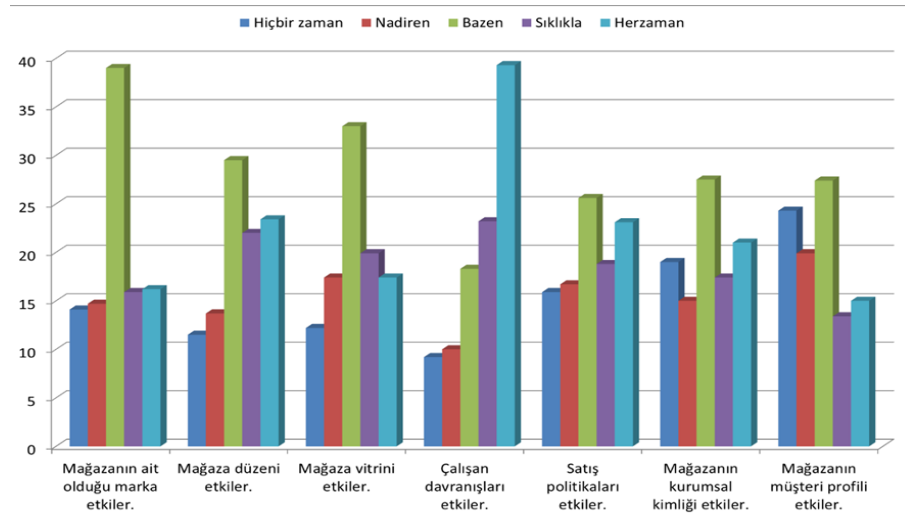


5-10 Yaş Arası Çocuk Tüketicilerin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler



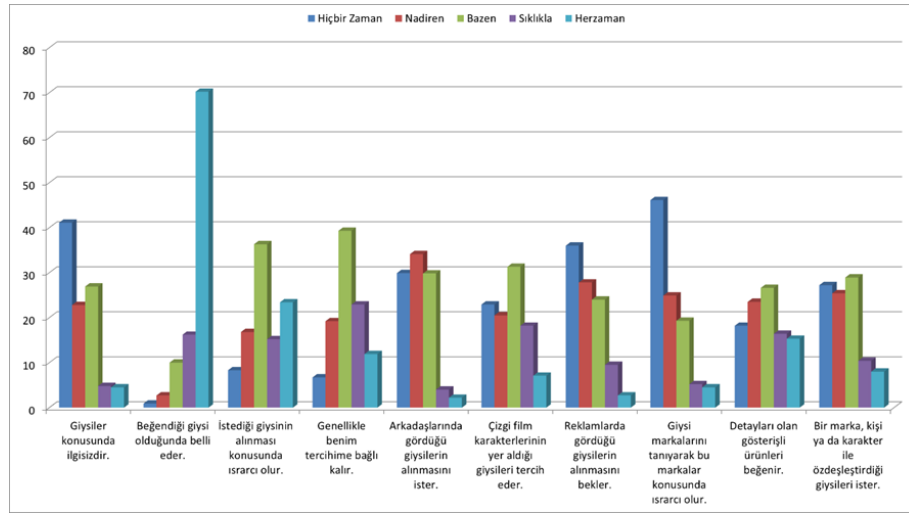
Grafik 2. Çocuklar İçin Giysi Alışverişinde Ürün İle İlgili Dikkat Edilen Faktörler

Giysi alışverişinde dikkat edilen *ürün ile ilgili faktörler* incelendiğinde ise; ebeveynlere göre çocuk tüketiciler için; %62.4 kumaş kalitesinden, %56.1 giysinin modelinden, %53.7 giysi fiyatından, %39.7 giysinin renginden, %34.5 giysinin deseninden *her zaman* etkilendiği, %34.2 giysinin modaya uygunluğundan, %32.1 giysinin süslemesinden, %28 giysinin bilinirliğinden *bazen* etkilendiği belirlenmiştir. Yapılan χ^2 analiz sonucunda 5-10 yaş arası çocukların cinsiyet değişkeni ile giysi alışverişinde ürün ile ilgili dikkat edilen faktörler arasından giysi süslemesinden etkilenebilmesi ($P=0.013$) seçeneğinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.



Grafik 3. Çocuklar İçin Giysi Alışverişinde Dikkat Edilen Çevresel Faktörler

Giysi alışverişinde dikkat edilen *çevresel faktörler* incelendiğinde, ebeveynlere göre çocuk tüketiciler için; %39.3 çalışan davranışlarından *her zaman*, %39 mağazanın ait olduğu markadan, %33 mağaza vitrininden, %29.5 mağaza düzeninden, %27.5 mağazanın kurumsal kimliğinden, %27.4 mağazanın müşteri profilinden, %25.6 satış politikalarından *bazen* etkilendiği saptanmıştır. Tüketicilerin satın alma ile ilgili son kararlarını genellikle mağaza içerisinde vermeleri satış personelinin önemini arttırmaktadır. Satış yöntemlerini iyi bilen, tüketici psikolojisinden anlayan ve ikna kabiliyeti yüksek satış personeli işletmelerin pazar gücünü arttırmaktadır. Bu durum, hem ilk kez işletmeyi tercih eden tüketicilerin satın almasını etkilemekte hem de tüketicilerde işletme sadakati yaratarak tekrar gelmelerini sağlayabilmektedir (Demir ve Kozak, 2013, s. 187).



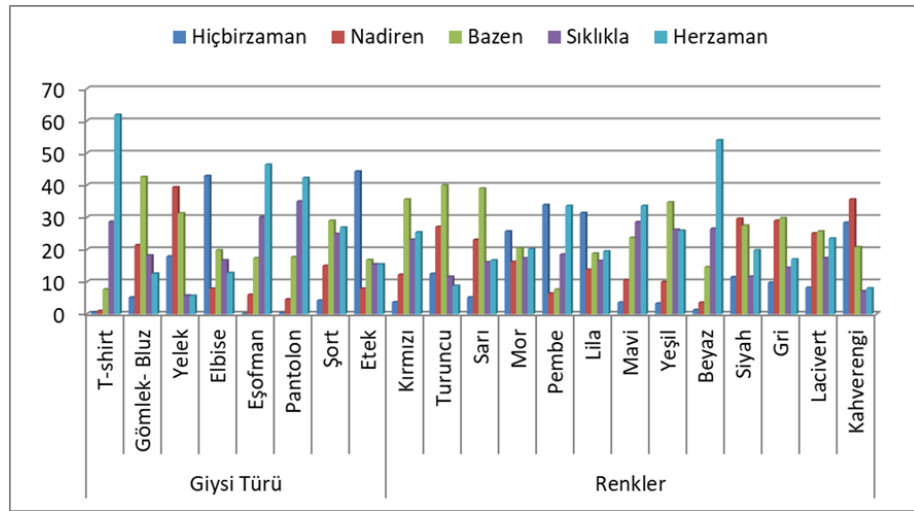
Grafik 4. 5-10 Yaş Arası Çocukların Giysi Alışverişinde Verdiği Tepkiler

Giysi alışverişinde çocukların verdiği tepkilere ait bulgular incelendiğinde; ebeveynlere göre; çocuk tüketicilerin %70.2' sinin beğendiği giysiler olduğunda *her zaman* belli ettiği, %46.1' inin giysi markalarını tanıyarak bu markalar konusunda ısrarcı olmadığı, %41.1' inin giysiler konusunda *hiçbir zaman* ilgisiz kalmadığı, %39.3' ünün annenin tercihinine *bazen* bağlı kaldığı, %36.3' ünün beğendiği bir giysi olduğunda alınması konusunda *bazen* ısrarcı olduğu, %36' sının reklamlarda gördüğü giysilerin alınmasını *hiçbir zaman* istemediği, %27.8' inin ise *nadiren* reklamlardan etkilendiği, %34.1' inin arkadaşlarında gördüğü giysilerin alınmasını *nadiren* istediği, %31.3' ünün çizgi film karakterlerinin yer aldığı giysileri *bazen* tercih ettiği, %28.9' unun bir marka, ürün ya da karakter ile özdeşleştirdiği giysileri *bazen* istediği, %26.6' sının detayları olan gösterişli ürünleri *bazen* beğendiği belirlenmiştir. İlk gençlik çağında süse ve giyime düşkünlük gösteren çocuklar ebeveynlerinden ziyade kendi istediği giysileri satın almak istemektedir (Yörükoğlu, 1987, s. 278). 9-12 yaş kız çocukları üzerine yapılan araştırmada giysi satın alırken en uygun olan giysiyi belirlemede etkili olan



**5-10 Yaş Arası Çocuk Tüketicilerin Giysi Tercihleri ve Giysi
Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler**

bireyler arasında ilk sırada (% 40) çocuğun kendisinin yer aldığı bunun yanı sıra ebeveyn ile karar verme oranının %37.3 olduğu saptanmıştır. Çocukların yakın ya da uzak çevresindeki diğer bireylerden (arkadaş, aile, satış elemanı, sanatçı vb.) neredeyse etkilenmediği belirtilmiştir (Özbek 2002, s. 43). Çivitçi ve Harmankaya (2012, s. 54) çocukların giysiyi bir başkasında görmesi durumundaki tepkilerine yer verdikleri çalışmalarında, kızların %58, erkeklerin %70 oranında bir başkasından etkilenmediklerini ortaya koymuşlardır. Karaca ve Bozyiğit (2015, s. 66) çalışmalarında, arkadaş grupları açısından erkek adolesanların arkadaşlarından daha az etkilendiklerini tespit etmişlerdir. Yapılan χ^2 analizi sonucunda, 5-10 yaş çocuk tüketicilerin cinsiyet değişkeni ile giysi alışverişinde çocuğun verdiği tepkiler arasından, giysiler konusunda ilgisiz olma durumu ($P=0.000$), beğendiği giysi olduğunda belli etme ($P=0.001$), beğendiği bir giysi olduğunda alınması konusunda ısrarcı olma ($P=0.027$), çizgi film karakterlerinin yer aldığı giysileri tercihi ($P=0.005$), detayları olan gösterişli ürünleri beğenmesi ($P=0.000$) konusundaki seçeneklerde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

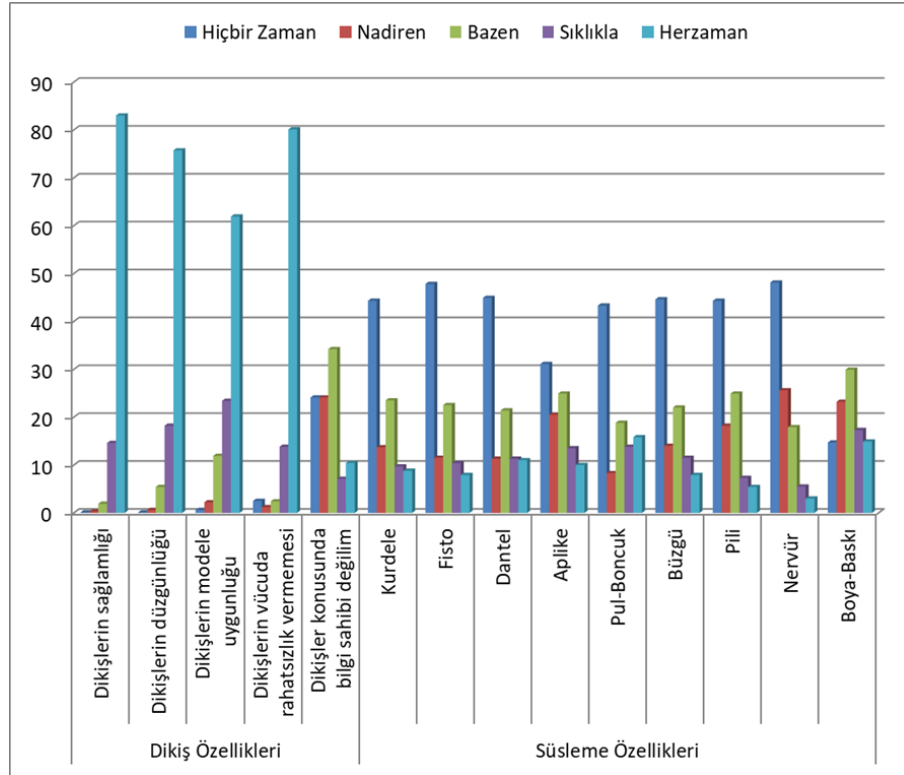


Grafik 5. Çocuklar İçin En Fazla Satın Alınan Giysi Türü ve Tercih Edilen Renkler

5-10 yaş arası çocuklar için en fazla satın alınan giysi türü ve tercih edilen renklere ait bulguların yer aldığı grafik 5 incelendiğinde ebeveynlere göre; çocuk tüketicilerin %61.9' unun T-shirt ve %46.4' ünün eşofmanı *her zaman* tercih ettiği, %44.3' ünün eteği ve %42.9' unun elbiseyi *hiçbir zaman* tercih etmediği, %42.6' sının gömlek-bluzu *bazen*, %42.3' ünün pantolonu *her zaman*, %35' inin pantolonu *sıklıkla*, %39.4' ünün yeleği *nadiren*, %29' unun şortu *bazen* tercih ettiği belirlenmiştir. Çocuk tüketicilerin tercih ettiği renkler incelendiğinde ise; %54' ünün beyaz rengi *her zaman* tercih ettiği,



%40'ının turuncu, %39' unun sarı, %35.6' sının kırmızı, %34.7' sinin yeşil rengi *bazen*, %35.6' sının kahverengiye *nadiren*, %33.6' sının mavi rengi *her zaman* tercih ettiği, %33.9'unun pembe, %31.4' ünün lila ve %25.7' sinin mor rengi *hiçbir zaman* tercih etmediği, %29.8' inin gri rengi ve %25.7' sinin lacivert rengi *bazen*, %29.6' sının siyah rengi *nadiren* tercih ettiği saptanmıştır. Çivitçi ve Harmankaya'nın (2012, s. 57) 6-16 yaş arası çocuklar üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında kız çocukların pantolon tercihinin erkek çocuklardan daha fazla olduğu görülmektedir. Varol ve Çivitçi (2010, s.14), okul öncesi çocukların cinsiyetlerine göre renk seçimlerini değerlendirdiği çalışmalarında; kız çocuklarda en çok tercih edilen rengin pembe olduğunu bu sırayı kırmızı ve yeşil rengin takip ettiğini belirlemişlerdir. Erkek çocuklarda ise en çok tercih edilen rengin mavi olduğu, sarı ve turuncu renginde tercih edildiği, her iki cinsiyet içinse en çok tercih edilen rengin kırmızı olduğu belirtilmiştir. Yapılan χ^2 analizi sonucunda, 5-10 yaş çocuk tüketicilerin cinsiyet değişkeni ile en fazla satın alınan giysi türleri arasından yelek ($P=0.002$) ve eşofman ($P=0.000$) seçeneklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.



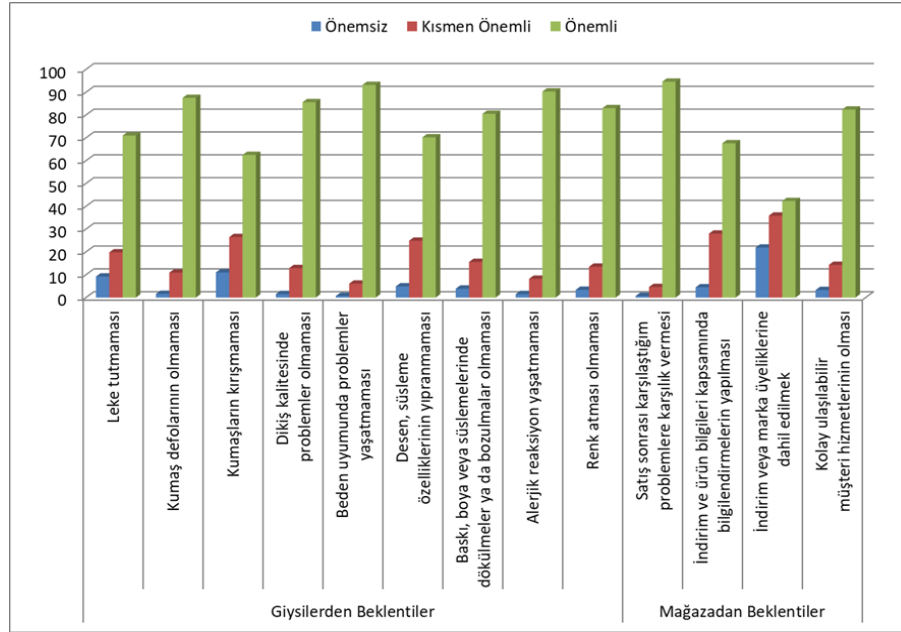
Grafik 6. Çocuk Giysilerinde Tercih Edilen Dikim ve Süsleme Özellikleri

Giysilerinde tercih edilen dikim ve süsleme özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde ebeveynlere göre; çocuklarda %83 dikişlerin sağlamlığına, %80.1 dikişlerin vücuda rahatsızlık vermemesine, %75.7 dikişlerin düzgünlüğüne, %61.9 dikişlerin modele uygunluğuna *her zaman* önem



5-10 Yaş Arası Çocuk Tüketicilerin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler

verildiği, %34.2 dikişler konusunda *bazen* bilgi sahibi olunmadığı saptanmıştır. Süsleme özelliklerinde çocuklar için %48.1 nervür, %47.8 fisto, %44.9 dantel, %44.6 büzgü, %44.3 kurdele, %44.3 pili, %43.3 pul-boncuk ve %31.1 aplike süslemelerinin *hiçbir zaman* tercih edilmediği, %29.9 boya-baskının *bazen* tercih edildiği belirlenmiştir. Vural (1995, s. 7) araştırmasında, ebeveynlerin kıyafet seçerken çocukları için dikiş özelliği açısından %10'unun dikiş sağlamlığına, %7'sinin dikiş düzgünlüğüne, %2'sinin dikişin modele uygunluğuna, %75'inin sağlamlık, düzgünlük ve modele uygunluğunun bir arada olmasına dikkat ettiklerini belirlemiştir. Yapılan χ^2 analizi sonucunda, 5-10 yaş çocuk tüketicilerin cinsiyet değişkeni ile giysilerde tercih edilen dikim ve süsleme özellikleri arasından aplike ($P=0.000$), pili ($P=0.000$), nervür ($P=0.000$) ve boya-baskı ($P=0.002$) seçeneklerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

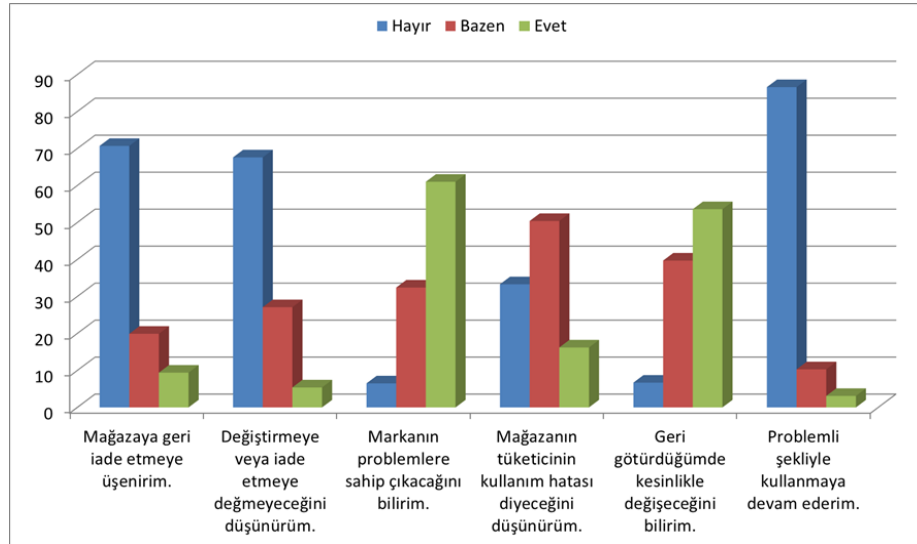


Grafik 7. 5-10 Yaş Arası Çocuk Ailelerinin Alışveriş Sonrasında Satın Alınan Giysilerden ve Satın Aldıkları Mağazalardan Beklentileri

Alışveriş sonrasında ebeveynlerin çocuk tüketiciler için satın alınan giysilerden ve satın aldıkları mağazalardan beklentilerine ilişkin bulgular incelendiğinde; giysilerin %93.2 beden uyumunda problemler yaşatmaması, %90.3 alerjik reaksiyon yaşatmaması, %87.5 kumaş defolarının olmaması, %85.6 dikiş kalitesinde problemler olmaması, %83 renk atması olmaması, %80.5 baskı, boya veya süslemelerinde dökülmeler ya da bozulmalar olmaması, %71 leke tutmaması, %70.2 desen, süsleme özelliklerinin yıpranmaması *önemli*, %26.5 giysi kumaşlarının kırışmaması ise *kısmen önemli* bulunmuştur. Mağazadan beklentiler incelendiğinde ise; ailelerin



%94.6' sınıfın satış sonrası karşılaştığı problemlere karşılık verilmesine, %82.4' ünün kolay ulaşılabilir müşteri hizmetlerinin olmasına, %67.6' sınıfın indirim ve ürün bilgileri kapsamında bilgilendirmelerin yapılmasına, %42.3' ünün indirim veya marka üyeliklerine dahil edilmelerine önem verdikleri belirlenmiştir. Bulgulara göre; satın alınan üründen beklentilere yönelik beden uyumunda problemler olmaması, alerjik reaksiyon yaşatmaması, kumaşların defolu olmaması, dikiş kalitesinde problemler olmaması şeklindeki tüm kriterlerin katılımcılar tarafından önemsendiği saptanmıştır. Bu durumda ailelerin çocuk giysilerini aldıklarında problem yaşamak istemedikleri ve bu konuyu oldukça önemsedikleri sonucuna varılabilir. Alışveriş merkezlerinde ürünün nasıl kullanılacağına anlatılması, bakım ve onarım hizmetlerinin ve müşteri için danışma biriminin bulunması, broşür dağıtılması gibi hizmetlerin marka sadakati oluşturmada etkili olduğu belirlenmiştir (Armağan ve Acayip, 2015, s. 17). Verilen hizmetler aracılığı ile mağazalar, tüketicilerini sürekli müşteri konumuna getirmek isterler. Ürünlerin geri alımı, ürünlere güvence verilmesi, ürünün eve teslimi, indirimler, banka kartı ve mağaza kartı ile satış, telefonla sipariş alma, internetle satış, kasada bekletmeme gibi çeşitli hizmetler mağazalar arasında tüketici çekmede rekabet aracı olarak kullanılmaktadır (Karalar, 2006, s. 333). Bu durumda ailelerin çocuk giysilerini satın aldıkları ürün ve mağazalardan beklentilerinin yüksek olduğu sonucuna varılabilir. Yapılan χ^2 analizi sonucunda, 5-10 yaş arası çocuk ailelerinin cinsiyet değişkeni ile alışveriş sonrasında satın alınan giysilerden beklentileri arasında desen, süsleme özelliklerinin yıpranmaması ($P=0.000$) ve baskı, boya veya süslemelerinde dökülmeler ya da bozulmalar olmaması ($P=0.009$) seçeneklerinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur.



Grafik 8. 5-10 Yaş Arası Çocuk Ailelerinin Satın Aldıkları Üründe Problemlerle Karşılaşıldığındaki Düşünceler



Çocuk tüketiciler için satın aldıkları üründe problemle karşılaştıklarındaki düşünceleri incelendiğinde ebeveynlerin %86.6' sının giysiyi problemli şekliyle kullanmaya devam etmedikleri, %70.7' sinin giysiyi mağazaya geri iade etme ve %67.6' sının ürünü değiştirmeye veya iade etmeye değmeyeceği konusuna katılmadıkları, %61' inin markanın problemlere sahip çıkacağına katıldıkları, %53.6' sının giysiyi geri götürdüğünde kesinlikle değişeceği konusuna katıldıkları, %50.4' ünün mağazanın tüketicinin kullanım hatası diyeceği düşüncesine bazen katıldıkları belirlenmiştir. Bulgulara göre, çocuk sahibi ailelerin ürünleri problemli bir şekilde kullanmaya devam etmedikleri, mağazaya geri iade etmeleri ve giysiyi değiştirmeye veya iade etmeye değmeyeceği konusundaki düşüncelerinin aynı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda ailelerin ürünler konusunda problem yaşamak istemedikleri ve bu konuyla ilgili pasif kalmayacakları sonucuna varılabilir.

Sonuç

Araştırma sonucunda; ebeveynlerin giysinin çocuğa yakışması ve fiziksel olarak rahat edebileceği, vücuduna uygun giysileri her zaman tercih ettiği, çocukların; arkadaşlarında gördükleri giysilerden nadiren ve giysinin modaya uygunluğundan bazen etkilendikleri saptanmıştır. Ebeveynlere göre çocuk tüketiciler için giysinin modeli, kumaş kalitesi, giysinin fiyatı ve giysinin rengi her zaman, giysinin bilinirliği ise bazen önemli bulunmuştur. Çocuk tüketici ailelerinin; çalışan davranışlarından her zaman, mağazanın ait olduğu markadan, mağaza vitrininden ve mağaza düzeninden bazen etkilendiği belirlenmiştir. Çocukların beğendiği giysiler olduğunda her zaman belli ettikleri, giysi markalarını tanıyarak bu markalar konusunda ısrarcı olmadıkları, giysiler konusunda (özellikle kız çocukların daha çok) ilgili oldukları, annelerinin tercihlerine bazen bağlı kaldıkları, beğendikleri bir giysi olduğunda alınması konusunda bazen ısrarcı oldukları, reklamlarda gördükleri giysilerin alınmasını hiçbir zaman istemedikleri, çizgi film karakterlerinin yer aldığı giysileri bazen tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Kız ve erkek çocuklarda cinsiyet farkı olmaksızın, üst grup giysilerde t-shirt, alt grup giysilerde ise eşofmanın her zaman tercih edildiği belirlenmiştir. Her iki cinsiyet açısından en çok tercih edilen rengin beyaz, kızlar için en çok tercih edilen renklerin pembe, turuncu ve sarı erkekler için ise mavi ve lacivert olduğu saptanmıştır. Kız ve erkek çocuk ebeveynlerin çocuk giysilerinde dikişlerin sağlamlığına, dikişlerin vücuda rahatsızlık vermemesine, dikişlerin düzgünlüğüne, dikişlerin modele uygunluğuna her zaman önem verdikleri belirlenmiştir. Boya-baskı her iki cinsiyet içinde bazen tercih edilen, kız çocuklar için ise kurdele, pili ve fisto en çok tercih edilen süsleme özelliği olarak saptanmıştır. Satın alınan üründen beklentilere yönelik, beden uyumunda problemler olmaması, alerjik reaksiyon yaşatmaması, kumaş defolarının ve dikiş kalitesinde problemlerin



olmaması şeklindeki kriterlerin kız ve çocuk ebeveynleri tarafından önemsendiği ortaya çıkmıştır. Bu durumda ailelerin çocuk giysilerini aldıklarında problem yaşamak istemedikleri ve bu konuya oldukça önem verdikleri sonucuna varılabilir. Mağazadan beklentiler ile ilgili olarak ailelerin; mağazanın satış sonrasında karşılaşılan problemlere karşılık vermesini, ürünün kolay ulaşılabilir müşteri hizmetlerinin olmasını, indirim ve ürün bilgileri kapsamında bilgilendirmelerin yapılmasını önemli buldukları belirlenmiştir. Bu durumda ailelerin çocuk giysileri satın aldıkları ürün ve mağazadan beklentilerinin yüksek olduğu sonucuna varılabilir. Her iki cinsiyet açısından ebeveynlerin satın aldıkları üründe problemlerle karşılaştığında giysiyi problemli şekliyle kullanmaya devam etmedikleri, giysiyi mağazaya geri iade etmeye veya ürünü değiştirmeye değmeyeceği konusuna katılmadıkları, markanın problemlere sahip çıkacağına ve giysiyi geri götürdüklerinde kesinlikle değiştirileceğini düşündükleri ortaya çıkmıştır. Bu durumda ailelerin ürünler konusunda problem yaşamak istemedikleri ve bu konuyla ilgili pasif kalmayacakları sonucuna varılabilir.

Sosyal ortamda kabul görme konusunda önemli bir yeri olan giysiler, kişinin kendine olan güvenini kazanmasında da etkili olabilmektedir. Çocukların giysi tercihlerinde karar verme isteklerinin kısıtlanması onların öz benlik ve kimlik gelişimlerinde sorunlar yaratabilmektedir. Bu nedenle ailelerin çocuklarıyla doğru iletişim kurmaları, daha anlayışlı ve yol gösterici olmaları gerekmektedir.

Çocuklar satın alma davranışlarının bir kısmını doğrudan ailelerini ve akranlarını gözlemleyerek edinirler. Ürün veya markaya ilişkin olumlu tutumların yerleşmesinde aile önemli rol oynar. Bu nedenle markalara ilişkin kazanılan davranışların yetişkinlikte devam etmesini isteyen işletmeler ya da tasarımcılar, çocukların ailelerini etkilemeli, beklentilerine hitap etmelidirler. Örneğin sadece çocukların etkileneceği karakter olması yerine giysilerin aynı zamanda doğal malzemelerden yapılması aileleri de etkileyecektir. Çocukları ve gençleri iyi anlamak, giysilerde ne aradıklarını, giysilerden beklentilerini, giysi kullanımında karşılaştıkları problemleri belirlemek yol gösterici olması açısından önemlidir.

Çalışmanın sonuçları, Edirne ilindeki düşük ve orta gelire sahip devlet okullarında öğrenim gören 5-10 yaş arası çocuklar için ebeveynlerinin giysi satın alırken dikkate aldığı faktörler ve giysi satın alma davranışları ile sınırlıdır. Çocuk tüketicilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin fiziksel ya da çevresel etkenlere bağlı olarak hızlı değişmesi nedeniyle farklı yaş gruplarını, ailelerin eğitim durumlarını ya da farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip aileleri içeren çalışmalar yapılabilir.



Kaynakça

- Ağaç, Saliha, Çeğindir, Y. Neşe (2006). Üniversite Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama ve Moda konusundaki Görüş ve Davranışları. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1, 1-10.
- Ağaç, Saliha, Harmankaya, Hatice (2009). İlköğretim Birinci Kademe Öğrencilerinin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-13.
- Akyüz, Zahide (2009). *İlköğretim Çağındaki Öğrencilerin Tüketim Davranışları ve Tüketici Bilinç Düzeyi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Albayrak, Tahir, Aksoy, Şafak (2008). Tüketici Davranışında Temel Yaklaşımlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (3), Aralık, 1-19.
- Armağan, Ece, Acayip, Esmâ (2015). Alışveriş Merkezlerindeki Müşteri Hizmetleri Uygulamalarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Eskişehir İlinde Uygulama. *Ekev Akademi Dergisi*, 62, 1-19.
- Bayraktar, Fatma (1993). *Giyim*. Ankara: Sim Matbaası.
- Çivitçi, Şule, Harmankaya, Hatice (2012). 6-16 Yaş Arası Obez Çocukların ve Ergenlerin Giysilerde Tercih Ettiği Özellikler. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, 49-60.
- Darian, Jean, C., (1998). Parent-Child Decision Making in Children's Clothing Stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26, (1), 421-428
- Demir, Şen, Ş., Kozak, Metin (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eymen, Erman, U., (2007). *Spss 15.0 Veri Analizleri Yöntemleri*. Elektronik Kitap. İstatistik Merkezi Yayın No: 1.
- Grant, I. J., Stephen, G. R. (2005). Buying Behavior of "Tweenage" Girls and Key Societal Communicating Factors Influencing Their Purchasing of Fashion Clothing, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 450-467.
- Harper, J. A. Sarah, Dewar, Pearl-Jane, Diack, A. Barbara (2003). The Purchase of Children's Clothing-Who Has The Upper Hand?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (2), 196-206.



Haynes, Janice L., Burts, Diane C., Dukes, Alice, Cloud, Rinn, (1993). Consumer Socialization of Preschoolers and Kindergartners as Related to Clothing Consumption, *Psychology and Marketing*, Mar./Apr., 10: 2, 151-166.

Hogg, Margaret, K., Bruce, Margaret and Hill, Alexander J. (1998). Fashion Brand Preferences Among Young Consumer. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26 (8), 293-300.

Karaca, Yasemin, Bozyiğit, Sezen (2015). Tüketime Etki Eden Sosyalleşme Faktörleri: Adölesanlara Yönelik Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Nisan 6 (1), 51-72.

Karalar, Rıdvan (2006). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. (2. Basım). Ankara.

Lindstrom, Martin (2003). *Brand Child. Günümüz Çocuklarının Satın Alma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri*. (Çevirenler: Aytül Özer-Duygu Günkut). İstanbul: CSA Yayın Ajansı.

Markin, J. Rom (1974). *Consumer Behavior: a Cognitive Orientation*. Newyork: Macmillan.

Meyer, Deborah, J.C., Anderson, Heather, C., (2000). Preadolescents and Apparel Purchasing: Conformity to Parents and Peers In The Consumer Socialization Process. *Journal of Social Behavior and Personality*, 15 (2), 243-257.

Mucuk, İsmet (1999). *Pazarlama İlkeleri* (11. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Okur, Ayşe (2001). Giysi Seçimini Etkileyen Tüketici Davranışları. *Tekstil Maraton*, Yıl: 11, Sayı: 56, Eylül/ Ekim, 65-72.

Özbek, Tezel, Zeynep (2002). 12-14 Yaş Adölesan Çağındaki Kız Çocukların Giysi Seçimi ve Modayla İlgilenme Durumları. *Standard*, (483), 37-43.

Özgen, Özlen (2003). An Analysis of Child Consumer in Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 27 (5), 366-380.

Plumlee, May, Traci, Little, J. Trevor (2006). Proactive Product Development Integrating Consumer Requirements. *International Journal of Clothing Science and Tecnology*, 18 (1), 53-66.

Sönmez, Ebru (2009). *Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Sönmez, Veysel, Alacapınar, Füsun G., (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.



Şener, Arzu, Babaoğlu. Müberra (2007). Çocuk ve Genç Tüketiciler. (Editörler: Müberra Babaoğlu, Arzu Şener). *Tüketici Yazıları I*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi.

Üstün, Gülçin, Çeğindir, Neşe (2009). Ön Ergen Çocukların Marka Tercihlerinin İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1, 1-15.

Varol, Esra, Çivitçi, Şule (2010). Okul Öncesi Çocukların Giyinme Becerilerini Kolaylaştırmaya Yönelik Giysi Tasarımları. *E- Journal of New World Sciences Academy Vocational Education*, 5(1), 1-16.

Vural, Tuğba (1995). Çocuk Giyiminin Ebeveynler Tarafından Algılanma Biçimi ve Giysi Seçiminde Dikkat Edilen Noktalar. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3, 1-12.

Yörükoğlu, Atalay (1987). *Çocuk Ruh Sağlığı*. Türkiye İş Bankası Yayınları. Ankara: Doğu Matbaası.

