



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyoloji Anabilim Dalı

Sosyoloji Bilim Dalı

**ERGENLERDE MODAYI TAKIP ETMEM, MARKA SEÇİMİ VE
ARKADAŞ İLİŞKİSİ: YILDIRIM BEYAZİT ANADOLU LİSESİ,
ÖĞRETMEN NECLA KIZILBAĞ ANADOLU LİSESİ VE ÖZEL
BÜYÜK KOLEJ ÖRNEĞİ**

Vahideh ZEİNALİ REZAEİ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018

ERGENLERDE MODAYI TAKIP ETMEM, MARKA SEÇİMİ VE ARKADAŞ İLİŞKİSİ:
YILDIRIM BEYAZİT ANADOLU LİSESİ, ÖĞRETMEN NECLA KIZILBAĞ ANADOLU
LİSESİ VE ÖZEL BÜYÜK KOLEJ ÖRNEĞİ

Vahideh ZEİNALİ REZAEİ

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyoloji Anabilim Dalı

Sosyoloji Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018

KABUL VE ONAY

Vahideh Zeinali Rezaei tarafından hazırlanan “Ergenlerde Modayı Takıp Etmem, Marka Seçimi Ve Arkadaş İlişkisi: Yıldırım Beyazıt Anadolu Lisesi, Öğretmen Necla Kızılbağ Anadolu Lisesi Ve Özel Büyük Kolej Örneği” başlıklı bu çalışma, [Savunma Sınavı Tarihi] tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

[İ m z a]

Prof. Dr. Serdar SAĞLAM (Başkan)

[İ m z a]

Dr. Öğr. Üyesi Halim Çavuşoğlu (Danışman)

[İ m z a]

Dr. Öğr. Üyesi Sevgi ÇOBAN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Jüri Tarihi]

[İmza]

Vahideh ZEİNALİ REZAEİ

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

o Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

o Tezimin/Raporumuntarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)

o Tezimin/Raporumun.....tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.

o Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi

..... /...../.....

(İmza)

Vahideh ZEİNALİ REZAEİ

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Tez Danışmanının **Dr.Öğr.yesi Halim AVUŐOđLU** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

(İmza)

Vahideh ZEİNALİ REZAEİ

ÖZET

ZEİNALİ REZAEİ, Vahideh. “Ergenlerde Modayı Takıp Etmem, Marka Seçimi Ve Arkadaş İlişkisi: Yıldırım Beyazıt Anadolu Lisesi, Öğretmen Necla Kızılbâğ Anadolu Lisesi Ve Özel Büyük Kolej Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018.

Bu araştırmada, 14-17 yaş grubundaki ergenlerin, giysi seçiminde etkili olan unsurları ortaya koymak, giysi satın alma, markaya önem verme durumlarında ve arkadaşlık ilişkilerinde giysilerin etkili olma durumuna ilişkin düşüncelerinde, cinsiyetin, sosyo-ekonomik düzeyin ve yaşın etkili olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma, Ankara ilinde üç lisede öğrenim gören 14-17 yaş grubundaki 450 (225 kız, 225 erkek) ergen üzerinde yapılmıştır. Araştırmada, ergenlerin kendileri ve ebeveynleri hakkındaki bilgiler ile ergenlerin giysi seçiminde etkili olan faktörlere ilişkin bilgiler, araştırmacı tarafından oluşturulan ve uygulanan anket formu ile elde edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, ergenlerin, moda takibi ile arkadaş uyumu arasında pozitif bir ilişki olduğu, marka takibi amaçlarında cinsiyetin farklılık yarattığı, akranların giyim tercihleri ile ergenlerin giyim tercihleri arasında sosyo-ekonomik düzey ve yaşın anlamlı farklılık yaratmadığı saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler:

Moda, Marka, Marka Tercihi, Ergenlik, Sosyo-Ekonomik Düzey, Akran

ABSTRACT

ZEİNALİ REZAEİ, Vahideh. “ *The Relationship Between Following Stylish/Selection Of Brand And Friends Among Adolescents Choice Yildirim Beyazit Anadolu, Öğretmen Necla Kızılbağ and Özel Büyük Kolej High School* ”, Master’s Thesis, Ankara, 2018.

The aim of the present research is to determine whether gender, socio-economic status, and age can be considered as factors affecting 14-17 age group adolescents’ clothing selection, their purchases of the products, their attaching importance to brands, and their friendship relations or not. The research was conducted based on questionnaires, prepared by the researcher, given to 450 adolescents (225 girls, 225 boys) aged 14-17 who were students in Ankara’s three different high schools. The data collected from adolescents’ responses were later analysed in terms of the information on adolescents’ and their parents to extract factors culminating in adolescents’ clothing selection. The results of the study indicated the fact that there is positive relationship between adolescents’ fashion adherence and their friendship; gender made a difference in terms of brand following, however, socio-economic status and age did not make a significant difference in adolescents’ clothing preferences.

Keywords :

Fashion, Brand, Brand Preference, Adolescence, Socio-Economic Level, Peer

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan ve gelecekteki mesleki hayatımda da bana verdiği değerli bilgilerden faydalanacağımı düşündüğüm kıymetli ve danışman hoca statüsünü hakkıyla yerine getiren Dr. Öğr. Üyesi Halim Çavuşoğlu' na teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM.....	ii
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	iii
ETİK BEYANI	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM : ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ	5
1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	5
1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	5
1.2.1. Araştırmanın Hipotezi	6
1.2.2. Evren ve Örneklem Seçimi	6
1.2.3. Veri toplama Teknikleri	7
1.2.4. Veri Analiz Tekniği	7
1.2.5. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	7

2.BÖLÜM :KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE : ERGENLİK, MODA, TÜKETİM KAVRAMLARI VE KURAMLARI	8
2.1. ERGENLİĞE İLİŞKİN GÖRÜŞLER	8
2.1.1 Türkiye’de Ergenlik	12
2.1.2 Ergenlik Kuramları	14
2.2. MODA VE MARKA.....	19
2.2.1. Moda Kavramı Ve Dünyada Moda.....	19
2.2.2. Marka Ve Markaya İlişkin Kavramlar.....	25
2.2.2.1. Küreselleşme Sürecinin işletmelerin Markalaşma Stratejisi Üzerindeki Etkileri.....	26
2.1.3. Arkadaş Uyumu	29
2.2.3. Tüketim	30
2.2.3.1. Tüketim Ve Ergen İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar	32
2.2.3.2.Pierre Bourdieu Ve Ergen Tüketimi	33
2.2.3.3.Georg Simmel ve moda	37
2.2.3.2.1. Kimlik oluşumunda giysinin rolü	38
2.2.3.4.Moda Ve Tüketim Aktörleri Olarak Ergenler.....	43
2.2.3.4.1.Tüketim Toplumu.....	43
2.2.3.4.2. Moda-Marka Arzı, Ergenlerin Önemli Bir Pazar OlarakGörülmesi ve Tüketime Yönlendirilmesi.....	45
3. BÖLÜM : ALAN ARAŞTIRMASI ERGENLERİN MODA TAKİBİNİN ARKADAŞ İLİŞKİLERİNE ETKİSİ	47

3.1. EVREN VE ÖRNEKLEM	47
3.2.ARAŞTIRMANIN BULGULARI	50
4. BÖLÜM : SONUÇ VE TARTIŞMA	95
5.BÖLÜM : ÖNERİLER	100
KAYNAKÇA	101
EK-1:ÖĞRENCİLERİN DEMOGRAFİK BİLGİLERİNİN GRAFİKLERİ	115
EK-2 : ANKET FORMU	120
EK-3 : TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU	125
EK-4: TEZ ÇALIŞMASI ETİK KURUL İZİN MUAFİYET FORMU	127
ÖZGEÇMİŞ.....	128

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Cronbach's Alpha katsayısının değer aralığı ve	48
Tablo 2: Ankete katılan öğrencilerin okullara göre frekans dağılımı	52
Tablo 3: Ankete katılan öğrencilerin yaşlarına göre frekans dağılım	52
Tablo 4: Ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı.....	53
Tablo 5: Ankete katılan öğrencilerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımı	54
Tablo 6: Ankete katılan öğrencilerin baba mesleklerine göre frekans dağılımı	54
Tablo 7: Ankete katılan öğrencilerin anne mesleklerine göre frekans dağılımı	54
Tablo 8: Ankete katılan öğrencilerin baba eğitim durumuna göre frekans dağılımı	55
Tablo 9: Ankete katılan öğrencilerin anne eğitim durumuna göre frekans dağılımı	55
Tablo 10: Ankete katılan öğrencilerin giyim masraflarına göre frekans dağılımı	56
Tablo 11: Sosyo ekonomik ile ilgili 1. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı	57
Tablo 12: Sosyo ekonomik ile ilgili 2. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı	58
Tablo 13: Sosyo ekonomik ile ilgili 3. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı	58
Tablo 14: Sosyo ekonomik ile ilgili 4. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı	59
Tablo 15: Giyim tercihleri ile ilgili 5. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı	61
Tablo 16: Giyim tercihleri ile ilgili 6. Soruya verilen cevapların frekans	

dağılımı	61
Tablo 17: Giyim tercihleri ile ilgili 7. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı	62
Tablo 18: Marka takibi ile ilgili 8. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı	64
Tablo 19: Marka takibi ile ilgili 9. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı	64
Tablo 20: Marka takibi ile ilgili 10. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı	65
Tablo 21. Marka takibi ile ilgili 11. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı	66
Tablo 22. Giyim tercih uyumu ile ilgili 12. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı	68
Tablo 23. Giyim tercih uyumu ile ilgili 13. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı	69
Tablo 24. Giyim tercih uyumu ile ilgili 14. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı	70
Tablo 25 . Arkadaş uyumu ile ilgili 15. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı	72
Tablo 26. Arkadaş uyumu ile ilgili 16. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı	73
Tablo 27. Arkadaş uyumu ile ilgili 17. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı	73
Tablo 28. Arkadaş uyumu ile ilgili 18. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı	74
Tablo 29. Arkadaş uyumu ile ilgili 19. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı	75
Tablo 30: Boyutlar arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısı ile incelenmesi ..	76

Tablo 31: Ölçek boyutlarının okul değişkeni bakımından incelenmesi.....	77
Tablo 32 Ölçek boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından İncelenmesi	83
Tablo 33 Ölçek boyutlarının yaş değişkeni bakımından İncelenmesi.....	84
Tablo 34 Ölçek boyutlarının sınıf değişkeni bakımından İncelenmesi	85
Tablo 35 Ölçek boyutlarının baba mesleği değişkeni bakımından incelenmesi	87
Tablo 36 Ölçek boyutlarının anne mesleği değişkeni bakımından incelenmesi	88
Tablo 37 Ölçek boyutlarının baba eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi.....	90
Tablo 38 Ölçek boyutlarının anne eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi.....	91
Tablo 39: Ölçek boyutlarının giyim harcaması değişkeni bakımından incelenmesi.....	93

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Sosyo ekonomik boyutu ve maddeleri için çubuk grafiği	59
Şekil 2: Giyim tercihi boyutu ve maddeleri için çubuk grafiği	63
Şekil 3: Marka takibi boyutu ve maddeleri için çubuk grafiği	66
Şekil 4: Giyim tercih uyumu boyutu ve maddeleri için çubuk grafiği	70
Şekil 5: Arkadaş uyumu boyutu ve maddeleri için çubuk grafiği	75
Şekil 6: Sosyo-ekonomi boyutunun okullara göre sütun grafiği	78
Şekil 7: Giyim tercihleri boyutunun okullara göre sütun grafiği	79
Şekil 8: Marka takibi boyutunun okullara göre sütun grafiği	80
Şekil 9: Giyim tercih uyumu boyutunun okullara göre sütun grafiği	81
Şekil 10: Arkadaş uyumu boyutunun okullara göre sütun grafiği	82

GİRİŞ

Ergenlik dönemi, fiziksel ve hormonal yapıdan oluşur. Araştırmacıların çoğunluğu, ergenliği, sıkıntılı, kararsız, değişken ve stresli bir dönem olarak açıklamaktadır. Bu dönemde, beyinde nöroendokrin sistem ve hormonal konsantrasyonlarında değişme, fiziksel ve morfolojik özelliklerde farklılaşma ile üreme sisteminde farklılaşmayı içine alan değişiklikler meydana gelmektedir (Susman EJ, 2004: 15-44). Büyüme hızı, cinsel dürtü artışı, henüz kimliğin tam olgunlaşmamış oluşu ve toplumsal yerin belirsizliği, aileye bağımlılığın devam etmesi, belirli etkenlerdir Erik Erikson, kimlik oluşumunun, bu dönemde önemli bir rol oynadığını açıklamıştır (Yazgın ve diğerleri, 2004: 229).

Erikson'un kimlik duygusu olarak belirttiği duygu, eskiden var olan kimlik duygusu ile bu dönemde gelişen ve toplumsal rol anlamı yüklenen kimlik duygusunun bütünleşmesi ve buna bağlı olan güven duygusudur. Kimlik duygusunun kazanılması sürecinde, çocuklukta çatışmalar yeniden yaşanır. Genç, kendisinin kim ve ne olacağı sorularına yanıt arar. Bu dönem, çocuklukta öğrenilen ahlak değerleri ile yetişkin dönemdeki değerlerin karşılaştırıldığı, kişinin toplumsal yerini, mesleki konumunu, cinsel kimliğini tanıma çabasının olduğu bir dönemdir. Bu çabaya kimlik krizi (dönemeci) denmektedir (Öztürk OM, 2004: 75-106). Ergenin yaşadığı kimlik krizini çözümü için, ergenin stres kaynaklarını tanıması, başa çıkma kaynaklarını kullanması, toplumsal destek kaynaklarını fark etmesi ve kendini düzenlemesi gerekmektedir (Lohman ve Jaris, 2000: 15-43).

Üstünde durduğumuz ve önem verdiğimiz ergenlik dönemi davranışlarının esas alanlarından biri, arkadaş ve akranlarıyla ilişkileridir. Araştırmalarda, ergenin akranlarıyla ilişkilerinde, grup ortamında, güce, aidiyete ve güvene ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir. Akranlarıyla birlikte yapacakları işlere karar verirler. Veliler, çoğu zaman bu konuda çocuklarının aktivitelerini engellemeye çalışırlar, fakat sonuç başarısızlık olur. Gruplarda statü edinme ve özgür karar alma ve benzeri davranışlar kazanılır. Bu nedenden dolayı, ebeveynlerin

kısıtlamalarıyla, arkan grupların etkileri arasında çelişkiden bahsedebiliriz. Dolayısıyla, akran dünyası çoğu ergen için tutum ve davranışlarının onaylanmasının ve reddedilmesinin kaynağı olur (Özcan ve diğerleri 2005: 85).Bireyler, toplumda giyime önem verdikleri için sosyal etkileşim ve zihinsel tatmine ulaşmaktadırlar. Kişiler, giyim tarzlarını ve düşüncelerini, zevklerini, ekonomik durumlarını ve ait oldukları veya olmak istedikleri grup, ya da gruplar hakkında giysilerle fikir oluştururlar. Giyim, ergenler için kimlik oluşumunda bir sosyal kabul görme vasıtası olarak kullanılır. Ergenler, kendilerini ifade edebilmek için giyimi ve nasıl göründüklerini önemsemektedirler (Duman ve diğerleri, 2004: 49). En etkin pazarı, giyim endüstrisinde, ön ergenliğe giren grup oluşturmaktadır. Ergen tüketiciler, giyim tercihleri üzerine kendileri karar verme ve markalarla yavaş-yavaş tanışmaya başlamaktadırlar.

Moda ve tüketim aktörleri olarak ergenler:

Moda, sözlük anlamıyla çeşitliliği ve farklılığı göstermektedir: özentiyle toplum yaşamına giren geçici değişiklik, kısa bir süre aktif olan toplumsal beğeniyi, yeni bir şeye karşı göstermektir ve aynı zamanda ona uygun olandır, herkesin gözünde yaygınlaşmak ve kabul edilmektir (TDK, 1992:1032).

Chaney'e göre, moda, "sizi başkalarından farklı göstermenizi sağlarken, toplumsal kimliğinizin bir parçasını benimseyen bütünün içinde göstergesidir". Aynı zamanda moda ve süresi geçmiş moda, yani demode terimlerin tüketim sürecinde önemli bir yerleri vardır. Moda, kısıtlı toplumsal grupları önemser, birilerini onaylarken, diğerlerini dışlar ve toplumsal gündemi bu şekilde ele alır. Simmel'e göre bireyler, şehircilik hayatının getirdiği yabancılaşmayla başa çıkabilmek için "sahte bireysellikler" yaratmaya çalışırlar. Modanın en önemli aracı stildir. Simmel modayı, "farklılaşma ile değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliğiyle birleştiren, çoğunlukla toplumsal farklılıkları ifade etmek üzere, sınıflarda kendini gösteren bir toplumsal form" olarak tanımlanmaktadır. Simmel'in teorisinde, moda vasıtasıyla tüketimin modern insanın bireyselliğine yapısını vurgulamaktadır. Bireyler yoksun oldukları bireyselliği moda aracılığıyla dışa vurmaktadır. Simmel moda ve stil konusundaki görüşlerini açıklarken, insanın ilginç yapısı ile ilgili olduğuna değinir. Simmel modanın hayatın

değişken eğilimi ile insanın taklitçi psikolojik eğilimi arasında bir olgu olduğunu açıklamaktadır (Simmel, 2003: 461).

Moda-marka bilincinden gelen taleplerin ise çoğunluğunun 11-18 yaş arasındaki grupları kapsadığı belirlenmiştir. Ayrıca bu yaşta olan kız ergenlerin dikkatini fazlasıyla çekmektedir (Grant ve Graeme, 2005). Giyim toplumsal beğeni elde etmek için vasıtaadır. Ergenlerin görünüşleri ve modaya uyumları ile toplumsal kabullenme arasında kuvvetli ilişki vardır. Ergen giyimi kendini yaşlılarına benzemek, dikkat çekmek, heyecanını, düşüncelerini ve değerlerini özümsemek, toplumla karşı uyumlu olmayı ya da isyanını, ifade etmek amacıyla kullanabilmektedir. Özellikle de 14–18 yaşlarındaki ergenlerin giyime ve modaya karşı duydukları ihtiyaç kendilerini göstermek için sarf ettikleri çaba ve özentini yok saymak mümkün değildir. Bunun yanında ergenlik dönemindeki gençler, görüntüye diğer yaş gruplarına göre daha fazla odaklanmaktadır (Azevedo & Farhangmehr, 2007: 241).

Özellikle bir akran grubuna dâhil olabilmek amacıyla, fiziksel görüntüleri ve giysilerinin çeşitli özellikleriyle ilgilenmekte ve bu durumu değerlendirmektedirler. Hatta ergenlik dönemindeki gençler arkadaşlık ilişkilerinde, dış görünüşlerini beğenmedikleri bazı arkadaşlarını dışlayabilmektedirler. Bu durum kişisel imaj ve kimlik arayışında olan ergenin giyimine önem vermesini ve dış görünümüyle ilgili kaygılandırmaktadır. Giyim ve moda sadece toplumsal tüketim kalıplarını ve alışveriş eğilimlerini etkilemekte kalmamıştır, aynı zamanda işletmelerin ürün geliştirme ve satış/pazarlama stratejilerini de belirlemektedir. Tüketicinin markalı ürün satın alma tercihleri gruptan gruba değişmektedir.

Bu araştırmada amaç, ergenlerdeki moda davranışının takip edilerek, marka seçimini etkileyen faktörleri değerlendirmektir. Dolayısıyla, moda ve giyim davranışı, mal ve hizmetlerin niteliklerinin yansırı hedef alınan tüketici (ergenler) kitlesinin demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özellikleri tarafından da etkilenmektedir (Chen-Yu & Seock, 2002: 59).

Ergenlerin geniş bir kesiminin markalı ürün tercihleri tüketme davranışları üzerinde daha belirgin hale gelmekte; ergenlere ait reklam, tanıtım faaliyetleri gibi zihin yönlendirme ve kontrol mekanizmaları aracılığıyla yeni tüketim kalıpları ve satın alma davranışları geliştirilmeye çalışılmaktadır. Moda ve marka son yıllarda tüketici bireylerin üzerine daha fazla belirleyici olmaya başlamıştır. Bugün işletmelerin sıkı rekabet ortamında rakiplerinden daha farklı gözükmeleri ve tüketicilerin bilinçaltını etkilemesinin nedeni markalaşmadır (Güdül & Karakulah, 2003: 39).

1. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Ergenlerde modayı takip etme, marka seçimi ve arkadaş ilişkisi:Yıldırım Beyazıt Anadolu Lisesi, Öğretmen Necla Kızılbağ Anadolu Lisesi ve Özel Büyük Kolej ÖrneğiErgenlerin giyim seçiminde marka tercihleri, giyimde marka tercihlerinin saptanması, hedef kitlesi ergenler ve gençler olan giysi üreticilerine yol gösterici olması açılarından önem taşımaktadır. Bu nedenle yapılan bu çalışma, ergenlerin modayı takip etmesi ve marka seçimi konusunda ergenlik dönemini sorunsuz ya da daha az sorunla atlatabilmesiyle ilişkili giyim tercihlerinin ele alınması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

1.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmada varılacak olan önemli noktalar; akran arkadaşlığın, ergenler için ne derece önemli olduğunu belirlemek, ergenlerin arkadaşları tarafından beğenilmesinin, ilişkilerini nasıl etkilediği ve ergenler için büyük etkisi olduğu düşünülen yaşıt baskısı ve bu baskı sonucunda oluşan akranları gibi giyinme isteğinin, ergenlerin marka seçimlerinin oluşmasında etkili olup-olmadığını ortaya koymaktır.

1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu tezin oluşturulmasında, ergenlik dönemi kavramından, kimliğin bir yansıması olarak giyimden, moda ve tüketimin aktörleri olarak ergenlerden, tüketim toplumu, moda-marka arzına paralel olarak ergenlerin tüketim sürecinde önemli bir pazar olarak görüldüğü anlayışından, tüketime yönlendirmeğe eğilim öngörüsü kitaplarından ve piyasa araştırmalarından faydalanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, bu kitleden ankete gönüllü olarak katılmayı kabul eden ve tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen üç lisenin birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıfına devam eden ergenler dâhil edilmiştir. Araştırmada, 14-17 yaş grubundaki ergenlerin kendileri ve akranları hakkındaki bilgiler ile ergenlerin marka seçiminde etkili olan etmenlere ilişkin bilgiler, araştırmacı tarafından

oluşturulan Anket Formu kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın anketi için ANOVA tekniğinden, anketlerin güvenilirliği ve geçerliği için yararlanılmıştır.

1.2.1 Araştırmanın Hipotezi

- 1- “Ergenlerin sosyo-ekonomik düzeyi ile moda takibi arasında pozitif ilişki vardır”.
- 2- “Ergenin marka takibi eylemi cinsiyete göre farklılık göstermektedir”.
- 3- “Akran/arkadaş gruplarının giyim tercihleri ile ergenin giyim tercihleri arasında pozitif ilişki vardır”.
- 4- “Giyim tercihi uyumu ile arkadaş uyumu arasında pozitif ilişki vardır”.

1.2.2 Evren ve Örneklem Seçimi

Çalışmanın örneklemini, evreni Ankara ilinde alt, orta ve üst sosyo-ekonomik düzeylerdeki Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı liselere (Yıldırım Beyazıt Anadolu Lisesi- Örnek Mahallesi, Öğretmen Necla Kızılbağ Anadolu Lisesi- Seyran Bağları ve Özel Büyük Kolej Bağlar Caddesi) devam eden 14-17 yaş grubu ergenler oluşturmuştur. Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelendirilmesi işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu özellikten dolayı, aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahip olurken, diğer sınıfın üyeleri ya daha fazla ya da daha az statüye sahip olmaktadır. Örnekteki Liselerin seçimleri sosyal sınıflara göre değerlendirilmiştir.

Yıldırım Beyazıt Anadolu Lisesi, Örnek mahallesinde olduğu için,alt sınıfın,ailelerin ve çocuklarının yaşam tarzı,modaya bakış açıları ve aile mesleklerin ve gelir düzeylerinin ne kadar Necla Kızılbağ bir orta sınıf değerlendirmesi olarak yada Özel Büyük Kolej liseleri olarak,farklı olup olmadığını ortaya çıkarmaktayız.okulların subjectiv ve objectiv değerlendirilmesi,üst sınıftan (Büyük Kolej) orta (Necla kızılbağ) ve alt sınıf (Yıldırım Beyazıt) okullarındaki çatışmayı,kişinin iyi bir geliri olması onun üst sınıfta yer almasına , yaşanan yeri ve konumu,özel okullarda okuması onun sosyo ekonomik sınıfını devlet okulunda ve öznel,nesnel objelerin daha gelir

düzeyi orta yada az olan başka liselerin kıyaslanmasını daha detyli bir şekilde aşağıda anlatacağız.

1.2.3. Veri toplama Teknikleri

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS istatistik programına aktarılarak, elde edilen verilerin bir kısmı frekans ve yüzde dağılımları şeklinde değerlendirilmiştir. Ergenlerin modaaya yönelik amaçlarında akran ilişkileri, giysilerinde markanın etkili olma durumuna ilişkin düşüncelerinde ergenin cinsiyetinin ve sosyo-ekonomik düzeyinin etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla Anova testi kullanılmıştır.

1.2.4. Veri Analiz Tekniğı

Araştırmada Sosyal Bilimler için İstatistik (SPSS) Paket Programı kullanılarak değışkenler arasındaki ilişkileri ve hipotezi test etmek amacıyla frekans analizleri, T.test ve Anova testi yapılmıştır.

1.2.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Kapsam:

Bu araştırmada ergen yaş grubu, 14-17 yaş arası lise öğrencileri olarak kabul edilmiştir.

Sınırlılıklar:

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar sadece bu yaş grubunda genelenebilir. Araştırmada ele alınan değışkenler, uygulanan ölçüm aracının, güvenilirlik ve geçerlik boyutuyla sınırlıdır. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların tamamen deneyselliğe oturtulamamasından kaynaklanan sınırlılık, bu çalışma için de geçerlidir.

2. BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın perspektifi, ergenlik ve ergenliğe ilişkin kuramlarda *Richard CLOUTIER*, moda ve modaya ilişkin kuramlarda *George SIMMEL*, tüketimde *Pierre BOURDIEU*'nün görüşlerinden hareketle oluşturulmuştur. Bu bölümde konuya ilişkin kuramsal perspektif, detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

2.1. ERGENLİĞE İLİŞKİN GÖRÜŞLER

Ergenlik, bireyin henüz kendi mesuliyetlerine sahip olmadığı ne bir çocuk ne de bir yetişkin olduğu, kendi kimliğini tanımlayabileceği bir geçiş dönemidir. Ergenlerin karşılaştıkları gelişim evrelerin dikkate alındığında, zihinsel büyümeden başlayarak, cinsel olgunlaşma ve cinsel kimlikten, gerçek toplumsal kişiliğe gelinceye kadar, ara evre kavramı, yerini “kargaşa dönemi” kavramıyla değiştirmektedir. Bu açıklama, 12-18 yaşları arasındaki ergenler için geçerlidir. Ergenlik iki bölümden ibarettir: erken ergenlik, 12-14 yaşlar arası, geç ergenlik ise 15-18 yaşlar arası kapsamaktadır. Ergenlik sözcüğü, Latince “adolescere”, yani “...ye doğru büyümek” sözcüğünden gelmektedir (“ad”: doğru, “olecere”: büyümek). Ergenlik süreçleri zaman zaman değişmektedirler (Cloutier, 1982, Çev. Onur B.).

Ergenlerden 1950’den toplanan veriler, aynı yaştaki gençlerden 1960’da ya da 1980’de toplanan verilerle aynı şekilde değildir. Fiziksel normlarda bile olgunlaşma yaşı ve büyüme normları ergenlik tarihini etkilemektedir ve bir çağdan diğerine değişmektedir. Fakat psiko-sosyal nitelik alanında ergenliğin değişimlerini derinlemesine incelemektedir. Günümüz yöntemleriyle tarif edilmesi, ancak tarihsel süreçteki durumunu belirtmek suretiyle mümkün olabilmektedir. Ergenliğin tarihsel süreçte tanımlanması;

Eski Yunan'da:

Platon (M.Ö. 427-M.Ö. 347), bir bireyin, kişilik oluşmasında küçük yaştan geliştiğine ve çevresi tarafından önerilen davranış kurallarına bağlı olduğunu, onun geleceği için çok önemsiyordu (Muuss,1975: 658).

Bir başka filozof Aristoteles (M.Ö. 384-M.Ö. 322) bir yetişkinin olgunluğuna gelişimini, 7 yıl 3 dönem olarak değerlendiriyordu: 7 yaş altındaki çocukluk, 8-14 yaşlardaki çocukluk ve 15-21 yaşlardakigençlik. Aristoteles'e göre gelişim, hiyerarşik şekilde gerçekleşir; yeni gelişimin sonuncu evreleri de, ilk evreler sırasında gelişen öğeler içerir.Sözgelimi, küçük çocuklar psikolojik anlamda hayvanlara benzerler. Onlar içiniştah ve heyecanlarıönemlidir, istençli eylemler yaparlar ama gerçek seçimler yapamazlar. Seçim yapma yetkisi ancak ergenlik döneminde ortaya çıkar; daha çok, iştah ve heyecanlarının yerini, yedi ile ön dört yaşlar arasında kazanılan denetime ve kurallara verirler. Buna da bilinçli ayırıt etme yetkisi eklenir. Bu yeni özerkliğe, karşın Aristoteles, 15-21 yaşlarındaki evreyi, tutku - en güçlüsü olan cinselliği,tepkiselliği, denetim yokluğu, aynı zamanda cesaret, idealizm, başarı hazzı ve iyimserlikle nitelenmişbulunuyordu (Muuss,1975: 658).

Ortaçağda;

Ergenlik ortaçağda çocuk minyatürü gibi görünüyordu. Nitelikaçısından benzeri çocuk ile yetişkin arasındaki niceliksel değerlendiriliyordu. Fizikselve zihinsel açıdan gelişim niceliksel bir büyümeyle anlatılıyordu (Richard Cloutier, Bekir Onur,1982).

Rönesans'ta;

Rönesans'ta ergenlik,birçok kuramcının dikkatiniçekmiştir. Jan Amos Comenius'a (1592-1670) göre dini inanç,matematik, gibi derslerin eğitimin gelişmesini ergenlikte, yani ön iki, ön sekiz yaşlar arasındaki dönemde, sağlaması düşünüyordu (Mussa,1975:675).

Sadecetarihsel süreçte yorumlanmasına yetinmeyip, sosyal bilimci, felsefeci, din adamı gibi pek çok farklı daldan insanlar tarafından üzerine kuramlar denenmiş olan ergenliğin açıklanma ihtiyacı duyulmuştur.

John Locke'a göre, deneyimler bilgilerimizin kaynağıydı. Locke'a göre yeni bebeğin bilinci, pasifliğinden ergenliğin iradı etkinliğine kadar tüm deneyimlerin kaydedildiği boş bir sayfa olarak görmektedir.

Jean Jacques Rousseau'ya göre, ergenlikte bilinç gelişir ve böylece ahlak ortaya çıkar. Gesell'e göre ergenlik yılları: Ergenlik, beynin biyokimyasal alışverişine ve karmaşık örgütlenmesinde, derin değişimlerde bulunmaktadır. Bu değişimler davranış yapılarının ve duygusal davranışlarının yeniden değişmesinde yardımcı olurlar. İnsan karakterinin en gelişmiş özellikleri olan bireyin gelişim ortamında da, ırkın tarihinde sonradan kazanılmış olduğu için geç ortaya çıkmıştır. Bazen fiziksel büyümesini hızlıca göstermekle, yetişkinliğe ulaşmaktadır neredeyse, yetişkinlerin özelliklerine ve davranışlarına karşı duyarlı bir varlık olmaya başlamaktadır (Belsky, 1981:3-23).

Ericsson'un gelişiminde kişinin çocukluktan yetişkinliğe kadar geçirdiği 8 evre önermektedir.

Karşılıklı tanıma: güven ve güvensizliğin karşıt durumda oldukları.

Kendi kendine olma isteği: "...böylece bu evre, pozitif ve negatif duygular arasındaki işbirliği ile dik kafalılık arasındaki, kendini dile getirme ile kendini zorlamayla, itaat arasındaki ilişki konusunda belirleyici olmaktadır. Kendi değerini yitirmeden kendini denetleme duygusuna özgür iradesiyle duygusunun ontogenetik kaynağıdır" (Belsky, 1981:109-11).

Girişim evresi: "çocuğun girişimini ve gelecekte yetişkinliğinde görevler ile alakalı aldığı kararlarını, girişim evresinin kimliğin sonraki gelişimine vazgeçilmez katkısı, şüphesiz garanti olmasa bile, kişisel yetilerinin gerçekleşmesinde önemlidir" (Belsky, 1981:122).

Görevleri Tanıma Evresi: ergen birey olma umuduyla çevresinde ona önemli gelen her şeye açılır. Çeşitli alanlardaki bütün becerilerinin geliştirilme ustalığı ve titizliğe ve aşığılık görünme duygusunu bastırmak amacıyla kendini yeniden tanımaya başlar.

Kimlik Bunalımı: Erikson'a göre bu evre kimliğin ortaya çıkmasını sağlayacak bir araştırma, içe bakış ve keşfetme evresidir. Erikson için kimlik, önceki evrelerin özdeşleşme öğelerinin, şimdiki gizli gücün ve yeteneklerin, geleceğe ilişkin dileklerin bütünleşme olgusudur (Belsky, 1981:132).

Yakın İlişki: "Kimliğinden emin olmayan genç kişi yakın ilişkilere girmekten kaçınacak ya da kendini gerçekten vermekten uzak tatsız yakın eylemler atılacaktır." (Belsky, 1981:136). Yakın ilişkiler kurmayı başarmayan genç kişi, kişilerarası ilişkilerde kalıplaşmış bir üslupla sınırlanmış kalacak ve derin bir yalıtılma duygusu duyabilecektir.

Soy Üretme Evresi: Yetişkin çağın olgunluğuna karşılık olan bu evre çocuk sahibi olma ve onlara uygun bir biçimde gelişmeleri için yardım etme kaygısıyla belirir. Soy konusundaki bu güdülenme, çocuk sahibi olmaktan başka tasarımlara, örneğin kişinin izini bırakacağı, bir bakıma kendini sürdüreceği başka türden (mesleki ya da kurumsal) gerçekleştirmelere yönelebilir.

Aşkınlık: Bu evre geçmiş yaşam karşısında benimsenen tutumla ilgilidir. Biryanda, iyi ve kötü anlarda yapılması gerekenin en iyisini yapmış olma duygusu vardır; genç kuşaklarının üyelerinin yönetimin emanet edebileceği ve diğer gerçekleştirmeler için de izin verebileceği hayat arkadaşları olduğu fikri de bununla birliktedir. Bu olgunluk çağının tam anlamıyla ait olduğu tek dönem olarak algılanan yaşamın tümüne ilişkin bir bütünlük duygusudur.

Sosyolojik yaklaşıma göre ergenlik yaşantısını pek çok etken belirler: Kültür kendi değerlerini yerleştirir; ama toplumsal sınıf ve aile de, bu toplumsallaşma etkenlerinden etkileyebileceği bütün boyutlarla etkide bulunur. Örneğin başarı gereksinmesi toplumsal sınıfın beklentilerine göre bir kişiden diğerine çok değişebilir (Davis, 1944, Özden. A. Çev.).

2.1.1. Türkiye’de Ergenlik

Ergenlik tanımlarında ergenliğin başlangıcı ve sonu ile ilgili oldukça farklı yaşlar sunulmaktadır. Bu tanımlar farklı kültürlerde belli yaşlara özgü olarak değişen toplumsal rol ve statülerle bağlantılı olarak gelişmektedir. Tanım itibariyle ergenlik, en genel anlamda çocukluktan yetişkinliğe geçiş sürecinde ara bir aşama olarak kabul edilir. Ergenliğin başlangıcı farklı araştırmacılar tarafından 11-13 ile başlatılarak, sonlanışı 17-24 yaşlarına kadar uzatılabilmektedir (Yavuzer, 2005; Çelen, 2007; Steinberg, 2007).

Ancak, Türk toplumunda 18 yaş birçok açıdan dönüm noktası olarak algılanmakta ve gençlerden beklentiler buna göre şekillenmektedir. Bu nedenle araştırmada ergenlik dönemi sonu 18 yaş olarak kabul edilmiştir (Kağıtçıbaşı, 2007).

Ergenlik dönemi ile birlikte duygusal olgunluk, karşı cinse olan ilginin artması, genel sosyal olgunluk, bağımsızlık isteği, ekonomik özgürlüğün başlaması, yetişkinler gibi boş zamanı değerlendirme isteği ile karşılaşmaktayız (Yavuzer, 2005). Özellikle ergenin bilişsel alandaki değişimlerinin, genç insanın psikolojik gelişimine ve toplumsal ilişkilerine kadar uzanan etkileri vardır. Ergenlik dönemimde düşüncenin genişlemesinin etkisi ergenin gelişimi ve davranışı üzerinde erenlik kadar belirgin ve önemlidir. Bir anlamda ergenlik dünyaya ilişkin daha karmaşık ve gelişmiş çıkarsamaların gelişimi için kritik bir dönemdir (Steinberg, 2007).

Aileler, bu dönemde ergenin önemli ihtiyaçlarını, sosyal gelişim görevlerini ve kimlik oluşturmasını desteklemektedirler. Bu anlamda ergenlik, hayata hedef yüklemeye çalışılan politika ve kültürel tercihlerin yapılmaya başlandığı ve sorunların var olduğu hassas bir süreçtir.

Ergenlerin aile ortamlarında var oldukları pozisyonları ve aile fertleriyle olan ilişkileri, onların sosyal gelişimlerinde önemli bir esastır. Aile ortamı ergen ile ailesi arasındaki ilişkilerini etkilemektedir. Sosyal gelişimiyle beraber düşünce değişimi, gereken ve gerekmeyen idealizm davranışları, benlik kavramı,

okuldaki konumu, arkadaşlık ilişkileri ve özgürlük duygusu, ebeveynlerle – ergenler arasındaki önemli faktörlerdendir (Hill vd.,1985'ten akt. Aydın, 2005).

Budönemi etkisi altında bırakan esas unsur, ailenin çocuklarıyla nasıl bir bağ kurduklarıdır. Ve aileler kadar ergenin şahsı gelişiminde arkadaşlarda önemlidir.Ergenlik dönemindeki esas faktörlerden biride kişinin ebeveyninden uzaklaşması ve arkadaşlarıyla vakit geçirmesidir.Gruba ait olma isteğindedir. Ergenlik döneminde kimlik arayışı ve benlik kavramı en önemli gelişim süreçlerinden biridir.Kimlik arayışının ve benliğini derinlemesine tanımaya çalıştığı bu dönem gelecekteki statüsünde önemli bir rol oynamaktadır (Kulaksızoğlu, 2005).

Birçok araştırmada annelerin çocuklarına aynı biçimde davrandıkları ve babaların kızlarıyla erkek çocukları arasında farklı davranışlar sergiledikleri açıklanmıştır.Yani babalar cinsiyet ayrımında bulunmaktalar. Bu doğrultuda; babaların kızlarına daha şefkatli ve ödüllendirici davranırken oğullarına daha sert, yönlendirici davranışlar sergilemektedirler. Ergenin müstakil olma isteği aileyle problemlerin başlangıcıdır.Ergenlerin okul ya da diğer sosyal ortamlarda arkadaşlarıyla sigara, alkol, uyuşturucu madde kullandıkları ve akran grubun onlarda kötü alışkanlıklar edildiğinin korkusundadırlar.Belirtmişlerdir (Hortaçsu 1991'den akt. Akbağ, 1994: 41).

Demir ve arkadaşlarının (2005) araştırmasında ergenlerin sapmış davranışlar üzerine, flörtlerinde intihara teşebbüs edecek kadar gittiklerini anlatmışlardır. Çalışmada cinsiyet, aile içi ilişkiler, maddebağımlılığı, fiziğe zarar verme, cinsel kimlik ve inancın etkin olduğunu önemsemekteyiz. Bunun dışında ahlaki gelişimden de bahsetmeliyiz. Ergenlerden, toplumun kültürel ve dini özelliklerine bağlı olmaları ahlaki değerlerin oluşumunda önemli etkisi olduğunu belirtmekteyiz.Aile yapısından etkilenen ergen aynı zamanda tutum ve davranışlar bakımından dini inançtalar ve ahlaki değerlerde aileyi rol model olarak görmektedir (Kılavuz, 2005).Türkiye'deki ergenlerde sosyo-ekonomik durum, bireyin demografik etkenler, aile yapısı sosyal sınıfını 14-17 yaş grubuna araştırmaktayız. Bununla birlikte bu araştırmada kendini kabul görme düzeyi ve özgüvenin artmasın sosyo-ekonomik durumla doğrudan alakalıdır.

2.1.2 Ergenlik Kuramları

İnsan hayatının çocukluk ve yetişkinlik arasında kalan fırtınalı dönemi olan ergenlik üzerine pek çok araştırma yapılmış, bunlar üzerine çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlardan çoğu kabul görmüş, akla uygun olmayanları ise reddedilmiştir. Aşağıda ele alacağımız kuramların birbirini destekler yanları olduğu gibi, zıt düşen yanları da vardır.

Özünü Yineleme Kuramı: G.Stanley Hall

Ergen psikolojisinin babası G. S. Hall (1844-1924) olarak tanımlanır. Ergenlerin gelişimi hakkında, C. Darwin'in evrim konusundaki düşüncelerinden hareket ederek psikolojik bir kuram düzenlenmiştir (Dacey & Kenny 1994).

Hall, şiddetli ruh hali değişimlerini, ergenlerde söylemiştir. Ergenlerin değişkenlik gösteren hallerini örneğin: coşkulu olamaya karşı, sıkıntılı olmayı; neşeli olmaya karşı, hüznü ve melankoli ve kederli olmayı; kibirli olmaya karşı, utangaç olmayı; duyarlı olmaya karşı, vurdumduymaz olmayı; şefkatli olmaya karşı, acımasız olma gibi farklı eğilimler üzerine durulmuştur (Dacey & Kenny 1994; Adams, 2000). Hall Amerikan kültürüne bağlı olduğu için ve sadece bu kültürü incelediğine göre, bu benzerlikte genlerin sorumlu olduğuna dair hatalı bir görüş öne sürmüştür (Dacey & Kenny 1994).

Psikanalitik Kuram – Sigmund Freud

Psikoanalitik kuramın gelişmekte olan dönemlerinin birincisi oral evre (Doğum-1-bir,beş yaş), bu dönemi takip eden anal evre (1,üç,beşyaşın sonu), ardından fallik evre (üç yaş civarı) ve gizil (latent) dönemdir (beş,altı yaşından ön iki yaşına kadar) (Kulaksızoğlu, 1998).

genital evrede gelişimsel dönemin sonuncusudur. Bu dönem buluşun 11-13 yaşlarında başlar ve yetişkinliğe gelene kadar devam eder. Ergenlik döneminde çocuğun farklı dürtülerin gücü, fizyolojik açıdan gelişmesi ve hormonlarının etkinleştiği ile cinsel dürtüleri artmaya başlar. Bu yoğunlaşmanın daha önceki gelişimindeki çatışmasına tekrardan yol açar (Gençtan, 1995).

Ergenler karşı cinsten akranlarıyla daha çok iletişime geçerler. Bu arkadaşların birçoğu fiziksel ve zihinsel açıdan ergenlerin ailelerini hatırlatırlar. Ergenler yeni ilişkilerin yoğunluğundan dolayı, görünüş tarzları ve fikirleri dâhil, kendileriyle daha fazla ilgilenmekte olurlar “narsist” olmaya meyillidirler. Başkalarını gözünde imajlarını önemsemek için her türlü eleştiriye savunmacı davranırlar ve kendilerini düşünürler. Bu nedenden dolayı, Freud’un vurguladığı gibi, savunma mekanizmaların bu sürede çoğalması ihtimali yüksektir. Yalnızca kişinin bu dönemde kendini derinden incelmesinin olumlu etkileri de gözükür. Ergenler için önemli olan benlik kavramını tekrardan incelerler ve diğer süreçlerine varıldıkça, daha çok kendine saygı ve daha net kimlik sahiplenmeyi anlarlar (Dacey & Kenny 1994)

Antropolojik Yaklaşım: Margaret MEAD, Ruth BENEDICT

Antropolog Margaret Mead (1901-1978) gelişim kuramını ergenler üzerine oluşturmuştur. Mead Somoalı kızlarının ergenliklerini sorunsuz geçirdiklerinden söz etmiştir. Sonuç olarak Somoa’da ergenlerin evlilik öncesi seksten uzak durmalarının beklenmemesini ve cinsellik tabuların olmamasını açıklamıştır. Fakat başka bir bakışla, Amerika’da toplumun beklentisini ergenlik dönemini stresli geçiren ergenlerin, cinsellik dürtülerinden uzak durduklarını söylemiştir.

Mead’a göre stresin varoluşu, Gençlerde uyanan cinsel dürtülerin toplum normları çatışması nedeniyle ortaya çıkmıştır (Gallatin, 1995). Mead bu çalışmasında yukarıda açıkladığımız örnekle stressin mad evrensel sorun olmadığını vurgulamıştır.

M. Mead gibi Ruth Benedict (1887-1948) kişilerin davranışlarının büyük ölçüde çevreyle ilişkisi olduğunu onaylamıştır. Benedict (1938) ergenlik dönemi davranışlarını kültürden kültüre değiştiğini açıklamıştır; ergenlikte stresin çoğaldığının hangi kültürlerde, ne tür ortak özelliklerin olduğu ve bu kültürlerin ergenliğin daha sakin ve problemsiz yaşamlarında başka kültürlerle nasıl sistematik değişikliklerin olduğunu açıklamıştır.

Benedict daha çok eğitime odaklanmıştır ve ergenliğin stresli yaşandığı kültürlerdeki eğitimin, tam tersine sürekli olmadığını ortaya çıkarmıştır. Benedict'te Mead gibi, Amerika ve Batı tarzı bazı kültürlerde ergenlerden, ergenlik dönemleri boyunca çocuk gibi davranmaları isteyip, biranda yetişekler gibi davranışlarına devam etmelerini uygulamıştır (Dacey & Kenny 1994; Adams, 2000).

Alan Kuramı: K. LEWIN

Lewin'e göre kişinin çevresi ile etkileşimi sırasında davranış oluşur. Davranışı etkileyen faktörler: demografik etkenler, zekâ, özel beceriler ve bunlar dışında, çevresel faktörlerden bahsedebiliriz. Bütün bu faktörler, yaşam alanını oluştururlar. Kişinin çevresindeki, faktörler devamlı farklılık göstermektedir. Lewin'in açısından ergenlik dönemi, kişinin stresi, değişimlerinin hızla ilerlediği dönemde ortaya çıkar. Kişi ergenlik döneminde biranda fiziki ve zihni değişimlerle karşılaşmaktadır; en temeli de bunlardan geleceğiyle alakalı ilgili bir takım hedefleridir (Kulaksızoğlu, 1998).

Lewin ergenlikte, çevresel bozukluğuna inanmaktadır. Ergenlerdeki yaratılan çelişkiler ve yoğun stresler biranda çocukluklarındaki hedefleri ve değerleri bir kenara bırakmaları ve yetişkinler gibi davranmalarıdır (Gallatin, 1995).

Kişilerarası Kuramı: Harry Stack SULLIVAN

Sullivan, bireyler arası ihtiyaçların örneğin: yakınlık, sevgi, dürüstlük ve güven, eşitlik gibi ihtiyaçların giderilmesini açıklamıştır.(Gençtan, 1995). Dolayısıyla bireylerin her şeyden fazla aradıklarının güven olduğunu anlatmıştır. Güven ihtiyacının "şüpheden kurtuluş nedeni" olarak açıklamıştır (Gallatin, 1995).

Sullivanin açısından bireylerin iletişimi şüphenin varoluşunda önemlidir. Kaygılar insanların çaresizliğinden kaçmaması bebeklik çağlarından oluşurlar. Bir bebek hayatta kalabilmek adına diğerleriyle iletişime geçmelidir. Bu şekilde ihtiyaçlarını bireylerin tepkilerini ölçerek ve tavırlarını bireylerin davranışlarına nasıl tepki vereceğini belirliyerek çok rahat giderir. Bebeklerin ilk iletişime geçtikleri şahıs

anneleri olduklarına göre, bebeğin kaygısı annesinin tepkisine göre ölçülebilir (Gallatin, 1995).

Sullivan ergenliği“ cehennem” olarak tanımlar.Kültürel açıdan, ergenlik döneminde cinsel eğiliminin karşı cinse yönelmesinde bireylerin yeterince bilgilendirilmemesi ve hatta engellemesini vurgular (Akt, Özbay, 2000).

Öğrenme Kuramı: B.R. MC. CANDLESS & A. BANDURA

Sosyal öğrenme kuramının temelleri ergenlik döneminde Mc. Candless, tarafından açıklanmıştır. Mc. Candless, dürtüler insan davranışını etki etmektedirler. Deneme ve yanılma yöntemiyle kişi, nerde ve nasıl davranacağına ve hangihisler ile hareket edeceğine karar verir (Kulaksızoğlu, 1998).

Bireysel Farklılıklar Kuramı: Eduard SPRANGER

Bireyin biricik kelimesi Spranger tarafından ergen gelişim kuramında yer almıştır. Ergenlik döneminde olan kişi üç gruba ayrılmıştır. İlk gurupta olanlar fırtınalı ve stresli olanlardır; bu geçiş süreci ergenler için çok zorlayıcıdır. Bunun yanında ergenlikte zorlanmayan, sakin ve rahat geçiren bireylerde vardır. Üçüncü guruptaki ergenler, kendilerini geliştirmektedirler. Bunalım yaşayabilirler ama bununla bilinçli olarak baş edebilirler. Ergenlik döneminde, bireyin stresli olup olmaması onun karakteristik yapısıyla alakalıdır(Gallatin, 1995; Kulaksızoğlu, 1998).

Bilişsel Kuram: Jean PIAGET

Jean Piaget'e göre çocuklarla ergenlerin düşünce gelişimi sistematiktir. Piaget'in teorisinde ergen bilişsel gelişimine değinmiştir.Kişiler ilk üç dönemde olan duyu-hareket, işlem öncesi, somut işlemler evrelerini bitirdikten sonra, 11-12 yaşlarında soyutsaldöneme geçerler. Bu kurama göre Ergenlerin son gelişim döneminde olan soyutişlemler evresindedirler.Bu evrede farklı yeteneklerini ortaya koyabilirler (Gallatin, 1995; Gander & Gardiner, 1993).

Psiko-sosyal Kuram : ERIK ERIKSON

Erik Erikson'a göre, insan gelişimi, genler ve çevre arasındaki etkileşimden kaynaklanır (Dacey & Kenny 1994). Erikson insan yaşamında 8 evreden bahsetmiştir. Onun açısından ergenlik, kurallara dayalı kerkik evredir. Bu dönemde ergenler ne oldukları ve olabileceklerini anlamaya çalışırlar. Düzgün bir kişilik kimliğinin arayışı içindedirler ve "ben kimin" sorusuna cevap ararlar (Akt. Özbay, 2000).

Ergen, benlik kavramını sorgular. Erikson'un görüşüne göre, ergen kimliğini kazanma mücadelesindedir. Bu evrenin pozitif geçmesi, onun sağlam bir yetişkin olmasında önemli rol oynayacaktır (Kulaksızoğlu, 1998).

Elkind açısından benmerkezcilik, başka kişilerin fikirlerini önemsememektir. Birey kendi fikirlerini başkalarının düşüncelerinden ayırmasında zorlama yaşar. Ergenlik döneminde eğer ergen aklına bir soru takıldıysa diğerlerinin de onunla aynı durumu yaşadığını zanneder. Elkind göre bu tür benmerkezcilik "hayali izleyici "olarak tanımlamaktadır. Bu dönemde ergenler, herkesin onu denetlediğini düşünürler, kimisi huzursuz kimisi ise durumdan memnun gözükürler. Ben merkeziliğin diğer önemli bir yanı da, "kişisel efsane" adını verdiği kavramdır (Özbay, 2000; Özbay ve Öztürk, 1992).

Psikososyal Gelişimci Kuram

Bu kuram 1960'larda geçmişteki perspektiflere tepki göstermek adına oluşmuştur. Robert Havighurst bu kuramın en önemli temsilcisiydi. Havighurst, hayatın tüm aşamalarının bireyin ihtiyaçları belirlenmiş gelişimsel rollerle toplumun hedeflerinin ortasındadır. Yani kişi ile toplum birbirlerine bağlıdır ve başarılı olmak için yetenek, kabiliyet ve birçok şeye ihtiyacı vardır (Dacey, & Kenny 1994).

2.2. MODA VE MARKA

Birbirinden farklı anlamları olmasına rağmen, yine de birbirini çağrıştıran bu iki kavramın, birlikte incelendiğinde, gerçek bir araştırma konusu ve araştırma konularının problemlerinin çözümü haline gelebilir.

2.2.1. Moda

A) Moda Kavramı

Moda, bir toplumda bazı zaman dilimlerinde ortaya çıkan giyim tarzlarını da ifade edebilir; genel davranışlar, sanat, mimari, edebiyat ve yemek gibi birçok konuyu da içine alabilir. Bir süre etkin olan toplumsal bir beğeni de genel olarak "moda" olarak tanımlanır. Moda sadece kıyafet değildir. Makyajın da modası vardır, çantaların da... Müzik, edebiyat, sinema, tiyatro, sanat, ve alışveriş gibi her türlü eylem ve aktivite de modadır veya modalardan hayat bulur. Tarihte belirli giyim tarzları "moda" olarak anılmış. Zihinlerde sadece "giyim tarzı" olarak kanıksanan moda, sosyetenin ve burjuva kesimin giyim trendlerini yansıtan akımlar olarak biliniyor (Nazan 2017).

Modada asıl amaç, kıyafetlerin veya aksesuarların gerekli olması değil, farklı olmasıdır. Moda, kişinin günlük hayatta kullandığı kıyafetler ve diğer ürünlerde ayırt edici ve sürekli bir eğilimdir. Moda akımları, kadınsı veya eril olmasına rağmen, bazı trendler hem kadın hem de erkeğe hitap eder; yani androjeniktir. Kıyafetler, insanları hava şartlarından korur. Vücutlarının kamuflejidir. Başka insanlardan ayırt edilmesini sağlar. Duygularını ifade eden örtülerdir. Karakteristik ve estetik özelliklerin yansımasıdır. Bu da genel olarak "moda" olarak tabiredilir (Nazan 2017).

Simmel'e göre moda, 'verili bir örtünün taklididir'. Moda bireyin topluma uyum sağlamanın aracıdır. Ancak aynı zamanda bireye diğer bireylerden farklılaşmasının, dikkat çekmesinin de olanaklarını sunar (Simmel,2003:106).Latince "modus" kelimesinden türemiş ve sınırlanamayan anlamında ifade edilen moda kavramı, birçok alanda etkisini göstermektedir. Gündelik hayatta çok sık kullanılan bu kavrama yönelik çeşitli tanımlar şöyledir:

Sproles, moda kavramını, “Belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenlerdir” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca giyimi modanın klasik ürünü olarak belirlemekle birlikte, tüketicilerin otomobilden eve, yemekten müziğe estetik seçimleriyle ilgili olduğunu da belirtmektedir (Simmel,1981:116).

Jackson ise ‘modern tüketim toplumlarında insanların yaşam tarzlarının çeşitli görünümünün sosyal statüyü ve başarıyı yansıttığını’ ifade etmektedir. Bu bağlamda moda, cep telefonları, otomobiller, saatler gibi görünür olan bütün ürünler üzerinde etkilidir (Hines ve Bruce, 2007:169).

Moda kuramı üzerine yazan ilk düşünürlerden Simmel’in “Moda bütün görünümleri ve kavramsal olarak, bütün içerikleri bünyesine alabilir: Her giyim, sanat, davranış ya da görünüş formu moda olabilir.” tanımı, Jackson’un tanımını açıklayıcı niteliktedir (Simmel,2003:132).

King ve Ring, ise moda için daha önceki tanımları da kapsayan genelleştirici bir tanım yapmıştır (Simmel,1980:13): “Bir moda, herhangi bir zamanda görülebilir olan ve zamanla bir sosyal sistem ya da bireylerin bir araya geldiği gruplarda değişen, özel maddi ya da maddi olmayan bir fenomende, kültürel olarak desteklenmiş bir anlatım biçimidir.”Sproles’in aktarımıyla King (1963), dört madde ile modanın neden aynı zamanda tüm sınıflar arasında dağıldığını anlatmaktadır (Simmel,1981:119): tüm sosyoekonomik gruplarda yeni sezonda ve yeni tarza moda şirketleri tüketicilerin uyum sağlamasını sunar. Sosyal eşitler arasındaki moda etkisinin, üstlerden altlara doğru dikey moda akışına hâkim olmayışıyla birlikte moda bilgisi ve kişisel etkisi yatay olarak sosyal sınıflarda değerlendiriliyor.

Moda oryantasyonçalışanları ilerideki modanın görüntüsünü belirlemek için birçok detaya dikkat etmek zorundalar örneğin: Renk, kumaş, baskı, silüet, kesim ve...,Bununla birlikte, araştırmacılar kişisel bakım ve giyim tarzını değiştirmeye neden olan üç unsuru açıklamışlardır. Bunlar psikolojik, Fiziksel ihtiyaç ve Uyandırılan ihtiyaç, iki farklı perspektif içerir. Birincisi, kişinin bir ofis çalışanı gibi giyinmesi. Bu durumda kişi daha çok başkalarının istekleriyle

hareket eder. İkincisi, kişinin dışarıda özgür iradesiyle giyebileceği (Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, ART-E MAYIS 2011-07).

Toplumsal sınıf ve statüyü belirtmekte olan objeyi marka olarak adlandırmaktayız. Marka genellikle bireylerin sınıfından daha üst sınıfı seçmektedir. Marka, itibar simgeleri ve tüketim aktörlerini, rakip ürünlerin markasından ayırt etmek amacıyla verilen adlaşma, simge, tasarım, standart, kalite ve kavramdan oluşturmaktadır. Bireylerin açısından marka olmadan tüm ürünler aynı niteliği taşımaktadırlar. Marka ürün sahipleri tarafından bireylerin ilgisini çekmek ve ürünü sattırabilmek için kullanılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:306).

b) Dünya'da Moda

Moda, kavramı, ilk defa 4.yüzyılda Latince de Doğudan gelen 'Barbar'lar tarafından pantolon, gömlek ve etek gibi kıyafetlerin Avrupa'ya yayılmasıyla kullanmaya başlamıştır. Bu yeni kıyafetler daha öncesinde sarılarak giyilen giysiler yerine kesilip dikilerek kullanılan kıyafetlerin başlangıcı olarak açıklanmıştır (Vassiliev, 2004: 23).

Dünya'da modanın başlangıç çizgisi olarak gösterebileceğimiz bir zaman varsa bunun şüphesiz bir devrin en kıymetli yolu olan İpek Yolu olduğunu söylememiz gerekir. Değişen ve gelişen çağda önceleri bedeni ruhun kirli elbisesi gören kilise tarihsel süreçte çöküntü yaşadıkdan neredeyse 3-4 yüzyıl sonra bedeni güzel gösteren kıyafetler ve takıların kullanımında adeta yarışa girmiştir. Mesela papazlar düz kıyafetler giyiyor ama halk artık daha değişik kıyafetleri kullanıyor ve kilise buna kızıyor.

Sanayi Devrimi'yle beraber yerleştirmeye başlayan yeni zaman anlamıyla, çalışmak kutsamaya başlanmıştır. Yeni yaşama felsefesi, Protestan çalışma ahlakını vurgulayan Sanayi Devriminde, etkisin orta sınıfın burjuva erkek giyiminde sadeleşmeye yönelik açıklamıştır. Erkek kıyafetlerinde süs, takı ve mücevher daha az kullanılmaya başlamıştır, kadınsı fırfırlar ve

kıvrımlarkıyafetlerden alınmış, yeni neslin değerlerine dayanarak iş adamı olan çalışan kentli erkeklerin koyu renk, sade, kaba formlar dayanılmaz giysileri haline gelmiştir (Davis,1999: 47).

Yapılan çoğu araştırmaya göre Dünya'da modanın hem cinsiyet hem sınıf farkının en belirgin yaşandığı dönem 19.yy'dir. Erkekler sanayinin ağır çalışma şartları, buharlı makinalar,trenler gibi gücün timsallerini giyimlerinde simgelerken, kadınlar aşırı süs ve kabarık etekleriyle göze çarpmaktadır.

Moda tarihinde yaşanmış olan önemli kırılma noktaları 20.Yüzyıl'da, Henry Ford'un iş örgütlenmesinin geçirdiği dönüşüm noktasını aynı tarihlerdeyaşanması dikkat çekicidir. I. Dünya Savaşının başlangıç tarih ile fordizmin sembolik başlangıcı olan 1914 tarihi aynı zaman da kabul edilmiştir. Bu Savaşta fazla oranda erkek öldükleri için kadınların çoğu sanayide çalışmak zorunda kalmışlar. Onlar fabrikada, demiryollarında, hastanede, her türlü işte çalışmışlar. Korseler icat edilmiş, saçlar kısaltılmış, giysilerde olan romantik kadınsı kıvrımlara tikiş atılmış, etek boyları kısaltılarak, kadın kıyafeti androjen hale gelmiştir (Pektaş, 2011: 5).

Gelişen teknoloji,haberleşme araçları,ulaşım araçları, artık uzakları yakın ederken, elbette bu hızlı değişimden moda ve insan da etkilenmiştir. Modayı küreselleştirerek maliyetini düşürmek peşinde olan hazır giyim sanayii, bunun yanında elde edilebilirliği de kolaylaştırmıştır. Elde edilebilirliği kolay olan kıyafet, hızlı tüketilip göz doygunluğu yarattığından, arkasının gelmesini hedefleyerek, hazır giyim sanayiine döngüyü tekrar ettirmiş olur.

Sonuç olarak,geldiğimiz nokta, moda tüketicisinin saygı, farkındalık, aidiyet ve çekici olmasebebiyle, bir taraftan işçi kadınların tekstilde kazandıkları parayı tekrardan tekstile harcamalarıdır. Büyük firmaların modadan kazanma cezbesiyle, kazanç politikaları araştırmaktadır, bu, insanoğlu için önemli bir tehdit sayılmaktadır (Pektaş, 2011:10).

MODA KURAMLARI

Tabana İnme (Sınıf Farklılık Kuramı)

Veblen ve Simmel'in, moda üzerine ilgili tüm ürünleri üst sınıflara sunmak, alt sınıfları ondan mahrum etmek ve üst tabakanın farkındalığını göstermekle ortaya çıkmıştır (Davis, 1997:126).

Moda Simmel'in açısından kişinin toplumla uyumlu olmasının vasıtasıdır. Fakat kişi diğer kişilerle farklılığını. Ortaya çıkarır. Burada en önemli konu modayla alakalı sınıf modasıdır. Simmel'e göre, sınıf modası şöyledir "Yüksek tabakaların modaları, kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır; ne zamanki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bunlardan vazgeçer" (Simmel,2003:108-109).

Moda ,Simmel'e göre: Üst sınıfların stilleri alt tabakalara geçer bunla birlikte, üsttekileri o modayı tüm sınıfsal parçalarıyla kaldırır; işte o an üsttekiler o modayı bırakıp, başka bir moda yöneldiler. Ve oyun baştan başlar." (Simmel,2003:108-109):

Veblen Sınıf farklılığı kuramının diğer düşünürüdür. Veblen moda döngüsünü üstlerden altlara doğrudan doğruya geçmesine ve üst tabakaların farkındalığını diğerlerine yansıtmak için yeni modalara geçtiklerinden bahsetmiştir. Üst sınıflar ona göre prestijlerini belli etme amacıyla giyimde ve aksesuarda yeni tarzlar yaratırlar. Taklit ürünler ya da yan ürünler ortaya çıkarma yöntemiyle alt sınıflar üstleri taklit ederler. Veblen, modanın hareketliliğini gösteren üç temel sunar.İlk olarak aylak tabaka üyeleri 'gösterişçi tüketiciler' sosyal durumlarını gösteren ürünlerle gündelik hayatlarını inşa ederler ve kendilerini işçi tabakasından da ayırır ederler. Son olarak, güncel olmayan modalara hayatlarında yer vermezler (Rüling, 2000:3-4).

Kollektif Seçme Kuramı

Bu kuram Tabana İnme Kuramına karşı, Blumer tarafından yazılmıştır. Bu kuramda moda öncelikle üst sınıflarınırlandırılmıştır, çok sayıda kişinin beğenilerinin bir araya geldiği kolektif seçim süreci olarak anlatılmıştır. Bu süreç içinde birden fazla yeni tarzlar üretilmiştir (Fred Davis, 1997:133).

Blumer modanın özelliklerini şöyle açıklamaktadır: modanın tarihi süreç ve devamlılığı, modanın modernizeyle ilişkisi, kolektif beğeni olması, Kolektif Seçim Kuramı için ayırıcı bir özellik olması da kuramın en önemli özelliğidir (Rülin,2000:7).

Değişen Erojen Bölgeler Kuramı

Modaya psikolojik açıdan bakan ve moda hareketliliğini cinsel imaların değişimiyle savunan kapsamlı ifadesini Flugel'in Giysilerin Psikolojisi (1930) isimli kitabında bulmaktadır (Davis,1997:98).

Kitle Pazarı Kuramı

Kitle üretiminin kitle iletişim araçları ile birleşip yeni tarzların bütün sosyoekonomik sınıflar tarafından tanımlandığını vurgular. Dört temel unsurdan oluşmaktadır (Simmel,1981:119):

Yeni moda sezonunda, endüstriyel açıdan stratejik olarak tüm sosyo-ekonomik gruplarda uyumlu olduğunu sağlamaktadır.

Tüketiciler mevcut ve yeni tarzlarını özgürce seçim yapmaktadırlar.

Her bir sosyal sınıf, yeni modaları kendi gruplarında olan moda öncülerini önemsemektedir.

Sosyal eşitler arasındaki moda etkisinin, üst sınıftan alt sınıfa doğru dikeydir, moda bilgisi ve kişisel etkisi her bir sosyal sınıfta yatay olmaktadır.

Alt Kültür Etkisi Kuramı (Tavana Tırmanma)

Alt Kültür Etkisi kuramı, toplumdaki gruplarından, gençlerden, müzik alt kültürlerinden yeni modaların geniş kitlelere yayıldığını anlatan bir kuramıdır. Tavana Tırmanma Kuramı olarak tanımlanmaktadır. Crane, tarafından 'sokak tarzları' olarak isimlendirilen bu tarzlar şehrli alt kültürler tarafından yaratılıp, birçok akıma öncülük etmektedir (Simmel,2003:178).

2.2.2. Marka ve Markaya ilişkin Kavramlar

Marka kavramı 19.yy'da ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çağda teknolojiadaki gelişmelere önem arz etmektedirler. Fransa 1857, Avusturya 1858, İngiltere 1862, İtalya 1868, Osmanlı 1871, Almanya 1874, Belçika ve İsviçre 1879 ilk önemli marka yasaları uygulayıcı ülkeler olarak tanımlanmaktadır (Tiryakioğlu, 2009). Ancak daha sonra üretimin ve tüketimin gelişimiyle üreticilerin ürünlerini tanıtmaya ihtiyaçları artmış ve ilk markalar pazarda görülmeye başlamıştır. O dönemde ilk markalar olarak, sabun, un ve pirinç gibi temel ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. Marka iki faktörü açıklamaktadır. İlk olarak ticari ve hukuki anlamdadır. İkincisi ise, tüketici gözünde markanın ifade ettiği değerlerdir. Marka tarihçesinden de anlaşılacağı gibi markanın var olma nedeni güven oluşturmaktır. Marka denince isim, logo, ambalaj veya bazı semboller ya da reklamından anımsatan birçok sembol anlatılmaktadır. Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekilden oluşabilen her türlü işarettir (İşgör, 2001:15). Marka, çok geniş açıda bir kavram olduğuna göre ürünün ismi, simgesi veya ambalajı dışında, taşıdığı anlam da marka kapsamını anlatmaktadır (Cemalcılar,1999dan aktaran, Denli, 2007,44).

Markanın tüketici açısından tanımladığı şöyle çıkmamaktadır, marka yaratıcıdır, tüketici tarafından algılanır ve ihtiyaçlarının gidermesini sağlar. Tüketiciler tarafından statüsünü gösterebilme kabiliyetine sahiptir ve bir kişiliği vardır. Soyut olması ve beynin sağ tarafına hitap etmesinde farklı bir ayrıcalığıdır (Aktuğlu, 2004:15).Tüketiciler ile ürün arasındaki bağlantı markayla gerçekleşir.

Marka tüketicilerin üründen anladıkları imajını açıklamaktadır (Bedük, 2003). Ayrıca tüketicinin zihninde yer alan markanın birinci resmi marka imajı olarak tanımlamaktadır (Randall, 2000).

Tüketiciler markayı bir sembol veya imaj olarak görmektedirler. Ayrıca kendilerini markaya bağımlı hissetmektedirler. Bu tarz davranışlarda marka sahibinin kullanıcılarına verdiği güven yanında, marka imajını ve bilinirliğini arttırmak için harcadığı emek ve çabalar büyük önem taşımaktadır (Gedik, 2001:5).

2.2.2.1.Küreselleşme Sürecinin İşletmelerinMarkalaşma Stratejisi Üzerindeki Etkileri

Küreselleşmenin, ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen, ancak birbirleriyle bağlantılı olguları içeren, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin, milli sınırları aşarak, dünya çapında yayılması anlamına geldiği ifade edilmiştir (Karluk, 1996, 215).

Globalleşmenin etkileri kültürel, siyasal ve ekonomik alanlarda değişim yaratmaya devam etmektedir. 1980'lerden bu yana, küreselleşme süreci, bölgesel pazarların birbirleriyle olan bağlarını güçlendirmek ve uluslararası sisteme entegre olmak için önemli adımlar attıklarına tanık olmuştur. Bu nedenle, bütün sanayileşmiş ülkeler kendi piyasalarını liberalleştirmek için gerekli ekonomi politikalarını uygulamaya başlamışlardır (Ünlü, 2005: 126).

Bu süreçte pek çok gelişmekte olan ülke de sanayileşmiş ülkeleri takip etmiştir. Günümüzde hızla değişen çevre şartlarına kısa zamanda uyum sağlayabilen firmalar rekabet ortamında başarılı olmaktadır. Bu rekabet ortamında firmaya rekabet avantajı sağlayacak bir kavram da markaya dayalı üretimdir. Globalleşmenin etkileri marka uygulamaları alanında; dünya çapındaki firmaların büyük bir hızla birleşmelere ve satın almalara yönelmesi şeklinde

görülmektedir. Dünya çapında kendi aralarında lider firmaları dev ortaklıklar kurması, firmalar arasında çok hızla yayılan işbirlikleri gibi uygulamaları örnek göstermek mümkündür (Ünlü, 2005: 126).

Marka tutkusu nedeniyle gençler depresyona giriyor. Yasal olmayan davranışlara yöneliyor. Prof. Dr. Nevzat Tarhan, popüler kültürde gençlerin özdeşim kurduğu modeller yaratıldığına dikkat çekerek "Gencin bu modellerle özdeşim kurması teşvik ediliyor. Kendini ispat etmeye çalışan genç, sunulan modelin giyim tarzını örnek alıyor. Gençlerin bu özelliği tüketim alışkanlığını değiştirmek için kullanılıyor. Genç, model aldığı kişinin kullandığı markaları almaya hedef olarak benimsiyor" diyor (ladytürk) .

Tüketiciler bir ürünü satın alırken, ürünün fiyatı, ambalajı, kalitesi, garantisi veya satış sonrası hizmetleri dikkate alabilirler. Hatta bunlara ilâveten, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanma şekli, uygulanan pazarlama stratejileri de tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı, marka konusu gerek işletmeler, gerekse tüketiciler açısından önemlidir. Odin ve arkadaşları, Kapferer ve Laurent'in 1983 yılında geliştirdiği marka duyarlılığı kavramını, bağlılık ve içselleşmeyi ayırt etmek için kullanmıştır.Yapılan çalışmada, aynı markayı tekrar satın alma iki farklı yöntemle ele alınmıştır. Birincisi, markaya karşı olumlu bir tutum veya marka sadakatinin bir sonucu olarak yansıtıcı bir bağlılık, ikincisi ise, seçim yapmada gerçek bir motivasyon olmadan aynı markayı tekrar satın almayı ifade eden satın alma içselleşmesi. İçselleşmeden, bağlılığı ayırt etmek için duyarlılık düzeyinin kullanılması aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

Tekrar satın alma davranışı
Güçlü marka duyarlılığı
Bağlılık
Düşük marka duyarlılığı
İçselleşme

Marka Duyarlılığı Durumunda Tekrar Satın Alma Davranışı (Yorick Odin; Nathalie Odin;Pierre Valette-Florence, 2001:78).

Huang ve Yu, tekrar satın alma davranışının iki kaynağı olan marka bağlılığı ve içselleşme kavramlarını, tüketicilerin bilinçli veya bilinçsiz şekilde satın almalarına göre açıklamıştır. Marka bağlılığında, tüketicinin aynı markayı satın almaya devam etmesi bilinçli bir kararı yansıtırken, tüketicilerin fazla düşünmeksizin pasif bir şekilde aynı markayı tekrar satın alması bilinçsiz bir süreci yansıtmaktadır. Aslında bağlılık, hem olumlu hem de olumsuz tepkileri içeren çok yönlü bir yapıdır (Valeria A. Zeithaml; Leonard L. Berry; A. Parasuraman; 1996:31-46).

Kapferer ve Laurent ise, marka bağlılığını, tekrar satın alınan bir markaya karşı olumlu bir tutum olarak tanımlar. Davranışsal bir değişkendir. Diğer yandan, marka duyarlılığı karar verme ve satın alma sürecinde markanın önemini gösteren alıcının önemli özelliklerinden biridir (Kapferer, J.N., Laurent, G. La Sensibilité Aux Marques: 1992:96).

Kapferer ve Laurent yapmış oldukları araştırmada, markalar arasındaki farklılığa olan inancın marka duyarlılığının önemli bir belirleyicisi olduğunu ve bağlılık düzeyinin marka duyarlılığı düzeyini olumlu etkilediğini ortaya çıkarmışlardır (Odin; 2001, p. 78).O halde, marka duyarlılığı, tüketicilerin satın alma süreciyle ilgili olan psikolojik bir yapıdır. Bu doğrultuda Kapferer, şu ifadeyi kullanmıştır: “Marka satın almadan önce gelen psikolojik süreçte önemli bir rol oynuyorsa, birey markaya duyarlıdır” (Pierre Beaudoin; Marie J. Lachance; Jean Robitaille; 2003:25).

Marka duyarlılığını ve dolayısıyla, marka bağlılığını etkileyen faktörler genellikle tüketicinin sosyalleşmesi ile ilgilidir. Gençlerin sosyalleşmesini ve marka duyarlılığını etkileyen faktörler; aile, akranlar, kitle iletişim araçları (Scott Ward;1974 p. 9). Tüketici yeteneği, kendini beğenme, yaş (Marie J. Lachance; Pierre Lachance Beaudoin; 2006, pp. 312– 331), cinsiyet, etnik özellikler, iş konumu ve eğitim gibi faktörler olabilmektedir. Bu faktörlerin yanı sıra, ürünler ve markalar hakkında kazanılmış bilgi ve deneyimler de marka duyarlılığı ve marka bağlılığını etkileyebilir. Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalara bakıldığında, yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar

sergiledikleri görülmektedir. McNeal, 4–12 yaş arasındaki çocukların şaşırtıcı bir şekilde marka bilinci olduğunu, Dursun ise, 15 yaşından küçük çocukların markalara yönelik olarak daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını tespit etmiştir (Yunus Dursun; 1993: 81).

Amerikalı gençler üzerine yapılan bir araştırmada, gençlerin giydikleri kıyafetlerin markalarıyla kendilerini cesur ve emin hissettiklerini, markanın tutumlarını yansıttığını, çekici olduklarını, gösteriş yaptıklarını, güzel olduklarını düşündükleri ifade edilmiştir. Michaelidou ve Dibb, yaptıkları çalışmada, bireylerin, kimliklerini ve imajlarını yansıtan, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olan unsurlar nedeniyle, giyim ürünleriyle ilgilendiklerini ve sosyal normlara uymak veya farklı olmak ve sosyal kabul görmek için, nasıl kıyafetler kullanmalarıyla ilgili olarak giyim ürünlerinin önemini vurgulamışlardır (Nina Michaelidou; Sally Dibb; 2006: 449).

2.1.3. Arkadaş Uyumu

Uyum (adjustment), genelde bireyin hem kendisi ve hem de çevresi ile iyi ilişkiler kurabilmesi ve bu ilişkileri sürdürülebilirlik derecesi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda uyum dinamik bir süreçtir ve bireyin çevresinde yer alan değişikliklere karşı geliştirdiği tepkilerle sağlanır. Her şeyden önce insan toplumsal bir varlıktır ve toplumsal yaşam onun akıl ve düşünme yeteneğinin eseridir. İnsan, bir yandan biyolojik büyüme sürecini tamamlarken, diğer yandan toplum normları ile bütünleşmekte ve içinde yaşadığı toplumun üyesi olmaktadır. Dolayısıyla insanın kişiliği toplumsallaşma sürecinde oluşmaktadır (Arslantürk, 2000:171-173).

Ergenin arkadaş ilişkileri üç kategoriye ayrılmaktadır. Birincisi geniş kalabalıklar, ikincisi daha küçük yakın klikler, üçüncüsü bireysel dostluklardır. Ergenlik döneminde tek cinsiyetli arkadaş grupları derece derece karşı cinsten grupların etkilerine girerler ve geniş bir ergen kalabalığı oluşur. Ancak daha sonraki aşamada heteroseksüel arkadaş grupları oluşmaya başlar. Bu dönemde yaşanan arkadaşlıklar daha önceden oluşan psikolojik yaraları tedavi edici de

olabilir, zararlı da olabilir, genci pişmanlık duyacağı davranışlara da itebilir (Conger ve Galambos 1997).

Horroks incelediği araştırmalarda ergenin toplum içerisinde tek başına yapamayacağı işleri akran grup içerisinde yaptığını gözlemlemiş ve bunu ergenin grup ortamında güç, aidiyet ve güven kazandığına bağlamıştır. Yine anket, mülakat ve gözlem aracılığıyla yapılan araştırmaların birçoğunda ergenin davranışlarına akran gruplarının etkisinin aileden bile fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Dolayısı ile akran grubu, ergen için güven yaratır ve birincil deneyim kaynağıdır. Akran grubu ergene neyi yapıp neyi yapmayacağını, neyi kabul edip, neyi kabul etmeyeceğini öğretir. Ergen akran grubuna kabul edilir ise gencin en rahat ettiği yer olur. Grubun konumu gencin konumu haline gelirken, grubun jargonu gencin jargonu olur. Bu şekilde genç grupta statü kazanır (Horroks 1965: 22).

Akran grubuna uyum ile statü kazandığını düşünen genç, elbette asıl araştırma konumuz olan moda için de aynı şeyi düşünecek akran grubu ve ya bireysel yakın dost ikilemesindeki giyim-kuşam özelliklerini benimseyecek ve tıpkı jargon örneğinde olduğu gibi grubun modası gencin modası olacaktır.

2.2.3. Tüketim

Tüketim, en temel anlamıyla “insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belli bir zaman aralığı içerisinde mal ve hizmetlerin kullanımı” (Kocacık, 1998: 19) veya “ihtiyacı hissedilen şeylerin ekonomik bir değer karşılığında elde edilmesi ve kullanılması” (Aydemir, 2011: 326) şeklinde tanımlanmaktadır.

Oysa, günümüz tüketim olgusu, sadece ihtiyaçları gidermenin basit ve masum bir yolu değil, aynı zamanda benlik, kimlik ve statü göstergesi haline gelmiştir. Modern tüketim, kapitalizmin oluşumuyla paralel olarak ilerlemiştir. Ancak, dünyada tüketimin gelişimini ve yaygınlaşmasını iki temel unsur etkilemektedir. Bunlardan ilki üretim, ikincisi dış ticarettir. Gelişmiş ülkelerde tüketimin gelişmesi, üretimle ilişkili iken sanayileşmemiş ülkelerde bu dış ticaretle ilişkilidir. Fakat bu süreci, kentleşme, işbölümü, para ekonomisi, devletlerin

refah politikaları, liberal ekonomik politikalar ve iletişim araçlarının gelişimi gibi unsurlarda etkilemektedir (Zorlu, 2006: 12).

Modernliğin sonucunda oluşan dönüşümler hem yaygınlığı açısından hem de yoğunluğu açısından çok etkili olmuştur. Yaygınlık açısından bakıldığında bu dönüşümler küresel düzeyde toplumsal bağlantı biçimleri kurulmasında etkili olmuştur. Yoğunluk açısından ise; insanların günlük yaşamlarını ve kişisel özelliklerini bile değiştirmiştir. Bugün bizi modernliğin de ötesine götüren bir döneme geçmiş bulunmaktayız (Giddens, 2012: 10-12).

Bu geçiş dönemi toplumu tanımlamak için sosyal bilimciler çeşitli terimler kullanılmaktadır. Örneğin: bu yeni toplum modelini Boudrillard Tüketim Toplumu, Urry Risk Toplumu, Bell Bilgi Toplumu, Debord Gösteri Toplumu olarak betimlemektedir. Ancak “bütün sosyal kuramcılarının uzlaştığı bir nokta var ki, buda modern toplumlarda tüketim olgusunun giderek diğer bütün toplumsal kimliklerin önüne geçen bir niteliğe doğru büründüğü yönündeki görüşleridir. Artık modern birey için tüketim sadece günlük ihtiyaçların karşılanmasını amaçlayan basit bir eylem olmanın ötesinde anlamlar ve değerler içeren ilişkiye dönüşmüştür” (Duman, 2006: 18).

Tüketim konusunda en etkili teorisyenlerden olan Bourdieu, tüketim kavramını toplumsal sınıflar bağlamında ele almaktadır. Ona göre sosyal sınıf, cinsiyet, yaş, gelir düzeyi veya eğitim düzeyine göre tanımlamaz. Bunlara anlam veren özel değerlere yani kültürel ve ekonomik sermayeye sahip olmaya göre tanımlamaktadır. Ona göre farklı toplumsal sınıflar farklı tüketim nesnelere kültürel ve ekonomik sermaye bağlantısında tüketirler (Bourdieu 1996’dan akt. Zorlu, 2006: 219-221). Tüketim, “hem sosyal, kültürel ve sınıfsal farklılıkları ifade eden, aynı zamanda bu farklılıkların yeniden üretilmesini ve korunmasını sağlayan bir etkinliktir. Yani tüketim sosyal kimliğin ifadesi olarak işlev görmektedir.” Tüketim bireylerarası, sınıflar arası ve gruplar arası farklılığı biçimlendiren (Duman, 2014:72) en önemli faktördür diyebiliriz. Bu anlamda tüketim sınıflar arası ayrımı da görünür kılmaktadır.

Tüketimin, toplumsalın bir ögesi olduğunu düşünürsek, birey üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü her birimizin kendi zevkimiz olduğunu düşündüğümüz şey, aslında toplumda sahip olduğumuz yer ve bu yerin yükselme ya da alçalma eğilimi tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle, tüketimin sıkı-sıkıya toplumsal statü tarafından belirlendiğini söyleyebiliriz.

Sonuç olarak, tüketim, bir görüşe göre, en vazgeçilmez gereksinimler olan beslenme, giyim ve konut, oradan da boş zamanları değerlendirmek gibi, özgür tercihe en fazla yer veren gereksinimlere giden bir dizin olduğu kabul edilirken, bir diğer görüşe göre, tüketimin, toplumsal düzeyin dile gelişi veya modern toplumun kendini savunma mekanizması olduğunu söylemektedir (Zengingönül, 2012: 36). Tüketim olgusu Bocock'un (2009: 52) da belirttiği gibi "toplumsal olarak oluşturulan ve tarihsel olarak değişen bir süreçtir. Bu nedenle tüketim olgusu değişmektedir ve kapitalizm gelişimini sürdürdüğü sürece de değişecektir."

2.2.3.1. Tüketim Ve Ergen İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar

Günümüzde geçerli olan kent yaşamının gelir farklılığı, eğlence biçimleri, eğitim ve sağlık hizmetlerindeki imkânlar, hizmetin ücretli olmasına neden olmakta, dolayısıyla ailelerin harcama alanlarını artırmaktadır. Ayrıca eğitim seviyesinin yükselmesi sonucu çalışan aile bireylerinin ekonomik bağımsızlıklarını kazanmaları, her bir aile bireyinin ayrı harcama yapması ergenlerin tüketim eğilimini artıran bir diğer faktördür (Acar, 2000:ss.40- 49).

Dolayısıyla çocukların ve ergenlerin farklı şekilde karşılaştıkları tüketici sorunları beş kategoride gruplandırılabilir.

- Belirli bir yaş grubuna
- Sosyal sınıfa,
- Kırsal veya kentsel çevreye ait olmak,
- Belirli bir gelir seviyesine,
- Eğitim düzeyine sahip olmak.

Tüketici bireyin tüketim tercihlerini etkilemektedir. Bireylerin mamul ve marka tercihlerinin gelişiminde ve mağaza seçimlerinde arkadaş grupları önemli etkiye sahiptir. Bir gruba ait olma ve grup tarafından kabul edilme arzusu duyan ergen, o grubun benimsediği tüketim mallarının markalarını satın almak istemektedir. Gelir dağılımı ve değişmesi de satın alma gücünde büyük farklılıklar meydana getirmektedir. Genel olarak gelir seviyesi yükselen ailelerin tüketim harcamaları artmakta, değişik faktörlere bağlı olarak lüks tüketime yönelmektedirler. Ailesinin harcama kalıpları ergeni de etkilemekte, böylece ihtiyaç fazlasını tasarruf etmek yerine tüketime sarf etmektedir. Sosyal statünün artması ve kent yaşamı da tüketici üzerinde benzer bir etki meydana getirmektedir (Jensen,1985:ss.2,3).

2.2.3.2. Bourdieu ve Ergen Tüketimi

Kültürel sermaye, geniş anlamıyla eğitim -başka bir deyişle, 'sosyalleşme'- sürecinde elde edilen birikimin toplamını dile getiren bir kavramdır. Bourdieu, kültürel sermayeyi formel eğitimle kazanılan ve diplomalarla objektif bir görünüm kazandırılan "okul sermayesi" ile aileden kaynaklanan ve doğal bir biçimde, aile hayatı içerisinde kazanılan nitelikleri ifade eden "tevarüs eden kültür sermayesi" olmak üzere ikiye ayırarak incelemektedir. İster okul sistemi yoluyla elde edilmiş olsun, ister aileden devralınmış olsun, entelektüel niteliklerin toplamına karşılık gelmektedir (Bourdieu, 1979b: 3-6). Benzer şekilde, gelir sermayeilişkisini eğitime veya yaşa bağlayan bağımsız değişkendir.

Yaşa uygun gelir, çoğu zaman değişen orandadır ve sermaye eğitim , cinsiyet ve kalıtsal kültürel ya da sosyal sermayeye bağlıdır. Başka bir durumda, değişkenlerden biri, diğerinin dönüştürülmüş biçimidir (Bourdieu,1979b:104,105).

Coleman'a göre (1994) öğrencilerin kendi aralarında oluşturdukları iletişim ağları ve bu ağlar sonucunda ortaya çıkan değerler, ergenlerin davranışları üzerinde aile, okul ve eğitimin kalitesinden çok daha fazla belirleyici olmaktadır. Örneğin okulda kurulan etkili bir iletişim ağının ve bu ağlar aracılığıyla oluşan

ortak değerlerin, öğrencilerin akademik eksikliklerini ortadan kaldırdığı bulunmuştur (Coleman, 1994).

Ergenler kimlik arayışı içerisinde kendilerini arkadaşlarıyla karşılaştırmaktadırlar çünkü arkadaşları onlar için bir referans noktası sağlamaktadır. Kimlik gelişiminin önemli bir noktası hoşlanılma ve kabul edilmektir. Çeşitli sosyal gruplar, ait olma duygusunun gelişmesine yardımcı olmaktadır çünkü ait olma duygusu reddedilme duygusunun zıttıdır ve onu yok etmektedir (Miller, 1993).

Bourdieu, kültürel sermaye kavramını ilk olarak farklı sosyal sınıflardan ve sosyal sınıflar içindeki farklı gruplardan gelen çocukların eşit olmayan akademik başarılarını açıklamak için benimsemiştir. Bazı sosyal gruplar, aile içinde uygun "kültürel yatırım stratejilerini" sürdürerek, çocuklarının eğitimden etkili bir şekilde faydalanmasını garanti altına alabilmektedirler. Bourdieu 'ya göre kültürel sermaye aktarımı, sermayenin kalıtsal aktarımının en etkili biçimini temsil etmektedir. Çünkü kültürel sermaye çoğunlukla herkesin gözü önünde aktarılır ve daha az kontrole tabi tutulur. Oysa ekonomik varlığın miras yoluyla aktarılması vergilerle dizginlenebilmektedir (Bourdieu, 2003).

Bourdieu'nun çalışmalarında kültürel sermayenin temel bir yeri vardır. Eğitim yoluyla ailelere ve dolayısıyla bireylere gücü elinde bulunduranlar tarafından aşılana yapıdır. Eğitim sistemindeki okul yapılanması, devlet okulları ve özel okullar olmak üzere iki kategoride toplandığı görülmektedir. Özel okulların ücretli olması nedeniyle ekonomik sermayelerine paralel olarak entelektüel gelişmişlik kategorisine yakın durabilen bireylerin çocuklarının bu okullarda eğitim gördüğünü söylenebilir. Ancak böyle bir yaklaşım, bu çocukları ve ailelerini homojenleştirmekten öteye götürmemektedir. Çünkü entelektüelliğin ölçüsü fazla ekonomik kaynağa sahip olmak değil, tam aksine bireysel gelişmişliktir. Devlet okullarında, okulun bulunduğu yerleşim yerlerinin ekonomik gelişmişliğine paralel olarak, öğrenci ailelerinin de ekonomik sermayelerinin aynı oranda değişim gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle devlet okullarındaki öğrencilerin ailelerinin ekonomik gelirleri, o yerleşim yerine göre çeşitlenip şekillenebilmektedir (Bourdieu 1996'dan akt. Zorlu, 2006: 219-221)

Tüketim konusunda en etkili teorisyenlerden olan Bourdieu, tüketim kavramını toplumsal sınıflar bağlamında ele almaktadır. Ona göre sosyal sınıf, cinsiyet, yaş, gelir düzeyi veya eğitim düzeyine göre tanımlamaz. Bunlara anlam veren özel değerlere yani kültürel ve ekonomik sermayeye sahip olmaya göre tanımlamaktadır. Ona göre farklı toplumsal sınıflar farklı tüketim nesnelere kültürel ve ekonomik sermaye bağlantısında tüketirler (Bourdieu 1996'dan akt. Zorlu, 2006: 219-221).

Sosyal sermayenin köklerinin aileye dayandığı, aile yapısının güçlü olduğu durumlarda akrabalarla, arkadaşlarla ve diğer tanıdıklarla kurulan iletişim ağlarının en önemli ve güçlü sosyal sermaye olduğu görüşü, hem Putnam hem de Coleman tarafından vurgulanmaktadır. Ancak göçler, coğrafi hareketlilikler, boşanmaların artması, ailede çocuk sayısının azalması gibi gelişmeler, aileyi bir sosyal sermaye olmaktan çıkarmaktadır. Coleman'a göre sosyal sermaye, eğitim ortamlarında sosyal sınıfın ve kültürel sermayenin zayıf yanlarını (dezavantajlarını) kapatabilmektedir (Coleman, 1988).

Var olan ilişki kalıbı tam olarak anlaşılammış olsa da, insanların sosyal iletişim ağları ile eğitime dayalı performansları arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. İnsan günlük yaşamlarında çok sayıda sosyal etkileşim yaşamaktadır. Bu sosyal etkileşimleri yaşayan bireyler için, ait olmak ve aile üyeleri, yakınları, arkadaşları, akranları, meslektaşları ve hayatındaki diğer önemli kişiler tarafından kabul edilmek, güçlü ve temel bir ihtiyaçtır (Baumeister ve Leary, 1995).

Coleman sosyal sermayeyi ergenlerin gelişimi açısından da şöyle tanımlamaktadır: "Normlar, sosyal iletişim ağları ve yetişkinlerle ergenler arasındaki ilişkiler, ergenlerin gelişiminde önemlidir. Sosyal sermaye aile içerisinde olduğu gibi aile dışında, topluluk içinde de var olabilir" (Coleman, 1994, s. 8).

Sosyal sermaye yalnızca güven duygusunun kazanılmasında değil, aynı zamanda bilişsel gelişim ve güvenli öz-benliğin evrimi için de önemlidir. İnsanlar bireysel olarak genelde kendi çıkarlarını gözetirler; eğer işbirliğini seçmişlerse,

böyle davranmaları onların çıkarına olduğu içindir. Bourdieu, sınıflar arasındaki çatışmayı açıklayabilmek için mücadele alanları belirler. Bu alanlar mevkiler arası ilişkilerden oluşur ve güce göre şekillenirler. Bu gücün dağılımı da sermayelerin dağılımına göre değişir. Sermayeler ekonomik, toplumsal, kültürel ve simgesel olmak üzere farklı başlıkta ele alınırlar. Özolarak ekonomik sermaye, ekonomik kaynaklar anlamına gelir. Toplumsal sermaye, toplum içerisindeki ilişkiler bütünüdür. Kültürel sermaye ise eğitim yoluyla öğrenilmiş tüm kabulleri, davranış kalıplarını, kısacası toplumun özünü içerir. Simgesel sermaye; her sermayenin içerisinde görülebilecek, sahip olunan simgesel değerler bütünüdür. Diğer sermaye tiplerinin herhangi birinin, algı kategorileriyle kavrandığında büründüğü biçimdir (Coleman, 2007:17).

Bourdieu'nun bu yaklaşımından yola çıkarak üst,orta,alt sınıf aileler ve ailelerinin var olan sisteminden edinmiş olduğu habitusla ergenlere ulaşmaktadır ve ergenin var olan akrallık ilişkilerini etkisi altına aldırılmaktadır. Bourdieu 1979 tarihli "La Distinction: Critique Sociale du Jugement" adlı eserinde inceleme konularından bir tanesi -"habitus" ve "sermaye" kavramları ile ilişkili- gündelik hayata ilişkin eylemlerle, tüketim deneyimleriyle, nesnelere sınıflar arası sınırların ve ayrımların çizilmesi ve bunlarla sınıfsal farklılıkların sürekliliğinin kazandırılması ile ilgilidir. Dolayısıyla ergenlerin modayı takip etme süreçleriyle ilgili olarak da, sosyo-ekonomik sınıfın ayrıştırıcı bir etken olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Genelde üst sosyo-ekonomik sınıflarda alışveriş yapma süreleri orta ve alt sınıflara göre daha fazladır. Ergenler tüketim toplumunun en önemli tüketicilerindedir. Ergen tüketicilerin ürün seçimi ve belirli marka ya da ürünleri tercihi genellikle çok karmaşık sosyal faktörlerden etkilenmektedir (Kim ve diğerleri; 2002:481).

Sosyal sınıflar ergenlerde daha çok aile yapısına göre değişmektedir. Harcama, artırım, satın alma türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında ayırım görülmektedir. Sınıflar arasında büyük ayrımlıklar vardır. Düşünce biçimleri değişiktir; malları algılayışlarıbaşkadır, pazarlama eylemlerine karşı tepkileri değişiktir. Tüketim modeli, sınıf üyelerinin simgelerini belirler. Alt sınıflarda yer alan tüketiciler; harcama biçimlerini, ihtiyaç

düzenlemesine göre belirler. Gösterişçi harcama biçimi, üst sınıfın bir özelliğidir. Alt gruptan, bir üst sınıfa geçme çabasında olanların harcama biçimleri değişiktir (Köseoğlu, 2002: 107).

Bu kişiler riske katlanmaktadırlar. Üst sınıf üyeleri, daha çok prestij ve sembolik değerleri olan ürünleri tercih etmekteyken, tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara aktarmaktadırlar. Diğer sınıflarda ise; gayrimenkul ve altın önemli tasarruf araçları olmaktadır (Sürücü, 1998: 24-25).

Ergen, kendini yaşlılarına kabullendirmek için olduğundan daha güçlü, daha iyi olduğu imajı çizmektedir ve bunu sağlamak içinde ailesinin yerine toplumda ön plana çıkan ve kendisine yeni özdeşim kuracağı kişileri seçmeye başlamaktadır. Bu kişiler arasında genellikle sporcular, mankenler ve şarkıcılar yer almaktadır. Bu kişilere duyulan özdeşimle birlikte onlar gibi olma, onlar gibi yaşamaya ait tutkularla birlikte kimlik bunalımı yaşayan ergen, yaşlılarına farklı ve üstün olduğunu göstermek için model aldığı kişinin giyim tarzını ve kullandığı markaları almayı, kendine hedef olarak benimsemektedir. Bunun sonucunda ergen bir çeşit bağımlılık olan “marka bağımlılığına” kapılmaktadır. Yaşlıları tarafında beğenilmemek, benimsenmemek, yanlış anlaşılma ergenlerin yaşayabileceği sıkıntıların başında gelmektedir. Bu duygu ve düşüncelerden kurtulmak için yaşlılarına kendini kabul ettirebileceği olumlu kabuller yerine en kolay ve görsel yöntem olan markalı bir saat, gömlek, ayakkabı, araba ve lüks yaşama ait tutkulara yönelmeler başlamaktadır.

2.2.3.3. Georg simmel ve moda

Simmel, modayı büyüleyici ve düalist olarak tanımlamaktadır (1904/1971). Değişik yöntemlerle moda üzerinde olan anlaşmazlıkları açıklar. Bir taraftan kişilere modaya uymak için yardımcı olur diğer taraftan, tarzlarını ortaya koymak için bireylere normlar sunar. Moda tarihsel bir süreci içermektedir: ilk evrede, herkesin aynı düşüncededir; neyin modaya daha uygundur açıklamasına sapma gösterirler ve en son, sapma sürecinde neyin moda olacağı hakkında yeni bir görüşü açıklayabilirler (Simmel, 2003:106)

Ayrıca moda başka bir modanın demode olması döneminde diyalektik bir dönemdir.Şöyle ki bir şey özgün olduğu zaman moda ortaya çıkar fakat o şey, fazla kişi tarafından kabul görüldüğünde özgünlüğünü kaybeder ve moda olmaktan çıkar. Modayı benimsemeyen kişiler diğerlerini toplum normlarına uymamakla suçlayıp taklitçi damgasını vururlar.Simmel modaya uymayan bireyleri basitçe taklit biçimine üye olduklarını öne sürmektedir. Kişiler, arkadaşları gibi bireyselliklerini kaybedebilme korkusuyla modadan vazgeçebilirler, fakat Simmel'in açısından, büyük bir güç ve özgürlük bu korkudan doğmaktadır (Simmel ,2003:106).

Simmel'e göre moda, 'verili bir örtünün taklididir'. Moda bireyin topluma uyum sağlamanın aracıdır. Ancak aynı zamanda bireye diğer bireylerden farklılaşmasının, dikkat çekmesinin de olanaklarını sunar (Simmel ,2003:106). Moda Simmel'in açısından kişinin toplumla uyumlu olmasının vasıtasıdır. Fakat kişi diğer kişilerle farklılığını. Ortaya çıkarır. Burada en önemli konu modayla alakalı sınıf modasıdır. Simmel'e göre, sınıf modası şöyledir "Yüksek tabakaların modaları, kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır; ne zamanki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bunlardan vazgeçer(Simmel ,2003:106).

Simmel 'in, diyalektik yaklaşımına göre fazla sebep, yön ve olguyla birleşmektedir.Toplumsal ilişkilere odaklanırken bölünmeyi toplumsal olgular arasında reddetmektedir (B. Turner, 1986), modada da olduğu gibi bir tek bugüne değil geçmiş ve geleceğe de bakmamaktadır.Aynı zamanda problemlerimde derinlemesine incelemektedir(Simmel ,2003:106). Simmel yazılarında toplumsal tarzlar üzerine benzer şekilde diyalektik düşünceme tarzını açıklamaktadır. Fakat moda çalışmaları bu olguları nasıl anlattığını göstermektedir (Simmel ,2003:106).

2.2.3.2.1. Kimlik oluşumunda giysinin rolü

Cinsiyetin değişiminin etkisini inceleyen birden fazla araştırma vardır. Teorisyenlerin birçoğu kız ergenler için yakınlılığın önemli olduğunu

söylemişler (Josselson, Greenberger & McConichie, 1977b- akt; Steinberg, 2005).

Sullivan'ın (1953) düşüncesinde, kızergenler için yakınlık kabullenebilirken Ericsson'ununaçıkladığı gibi erkek ergenlerde yakın ilişki kuramı kimlik oluşumunda daha önceliklidir. Çalışmacılar bebeklik sürecinde kurulangüvenli bağlanma ilişkisinin, ergenlik dönemiyle ilişkili olduğunun düşüncesindedirler. Ki bunun adı Bunun adı“içsel olarak çalışan model” (internal working model) olarak tanımlanmaktadır (Kobak&Sceery, 1988).

Kişinin diğer kişilerin bakışından nasıl görüldüğüne model ismi verilmektedir. Birey bebeklik döneminde sağlıklı ilişkisiolduysa ergenlik döneminde de pozitif sosyal ilişkiler kurabilir. Tam tersi olduysa da ergenlik yıllarında sağlıksız ve negatif ilişkiler kuracaktır. Bu perspektif bir tek arkadaş ilişkisi için değil arkadaş ve ebeveyn ilişkisinde kapsamaktadır.

Arkadaşlıkta İletişimsel Kuram

Amerikan toplumundaRawlins (1992) arkadaşlık ilişkilerini farklı boyutlardan incelemiştir. “arkadaşlık” “kurumsal olmayan kurum” Rawlins tarafından açıklanmıştır. Arkadaşlık gurupları onun açısından; birincisi, yapısal; genişboyut yani sosyal yapıyı kapsar, diğeryse etkileşimsel; günlük iletişimi kapsar (Rawlins, 1992; Rawlins, 2003).

Yapısal iletişim; yakın arkadaşlık dediğimiz kültürel ve sosyal terimlerin bir araya gelmesinin sonucudur. Rawlins (1992), yapısal iletişim kuramını iki grupta tanımlar;

Özel ve yerel iletişim

İdeal ve gerçek iletişim.

Arkadaşlığın iki kişi arasında özel olduğunu yerel iletişim olarak tanımlamaktadır.Kişinin arkadaşlıktan beklentisine özel ve toplumun arkadaşlıktan beklentisineyerel adı verilmektedir (Rawlins, 1992; Rawlins, 2003).

Toplumdaki beklentiler ideal ilişki açıklarlar. İdeal ilişki Amerikan kültüründe; istekteki, özel, eşitlikçi, iki kişi arasında karşılıklı ilişki türüdür. Fakat romantik ilişkiden farklı biçimdedir. Rawlins (2003), ideal ilişkiyi ilişki gerçeğiyle bağlar. Herhangi bir kuruma bağlı olmadığına göre kişinin sosyal durumu değişse de ilişkisi devam etmektedir (Rawlins, 1992; Rawlins, 2003).

Arkadaşlık İlişkilerinde Gelişimsel Süreç

Yaş arkadaşlık ilişkilerinde önemli bir etken olduğu gibi gelişimsel süreçte de göstermektedir. Gelişimsel süreçte arkadaş sayısı çok önemlidir. Zira ki yaşla beraber, nitelik ve sayı olarak edinilen arkadaşların değişmekte olduğunu görmekteyiz. Ergenlerde arkadaşlık ilişkisini gelişimsel açıdan değerlendiren Dunphy (1972), giderek arkadaşlık ilişkilerinin kabarmasıyla ilişkili olduğunu anlatmaktadır (akt; Coleman & Hendry, 1989).

Şöyle ki çocuk ilk önce hemcinsi olan diğer çocuklarla arkadaşlık yapar, sonrasında bu arkadaşlık karışık cinsiyetten de oluşmakta olurlar. Bundan sonra da yakın arkadaş grupları oluşurlar. Bu arada arkadaşlık ilişkilerinin temeli de cinsiyet farklılığıdır. Lise 3. sınıftaki ergenlerin, Çevik (2008) tarafından, arkadaşlık ilişkilerine dâhil çalışmasında, arkadaş sayısının ergenlerde çoğunluğu ön kişiden fazladır; genellikle erkeklerin, kızlara kıyasladığımızda daha çok arkadaş grubuna sahip olduklarını açıklamıştır.

Ergenlerdeki yakın arkadaş sayısı, iki ile dört arasındadır ki yakın arkadaş sayısı erkeklerde kızlardan daha fazla orandadır. Kızların, erkeklerle kıyasladığınızda Taysi'nin (2000) açısından hemcinslerine kendilerini daha yakın gördüklerini anlatmıştır. En önemli unsur arkadaşlık ilişkilerinde çocuk ve ergenlerin beklentisidir. Selman (1980), bu mevzuyla alakalı, arkadaşlık anlamının gelişiminde yedi ila ön dört yaşlarında olan çocuklardan beklentilerini arkadaşlarıyla ilgili yazmalarını söylemiştir. Sonuç olarak ortak aktiviteler ve çabalar, vefakârlık ve bağlılık, anlayışlı olmak, duygu paylaşımı gibi psikolojik durumlara kadar önemli vurguları açığa çıkarmıştır.

Arkadaşlık ve Romantik İlişkilerin Ergen Üzerindeki Etkileri

Arkadaşlarının etkisi ergenlik döneminde arkadaşlığın önemini dikkate alarak, bireyin üzerinde büyük rol oynamaktadır. Ergen olumlu ya da olumsuz olarak arkadaşlık ilişkilerinden etkilenmektedir. Meriç'in çalışmasından yola çıkarak, ergenlerin arkadaş grubundan olumlu etkilendiklerini şöyle açıklamıştır. "Arkadaş grubu, sosyal bir güçlendiricidir (Çakmak & Hevedanlı, 2005).

Ergen Arkadaşgrupları sayesinde, her türlü zorluk ve krizi aşmaktadır. Ve Arkadaş grubu, ergenin davranışlarını değerlendirmesi için bir ortamı hazırlamaktadır. Bir bütün şeklinde görünerek davranışlarını etkilemektedir. Bu grup, ebeveynlerin davranışlarını yorumlayarak ergeni desteklemektedir". Arkadaş gurubunun egerler üzerindeki olumsuz etkilerini açıklamaktayız. Arkadaşlık ilişkilerine dair üniversiteöğrencileri tarafından ergenlerin kaygı durumlarının daha yüksek oranda olduklarını açıklamışlardır (Çakmak & Hevedanlı, 2005).

Lise öğrencilerinin düşük benlik saygısı, yüksek yalnızlık düzeyinden kaynaklanmaktadır (Kılınç & Sevim, 2005). Bununla birlikte sosyal benlik saygısı karşı cinsten arkadaşına göre değişiklik göstermektedir. (Oskay, 1985). Suça yönelik, örneğin sigara içme gibi olumsuz davranışlar arkadaş etkisini belirtmiştir. Suça yönelik tutumlarda aile üyelerinin rolünün daha baskın olduğu açıklanmıştır (West ve Forrington, 1977- akt; Coleman & Hendry, 1989). Türkeri (1995) suç işleyen çocukların suça yönelmeden önce arkadaşlarından olumsuz etkilendiklerini vurgulamıştır (akt; Aksoy & Ögel, 1995). Esan (2003), ergenlerin sigara içme davranışında akranların etkili olduğunu bulmuştur.

Ungar 'ın (2000), araştırmasında; "akran baskısı" anlamının önyargılı davrandığı, akranların olumlu davranışlarından teslim alınmıştır. Ergenin önemseydiği konulardan biri arkadaşlık ilişkisinde statüsüdür. Bu roller; popüler ve geçimsiz olmak, ilgilenmemek ve reddedilme. Popüler ergen arkadaşları açısından ihtiyaçlarını karşılayan biridir. Bu ergen neşeli, sıcakkanlı, esprili ve zeki olmalıdır. Popüler olmayan ergenin eksiklikleri ve zaafı popüler ergen tarafından bastırılmalıdır (Jorvinell & Nicholls, 1996- Akt; Steinberg, 2005).

Popülerlik farklı kültürlere göre değişebilir. Popüler ergen akranlarına göre iki modelde anlatılmıştır. Birincisi erkeklerde olan başarılı, özgüveni yüksek ve sinirine hakim olanlardır. İkincisi kızlarda olan model, sinirli, güçlü, çekingen ve utangaçtır. Bazı gruplarda sinirli ergenler reddedilmesi gereken yerde diğer gruplara göre gözdedirler (Bowker, Bukowski, Hymel, Sippola, 2000). Sıradan olmak ergenin arkadaşları tarafından dışlanmanın sebep olur ve depresyon, davranış problemlerine yol açar (Steinberg, 2005: 15-44).

Ergenliğin ilk zamanlarında Sevgiliye sahip olmanın aynı cinsiyetteki (sadece kızlar için), akranlar arasında davranışlarını daha olumsuz, etkilemektedir. Ergenlik döneminde aynı cinsiyetteki arkadaşlar hala özel arkadaş durumunda olduklarına rağmen (Bukowski, Gouze, Hoza F. Newcoub, 1993; Bukowski, Sippola, 1993, akt. Bredgan ve ark; 2002) .

ergenlerin karşı cinsiyette arkadaş aramaları artmakla birlikte romantik ilişkiler başlarlar. Ergenlikteki romantik ilişkiler ergeni etkilemektedir. Zira ki romantik ilişki bu dönemin en temel özelliklerindedir. Ergenlikte olan romantik ilişki üzerine endişeler vardır. Bu dönemde romantik ilişkinin esas anlamı çıkma/flörttür olarak tanımlanmaktadır (Grover & Nangle, 2007).

Çıkma/Flört: Ergenlik döneminde karşı cinsle kurulan yakın ilişkidir. Bu ilişki özellikle lise dönemlerindeki kız ergenler arasındadır. (Savin, Williams & Berndt, 1990; akt; Kaplan, 2004). Ergenlik döneminde yaşa göre flört durumu farklılık göstermektedir. Yaş ilerledikçe çıkmanın ciddiyeti artmaktadır. Flört ilk başta karşı cinsten kişilerle arkadaşlık kurma, daha sonra karma cinsiyetten olan gruplardan, sonrasında çıkma davranışını izlemektir. Romantik ilişkiler ergenlerde depresyona sebep olurlar. Kız ergenlerin aha çok depresyona yönelmeleri romantik ilişkilerinde zayıf olmalarından kaynaklanmaktadır (Bouchev, 2007).

2.2.3.4. Moda ve tüketim aktörleri olarak ergenler

2.2.3.4.1. Tüketim toplumu

Moda, tüketici Davranışı bakımından hangi malı ve hizmet almasını, kimden, nasıl, nereden, ne zaman alınıp ya da alınmadığına dair kişilerin kararlarına bağlı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Üç temel unsur Tüketici davranışlarını tanımlarlar:

- a) Kültürel Etkiler [davranış normları, sosyalleşme],
- b) Bireysel Etkiler[Güdülenme, duygular, öğrenme ve hatırlama, tutum, algılama, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünme kişilik ve kişilik farklılıkları, benlik],
- c) Grup Etkileri [taklit etme ve öneri alma, aile, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler, sosyal sınıf, rol, önderlerin etkisi] (Pepece Dilek, 2006 Sf. 33).

Moda motive davranışı olarak, çok yönlü olan insan psikanalitik düşüncesinin davranış biçimidir. Bu davranışta yeni deneme, kabullenme ve kabul ettirme, saygı ve...İsteklerin taklit etmede fikir üretmede ve diğer davranışlarda etkisini görmekteyiz. Modada sınıfsal baskısının üç boyutunu anlatmaktayız:birincisi sınıfsaldırkendini kabul ettirme, saygı kazanma ve sosyal davranışları kapsamaktadır.İkincisi Moda sınıftan sınıfa türünü korumaktadır yanı sınıf farklılığını belli etmektedir. Üçüncü olarak adetlerden geçici olan karakteri (kendini koruma şuuru) ayırır eder. Tüketici davranışlılarını etkileyen sosyal unsurlar: kültürel, sosyal,danışma ve aile olarak değerlendirilmektedir.

Toplumun, satın alma davranışında kendine özgü kültürünün etkisi bulunmaktadır. Örnek olarak, bireylerin barınacak ihtiyacını gideren araç olan binalardan bahsedebiliriz.Ama buna rağmen kültürel normlar ekonomik imkânları düzgün olan toplumlardaçeşitli mimari tarzlarda düzenlenmektedirler.

Tüketici Davranışı Sosyal Sınıflarda: tüm toplumlarda sosyal sınıflar gruptan guruba farklılık göstermektedir, sosyal sınıflar alt, orta ve üst tabakalara ayrılmaktadırlar. Birey kendi gurubuna has sınıfını seçtikten sonra giyim tarzı,

hayata bakış açısı ve benzeri gibi davranışlarıyla diğer sosyal sınıflardan farkındalığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak aynı kültürü paylaşan sosyal sınıfın üyeleri aynı ürünlere sahip oldukları ve aynı malları benzer cins, kalitede olan diğer mallar ile yerleştirmeleri satıcıların usulsüzlüklesuçlandığının göstergesidir.

Tüketici Davranışı Danışma Gruplarında: Bireyler bazen ait olmadıkları grupların üyeleri olmaya zorlanırlar (Penpece Dilek, a.g.ç Sh. 39–40).

Bir guruba üye olması aynı mesleki gruplar gibi

Demografik özellikleri

Gelecekte üye olmadığı gruplardan bir sosyal grup seçebilir. Danışma grupları gibi

Tüketici davranışlarını olumsuz etkileyen danışma grupları. kaçınılan danışma grubu gibi

Danışma grubunun tüketiciye etkisi

Kentleşmenin günümüzde, eğlence, eğitim ve sağlık tarzarının farklılığını, hizmetin ücretli olmasıyla birlikte ailelerin gelir düzeyine bağlı olarak ortaya koymaktadır. Buna rağmen aile fertlerinin eğitim düzeylerinin yükselişiyle birlikte aile bireylerin ekonomik bağımsızlığı ve her birinin ayrı çocuklarına harcaması ergenlerin tüketim eğilimlerini artıran unsurdur (Acar, 2000:ss.40-49).

Tüketici sorunları ergenlerde beş guruba ayrılmaktadır:

Belirli bir yaş grubuna ve sosyal sınıfa bağlı olmak, eğitim seviyesi ve gelir düzeyini açıklamak, tüketim tercihlerinin etki altına alınmasını da göz ardı etmemeliyiz. Ergenler marka tercihlerinin gelişiminde ve alışveriş tercihlerinde arkadaş gruplarından etkilenmektedirler. Akran grupları burada önemli bir rol oynamaktadır. Bir gruba ve sosyal sınıfa üye olma ve grup tarafından kabul edilme arzusundadır (Jensen,1985: 2,3).

Ergen üye olduğu grubu benimsemekle birlikte markalarını satın almak isteğinde bulunmaktadır. Satın alma gücüne dayanak gelir düzeyinde büyük değişimlerle karşılaşmaktadır. Sonuç olarak gelir düzeyi yüksek oranda olan ailelerin farklı unsurlara bağlı olarak, lüks tüketime yönelmekler ile harcamaları da artmaktadır. Ailelerin lükse meyilli oldukları ve harcama tarzları ergenleri de etkilemektedir. Böylece ihtiyacının geri kalanını tasarruf yapmak yerine tüketime harcamaktadır. Bu durum sosyal statünün artması ve kentsel yaşamda tüketiciye benzer bir biçimde etkilemektedir (Jensen, 1985: 2,3).

2.2.3.4.2. Moda-marka arzı ve ergenlerin önemli bir pazar olarak görülmesi, tüketime yönlendirme

Moda bir iletişim tarzı olan, sembolik etkileşim vasıtasıyla toplumsallaşma döneminde, seçimlerle kimlikleri açıklamaktadır. Bu kimliklerin açıklanmasında, Latince "modus"- "oluşmayan sınır" anlamını taşıyan modanın limitini belirtmektedir. Modayla insanların yaşam tarzları ortaya çıkmaktadır bunun bir başka adı toplumlar içinde zevk olarak anlatılmaktadır. Zevkler farklı yaşam tarzlarına göre değişmektedirler. Bu kimlikleri etkilemektedir (Gençtürk, 2008:77).

İletişim aracı olarak giysi/giyinme tarzları toplumsal etkileşimin simgesidir. Kişilerin yaşadığı bu simgeler toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik yapıda kendilerini gösterirler ve kimliklerini duruma göre belirtirler. Giysilerle insan kolayca kendini ifade etmektedir. Moda, kim ve ne olduğumuz hakkında "öteki" ile paylaşılan izlenimler, toplumsal ilişkileri de düzenleyen ve kimlikleri belirtendir. Bireysel kimlik, kim olduğumuza dair verebileceğimiz cevaptır. Kimliğin yansımaları olarak beden, duruş, yürüyüş, giyim gibi sözsüz iletişimin veri kaynakları, farklı mekânlarda farklı görünüşler içererek çoklu kimliklere ulaşmada araç olabilirler (Gençtürk Senem, 2008:67).

Giysi ve modanın işlevsel görevleri; koruma, mütevazılık gösteriş, abartı-sadelik, iletişim, bireysel dışavurum, toplumsal statü, toplumsal rol belirleme, ekonomik statü, büyü - dini durumlar, siyasal sembol olma, toplumsal ritüeller olarak sıralamaktadır. Giysinin korunma işlevi, hem fiziksel hem de kimliğini

açığa çıkarması ihtiyacını anlatmaktadır. Fiziki açıdan, vücudun mevsimlerin özelliklerine uyumlu olması, moda açısından mevsimlerin değişmesiyle renklerin ve tarzların da değişimini tüketicilere sunabilmek adına piyasaya dağıtma bilmesini görmekteyiz (Gençtürk Senem, 2008:70).

Moda sektörü küreselleşme sürecinde en çok önde olan ve dünya üzerindeki türleşmeyi destek veren sektörlerden biridir. Moda kavramı teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının dünyada yayılmasıyla çok rahat hayatımıza girmiştir. Moda'nın büyümesinde rol oynayan ilk obje giyim-kuşam ve aksesuarlardır. Giyim, "insan vücudunu örten parçalar bütünü ve farklı bir gösterge, iletişim biçimidir" (Özdemir 2005: 269).

Giysilerin kendine has bir dili, kültürleri, duyguları, düşünceleri ve inançları vardır. Kişi kelimeleri kullanmadan, gayet sessizce, giysilerin vasıtasıyla konuşarak kendini ifade edebilir (Ertürk Nilay ,2011: 8).

Tüketicilerin moda yöneli mi kültürel zorunluluklar ve sosyal sistemden kaynaklanmaktadır. Bunla birlikte, çalışmacılar üç önemi objeyi kişisel görünüm ve giyim tarzı hakkında açıklamışlardır. Psikolojik, fiziksel ve uyandıran ihtiyaçlar olarak tanımlanırlar (Ertürk Nilay,2011: 4).

Tüketici davranışlarının temel nedeni, bireylerin kimliklerini sorguladıkları değil, ürünleri satın almalarının altında anlam arayışlarıdır. Ürünlerin temel işlevini açıklayarak, önemini ortaya koymaktayız. Daha ziyade yaşamımızda ürünlerin ifa ettikleri rollerin ve yerine getirdikleri görevlerin ötesine gidip ürünün derinlemesine incelemektir. Birey her şeyi idare edebilecek kabiliyetiyle, altı çizilen ihtiyaçları ile tutarlı bir görseli (*hatta bir kişiliği*) olan markayı seçecektir.

3.BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI ERGENLERİN MODA TAKİBİNİN

ARKADAŞ İLİŞKİSİNE ETKİSİ

3.1. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini, Ankara ilinde eğitim gören lise öğrencileri oluşturmaktadır. Ankara Milli Eğitim Müdürlüğü verilerine göre 2016-2017 yılında toplam 283557 öğrenci bulunmaktadır (Kaynak: <http://ankara.meb.gov.tr/www/egitim-istatistikleri/icerik/24>).

Duyarlılık, güven düzeyi ve seçilecek örnekteki birim sayısı birbiri ile ilişkili değerlerdir. İstenilen düzeyde duyarlılık ve güvenilirliği sağlayan örnek çapı yığındaki birim sayısına bağlı olarak aşağıdaki formülde verilmiştir.

$$n = \frac{N(zs)^2}{Nd^2 + (zs)^2} \quad (1)$$

Burada N yığındaki birim sayısını, z istenilen güvenilirlik düzeyi için standart normal dağılımdaki kritik değeri, d duyarlılığı, s ise standart sapmayı göstermektedir. Eğer örnekleme çalışması yığındaki oran üzerine ise; orana ilişkin varyans olduğundan;

$$s^2 = p.q \quad (q = 1 - p)$$

yukarıdaki formül

$$n = \frac{Nz^2 pq}{Nd^2 + z^2 pq} \quad (2)$$

şeklinde ifade edilir. [1]

Yığından seçilecek örneklem sayısı yukarıda (2) ile verilen formül uygulanarak elde edilir. Çalışmanın niteliği göz önüne alınarak, örneklem sayısı, %95 güvenilirlik ve %7,5 duyarlılık ile tespit edilmiştir. Bu durumda gerekli örneklem

sayısı yaklaşık 171 olduğu tespit edilir. Çalışmanın çerçevesine uygun olarak önce her sosyo-ekonomik gruptan bir tane okul olmak üzere üç okul rastgele seçilir. Daha sonra seçilen okullardan öğrenciler basit tesadüfi örnekleme göre seçilir.

CRONBACH'S ALPHA KATSAYISI

Cronbach alfa katsayısı, ölçek içinde bulunan maddelerin maddeler arası korelasyon katsayılarına homojenliğinin bağlı bir ölçüsüdür. Başka bir deyişle, alfa katsayısı ile ölçekte yer alan k tane maddenin (sorunun) türdeş bir yapıyı açıklamak ya da sorgulamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarının sorgulanması konusunda bilgilendirilir.

Cronbach alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında değer alır, ölçeğin alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa “bu ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbiriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğu ya da tüm maddelerin o ölçüde birlikte çalıştığı” yorumu yapılır. Alfa katsayısının yorumu aşağıdaki gibi yapılır. (Alpar, 2013).

Tablo 1. Cronbach's Alpha katsayısının değer aralığı ve yorumları

Alfa katsayısı	Yorumu
0,80 – 1,00	Geliştirilen ölçek/test yüksek güvenilirliğe sahiptir.
0,60 – 0,79	Geliştirilen test oldukça güvenilirdir.
0,40 – 0,59	Geliştirilen güvenilirliği düşüktür.
0,00 – 0,39	Geliştirilen test güvenilir değildir.

Student-T testi

Student-t, aşağıda verilen hipotezlerin test edilmesinde kullanılan parametrik test yöntemidir.

- i. Bir grubun ortalamasının herhangi bir değerden farklı olup olmadığının testi
- ii. Bağımsız iki grubun ortalamalarının farklı olup olmadığının testi
- iii. Bağımlı iki grubun ortalamalarının farklı olup olmadığının testi

ANOVA TESTİ

Birbirinden bağımsız k tane ($k > 2$) gruptan en az birisinin ortalamasının diğerlerinden farklı olup olmadığını inceleyen parametrik bir test yöntemidir. ANOVA testi sonucunda gruplardan en az birisinin ortalamasının diğerlerinden farklı olduğuna karar verirse farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan testlere çoklu karşılaştırmalar (ikili karşılaştırmalar) denir. Çoklu karşılaştırma yöntemlerinden en yaygın kullanılanları LSD, Tukey, Bonferonni testleridir.

PEARSON KORELASYON KATSAYISI

Korelasyon (Pearson korelasyon katsayısı) iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin bir ölçüsüdür. İki değişkenin her ikisinin de değişimi aynı yönde ise korelasyon pozitif olur. değişkenlerden biri artarken diğeri azalıyorsa korelasyon negatif olur. İki değişken arasında doğrusal ilişki yok ise korelasyon sıfır olur.

Korelasyon katsayısı -1 ile $+1$ arasında bir değer alır. korelasyon katsayısının -1 çıkması iki değişken arasında negatif yönlü tam ilişki olduğunu, $+1$ olması ise pozitif yönlü tam ilişki olduğunu gösterir. Her iki durumda rastgele değişkenlerden birisi diğerinden bir dönüşüm aracılığıyla elde edilmişse gerçekleşir.

Korelasyon katsayısının mutlak değer bakımından büyük çıkması (1 'e yaklaşması) doğrusal ilişkinin güçlü olduğu şeklinde yorumlanır. Benzer olarak sıfıra yakın çıkması da zayıf doğrusal ilişki olduğu şeklinde yorumlanır.

Özetle, korelasyon katsayısı iki değere göre yorumlanır.

1. İşaretine göre: pozitif korelasyon değişkenlerin aynı yönde değiştiğini, negatif korelasyon katsayısı değişkenlerin ters yönde değiştiğini gösterir.

2. Mutlak değerine göre: 0'a yakın değerler ilişkinin zayıf (istatistiksel olarak önemsiz) olduğunu, 1'e yakın değerler ilişkinin güçlü (istatistiksel olarak önemli) olduğunu gösterir

Pearson korelasyon katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı student-t testi ile incelenir.

3.2.Araştırmanın Bulguları

Ankette kullanılan Ergenlerde modayı takip etme, marka seçimi ve arkadaş ilişkisi hakkındaki öğrencilerin görüşleri ile ilgili maddelerin güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı 0,761 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre ölçeklerin güvenilirlikleri "oldukça güvenilir" olarak bulunmuştur.

Kişilerin benzer yaşam biçimleri, beğeni, gelir, statü düzeylerine sahip olduğu gruplar sosyal sınıf olarak nitelendirilebilir. Aynı sosyal sınıfa ait bireyler benzer davranış özellikleri gösterirler. Sosyal sınıfları alt, orta ve üst gruplar olarak genellersek, bu gruplara ait tüketici davranışlarının ve tercihlerinin buldukları gruba göre değiştiği söylenebilir.

Sosyal sınıf faktörü tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden bir tanesini oluşturmaktadır. İnsanlar hayatlarının belirli dönemlerinde belirli sosyal sınıflara mensupturlar ve içinde buldukları sosyal sınıfın özelliklerine göre tüketimlerini gerçekleştirirler. Ayrıca göz ardı edilmemesi gereken bir konu da insanların hayatlarını her zaman daha iyiye doğru yönlendirmek istedikleridir. İnsanlar her zaman bir üst sınıfa girmek isterler. Bu yüzden tüketiciler, satın alma düşüncelerinde kendi sınıflarından üsttekileri takip edip ona göre hareket etmeyi tasarlamaktadırlar (Lebe, 2000: 31).

1) Üst Sınıf (**Upper Class**): Bu sınıf, büyük zenginliğe ve otoriteye sahip aileleri içerir. Bunlar eski ve köklü aileler olup büyük şirketlere ve taşınmazlara sahiptirler.

2) Birleşmiş Sınıf (**Corporate Class**): Bu sınıfı, büyük şirketlerde ve devlet kademelerinde büyük bürokratik gücü olanlar oluşturur. Bu kişiler genelde bu şirketlerin sahipleri değildirler; ya yöneticidirler ya da yönetim kurulunda üye olarak bulunurlar. Birleşmiş sınıfın büyümesiyle üst sınıfta küçülmeler görülmüştür.

3) Orta Sınıf (**Middle Class**): Göreli olarak daha az malı/serveti olan fakat sahip oldukları işler sayesinde yüksek gelir, prestij ve otorite edinmiş olan sınıftır. Orta sınıf; üst orta ve alt orta olmak üzere ikiye ayrılır.

4) İşçi sınıfı (**Working Class**): Hiç malı olmayan veya çok az malı olan sınıftır. Sahip oldukları işler, kendilerine ya orta alt düzeyde gelir, prestij verir ya da bunların hiç birini vermez. İşçi sınıfını kol gücünü kullanan bireyler oluşturur.

5) Alt Sınıf (**Lower Class**): Hiçbir malı, işi ve geliri olmayan sınıftır. Otoritesi ve prestiji yoktur. Başka bir deyişle “yoksul”dur (Calhoun, 1994: 218).

Bu sınıflandırmanın büyük ölçüde ekonomik kriterlerden hareketle oluşturulduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Toplumsal sınıfları, salt ekonomik kriterlerle analiz etmek ne kadar indirgemeci ise, onu salt siyasi anlamda bir yönetici kesimle sınırlandırmak da o derece indirgemecidir. Farklı kriterler kullanılarak toplumsal sınıf analizi yapılmasında temel sakınca şudur; yapılan analizde toplumsal sınıfları son tahlilde tayin eden ana bölümlenme ya da belirlenimler öne çıkarılırken diğer tayin edici kriterlerin etkileri azımsanabilir. Toplumsal sınıf ve yapı analizinde kimi düşünürler burjuvazi/proleterya ayrımını (Mandel, 1996), kimileri devlet/toplumsal sınıf ayrımını, kimileri ise ekonomik çıkarlar/etnik-dini özellikler (Keyder, 1995: 93) ayrımını tayin edici bölümlenme ve belirlenim olarak kabul etmektedir.

Araştırmada sosyal sınıfları alt, orta ve üst gruplar sırasıyla Yıldırım beyazid alt sınıf, Necla kızılbaş orta sınıf ve Büyük kolej üst sınıf olarak sınıflandırılmıştır. Tablo 2’de üç farklı sınıfta ankete katılan öğrenci sayısı verilmiştir.

Tablo 2. Ankete katılan öğrencilerin okullara göre frekans dağılımı

Okul	Sayı	Yüzde
Necla Kızılbaş Lisesi	45	21,1
Büyük Kolej	64	30,0
Yıldırım Bayezid Lisesi	104	48,8
Toplam	213	100,0

Ankete katılan öğrencilerin okullarına göre frekans dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre En yüksek katılım %48 ile Yıldırım Bayezid lisesinde gerçekleşmiştir. Bu oranı %30 ile Büyük kolej ve %21,1 ile Necla Kızılbaş Lisesi izlemiştir.

Kişisel Faktörler denince akla gelen, demografik ve durumsal faktörler ile yaşam biçimidir. Demografik faktörler ise yaş, cinsiyet, medeni hali, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel özelliklerdir. İlk olarak kişinin yaşı ve hangi yaş döneminde bulunduğu onun ne tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceği konusunda önemli etkisi vardır. Malın satılacağı pazarı değerlendirirken öğrencilerin yaşı ve diğer demografik faktörler çok işe yarar. Şöyle ki, yaş tüketici nüfusunu birtakım alt kültürlere böler ve mamul, fiyat, reklam ve dağıtım stratejileri değişik tüketici gruplarının ve alt kültürlerin davranış kalıplarına göre düzenlenmektedir.

Tablo 3. Ankete katılan öğrencilerin yaşlarına göre frekans dağılımı

Yaş	Sayı	Yüzde
14 Yaş	30	14,4
15-16 yaş	127	60,8
17 Yaş	52	24,9
Toplam	209	100,0

Ankete katılan öğrencilerin %14,4 14 yaşlarında, %60,8 15-16 yaşlarında ve %24,9 17 yaşlarındadır. Araştırma sonuçlarına göre, en fazla 15-16 yaş grubu yani öğrencilerin bu yaşta markaları tanıdıklarını, bildiklerini ve sevdiklerini söylemek mümkün olacaktır. Buna bağlı olarak bu yaşlardan itibaren bile kendi tercih ettikleri markaları satın alacaklarını ve bu markalarla ilgili bir iç görüş oluşturacakları söylenebilir.

Tablo 4. Ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	139	66,5
Erkek	70	33,5
Toplam	209	100,0

Bourdieu'nun vurguladığı üzere eril tahakkümün üzerine inşa edildiği cinsiyet farklılıkları tüm toplumsal kozmosu düzenleyen bir zıtlıklar dizgesi içinde bulunmaktadır (Bourdieu, 2001: 7). Bourdieu'nun hem düşünceisne dayanarak ve cinsiyet farklılığını dikkat ederek moda kadınların daha çok ilgilendiği konuya aksatmamakla birlikte ankette katılıp katılmama sayısı sayısı %66.5 iken erkekler %33.5 olmakla birlikte cinsel farklılıklar, zevkler ve zıtlıklara göndermede bulunma toplumsal ve kültürel kodlar artmaktadır.

Bourdieu'ya göre bu paradoks ekseninde,erkeklerin hala kamusal alanı ve iktidar alanına hükmetmesinin nedeni kadınların yaşam koşullarındaki göre ve değişimlerin altında hala erkek ve kadın arasındaki geleneksel ayrımın yatmasıdır. Bu ayrımı yeniden üreten üç faktör vardır: bu faktörlerin en en ömilisi kadınların kariyer alanında ağırlıklı olarak yaptıkları işler onların ev içindeki işlevlerinin bir uzantısıdır (Bourdieu, 2001, 96-99).

Tablo 5. Ankete katılan öğrencilerin eğitim durumlarına göre frekans dağılımı

Eğitim	Sayı	Yüzde
Lise 1	49	23,4
Lise 2	88	42,1
Lise 3	56	26,8
Lise 4	16	7,7
Toplam	209	100,0

Ankete katılan öğrencilerin %23,4 lise 1, %42,1 lise 2, %26,8 lise 3 ve %7,7 lise 4 den oluşmuştur.

Tablo 6. Ankete katılan öğrencilerin baba mesleklerine göre frekans dağılımı

Baba meslek	Sayı	Yüzde
Kamu çalışan	43	21,5
Özel sektör çalışan	61	30,5
Kendi işi sahibi	74	37,0
Çalışma düzeni yok	2	1,0
Emekli	20	10,0
Toplam	200	100,0

Araştırmaya göre öğrencilerin babalarının meslekleri %37 kendi iş sahibi, %31 özel sektör çalışanı, %21 kamu çalışanı, %10 emekli ve %1 çalışma düzeni yoktur.

Tablo 7. Ankete katılan öğrencilerin anne mesleklerine göre frekans dağılımı

Anne meslek	Sayı	Yüzde
Kamu çalışan	36	18,0
Özel sektör çalışan	22	11,0
Kendi işi sahibi	9	4,5
Emekli	4	2,0
Ev hanımı	129	64,5
Toplam	200	100,0

Tablo 6 ve 7'den elde edilen sonuçlara dayanarak, ebeveylere çalışan gençlerin, ebeveylere çalışmayan gençlere göre marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyleri daha olumlu etkilenmektedir ve ailenin eğitim düzeyi arttıkça, gençlerin marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyleri de artmaktadır. Bunun aksine, gençlerin eğitim düzeyi arttıkça, marka bağlılığı ve marka duyarlılık

düzeyi azalmaktadır. Araştırmaya göre öğrencilerin annelerinin mesleklerinin %65 ev hanımı, %18 kamu çalışanı, %11 özel sektör çalışanı, %4 kendi iş sahibi ve %2 emeklidir.

Tablo 8. Ankete katılan öğrencilerin baba eğitim durumuna göre frekans dağılımı

Baba Eğitim durumu	Sayı	Yüzde
ilk/orta okul	67	33,3
Lise	60	29,9
Önlisans/lisans	44	21,9
Lisans üstü	30	14,9
Toplam	201	100,0

Öğrencilerin babalarının eğitim durumu %33 ilk/ortaokul, %30 lise, %22 ön lisans/lisans ve %15 lisans üstüdürler.

Tablo 9. Ankete katılan öğrencilerin anne eğitim durumuna göre frekans dağılımı

Anne eğitim durumu	Sayı	Yüzde
ilk/orta okul	84	42,6
Lise	47	23,9
Önlisans/lisans	46	23,4
Lisans üstü	20	10,2
Toplam	197	100,0

Ailenin eğitim durumu ve sahip olunan meslek çocuğunun toplumdaki konumunu belirlemektedir. İyi bir mesleğe sahip olan ailenin gelir durumu da yüksek olduğundan kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak ailenin iyi meslek ve yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır. Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir.

Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olmaktadır. Öğrencilerin ebeveynlerinin eğitim durumlarına bakılacak olursa, üniversite mezunu oranın oldukça az olduğu görülmektedir. Öğrencilerin babalarının öğretim durumuna bakıldığında, üniversite mezunu oranı, % 21 iken, okur yazar olmayan baba oranı, %33'tür. Öğrencilerin annelerinin eğitim durumu %43 ilk/ortaokul, %24 lise, %23 önlisans/lisans ve %10 lisans üstüdürler.

Tablo 10. Ankete katılan öğrencilerin giyim masraflarına göre frekans dağılımı

Giyim masrafı	Sayı	Yüzde
100-400 TL	62	30,2
400-600 TL	54	26,3
600-800 TL	42	20,5
800 TL ve üzeri	47	22,9
Toplam	205	100,0

Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %30, 100-400 TL, %26, 400-600 TL, %21, 600-800 TL, %23, 800 TL ve üzeri giyim masraflarına harcamaktadırlar. Bu sonuca göre aylık harcmaları en az (100-400) TL arasında olan öğrenciler, ailenin mesleği, eğitim durumu az olan öğrencilerdir. Gelir ve eğitim düzeyi direkt öğrencinin marka tercihini etkilemektedir.

Bourdieu 1979 tarihli "La Distinction: Critique Sociale du Jugement" adlı eserinde inceleme konularından bir tanesi -"habitus" ve "sermaye" kavramları ile ilişkili- gündelik hayata ilişkin eylemlerle, tüketim deneyimleriyle, nesnelere sınıflar arası sınırların ve ayrımların çizilmesi ve bunlarla sınıfsal farklılıkların sürekliliğinin kazandırılması ile ilgilidir. Dolayısıyla ergenlerin modayı takip etme süreçleriyle ilgili olarak da, sosyo-ekonomik sınıfın ayrıştırıcı bir etken olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Genelde üst sosyo-ekonomik sınıflarda alışveriş yapma süreleri orta ve alt sınıflara göre daha fazladır.

Sosyo ekonomik özellikler ise, kişilerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilemekte, buna bağlı olarak marka tercihleri şekillenmektedir. Tüketicilerin fiyat ve kalite

algılamasına ilişkin gerçekleştirilen araştırmalarda kalite ve fiyat arasında pozitif bir ilişki bulunduğu algılanmaktadır. Fiyat kalitenin değerini göstermektedir, ürün ya da hizmetler arasında seçim yaparken fiyat önemli bir belirleyici olarak etki etmektedir. Marka tercihlerinde kalite önemli bir unsur olmasının yanında fiyat kaliteyi belirleyen bir faktör olduğu için, tüketiciler markalı ürünlerin kaliteli ve yüksek fiyatlı olduğu algısını geliştirmektedir.

Marka, tüketicilerin ortak algısı içinde tanımlanabilen bir kişilik/kimliktir ve diğer tüm kişilikler gibi benzersizdir. Çünkü yerine getirilmiş vaatlerden ve farklı değer kümelerinden oluşmaktadır. Yapısı, çok fazla sayıda somut ve soyut deneyimle ilintilendirilir ve farklı unsurların başarıyla bir araya gelmesiyle bir marka, açık bir şekilde diğer 'benzer' ürün ve hizmetlerden ayrılır. Anlaşıldığı üzere, marka; bir sıfat olarak kullanılan ve bir artı değeri ifade eden benzersiz bir fikir ya da konsepttir (Pile, 2001: 242).

Ankette yer alan 1-4. sorular sosyo ekonomik olarak incelemeye alınmıştır. Marka Öğrenciler için ne dercede önemli olup, olmadığını ve yeni modaları tercih edip etmediği durumlar tablo 11,12,13, ve 14'te gösterilmiştir.

Tablo 11. Sosyo ekonomik ile ilgili 1. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı

Soru 1. Marka önemlidir, markalı giysiler tercih ederim		
sr01	Sayı	Yüzde
Hiç	26	12,4
Çok az	47	22,4
Orta düzeyde	72	34,3
Büyük oranda	40	19,0
Tamamen	25	11,9
Toplam	210	100,0
Ort: 2,96 Std. Sapma: 1,179		

Marka önemlidir, markalı giysiler tercih ederim.” maddesine verilen cevapların frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 11’de verilmiştir. Frekans dağılımları incelendiğinde, en yüksek cevap oranı %34,3 ile “orta düzeyde” katılımında gerçekleşmiştir. Bu maddeye “hiç” ve “çok az” cevabı verenlerin toplam oranı %34,4 ve “büyük oranda” ve “tamamen” cevabını verenlerin

toplam oranı %30,9 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca maddenin aritmetik ortalaması 2,96 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç da maddeye katılımın “orta düzey” civarında olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 12. Sosyo ekonomik ile ilgili 2. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı

Soru 2. Genelde en yeni moda neyse onu almayı tercih ederim.		
sr02	Sayı	Yüzde
Hiç	45	21,4
Çok az	72	34,3
Orta düzeyde	54	25,7
Büyük oranda	23	11,0
Tamamen	16	7,6
Toplam	210	100,0
Ort: 2,49 Std. Sapma: 1,167		

Katılımcıların %22 si genelde en yeni moda neyse onu almayı tercih etmezler, %8 ise genelde en yeni moda neyse onu almayı tercih ederler. Bu sonuçlara göre bizim araştırmaya katılan öğrencilerin moda takip konusunda çok zayıf oldukları tespit edilmektedir. Moda takip etme ile ilgili faktörlerin en önemlisi aile , ve ailenin eğitim ve mesleki durum olduğu için, bu araştırmaya katılan öğrencilerin ebeveyları her iki faktör ile ilgili çok düşük düzey de oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 13. Sosyo ekonomik ile ilgili 3. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı

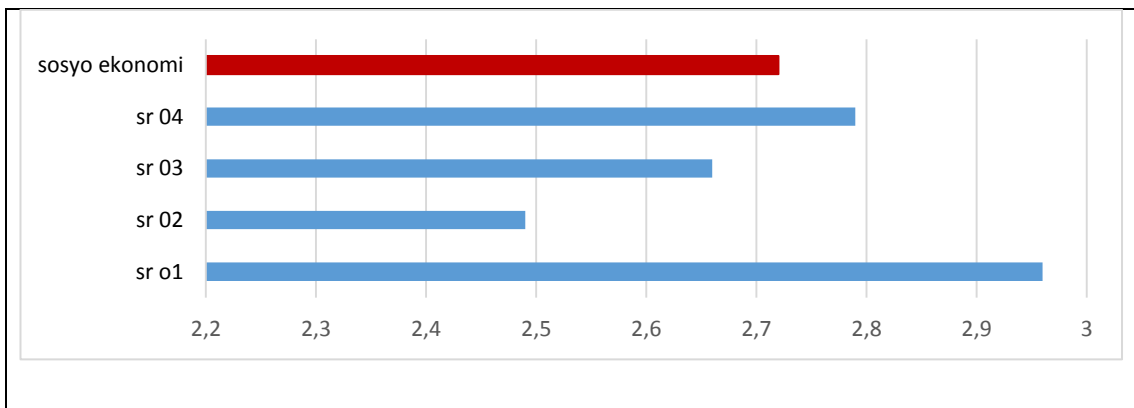
Soru 3. Yeni modalar benim için etkileyicilerdir.		
sr03	Sayı	Yüzde
Hiç	51	24,3
Çok az	43	20,5
Orta düzeyde	67	31,9
Büyük oranda	24	11,4
Tamamen	25	11,9
Toplam	210	100,0
Ort: 2,66 Std. Sapma: 1,289		

Ankete katılan katılımcıların çoğu %32' si orata düzeyde yeni modadan etkilenmediklerini, %12 si tamamen etkilenmektedirler.

Tablo 14. Sosyo ekonomik ile ilgili 4. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı

Soru 4: Marka benim için önemli değildir		
sr04	Sayı	Yüzde
Hiç	34	16,3
Çok az	61	29,2
Orta düzeyde	57	27,3
Büyük oranda	28	13,4
Tamamen	29	13,9
Toplam	209	100,0
Ort: 2,79 Std. Sapma: 1,264		

Yapılan çalışma sonucunda öğrencilerinin marka seçiminde öğrenci tercihlerine göre ürün yelpazelerini geliştirmeye önem vermelidirler. Daha önceki çalışmalara baktığımızda, öğrencilerin giyim ve marka seçim tercihini etkileyen önemli faktörlerin başında; öğrenciler giysi tercihlerini belirlerken öncelikle Medya ve reklamlardan, sosyal medya ve sonra da arkadaşlarından etkilenmektedir. Özellikle gençlik yıllarında bireylerin, çevresi tarafından kabul görmeye ve arkadaş grubunca olumlu bir gözle değerlendirilmeye daha fazla önem verdikleri bilinmektedir (Erwin, 2000:86). Ayrıca, kendisine örnek aldığı ve beğendiği bir ünlünün giyinme tarzını da benimsemesi giyim tercihlerinde etkili olmaktadır. Bu araştırma sonucunda öğrencilerin moda seçimi yaparken, %17'si için marka önemli değildir, %14 marka önemlidir.

Şekil 1. Sosyo ekonomik boyutu ve maddeleri için çubuk grafiği

Sosyo-ekonomi boyutu ve maddelerinin aritmetik ortalamalarına ilişkin çubuk grafik Şekil 1'de verilmiştir. Verilerden sosyo-ekonomi boyutunun ortalaması

2,73 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç boyut ile ilgili algıların “çok az” ile “orta düzeyde” arasında bir değere sahip olduğu anlamına gelmektedir. En düşük katılım “sro2” maddesinde en yüksek katılım ise “sr01” maddesinde gerçekleşmiştir.

Kültürel sermaye, geniş anlamıyla eğitim -başka bir deyişle, ‘sosyalleşme’- sürecinde elde edilen birikimin toplamını dile getiren bir kavramdır. Bourdieu, kültürel sermayeyi formel eğitimle kazanılan ve diplomalarla objektif bir görünüm kazandırılan “okul sermayesi” ile aileden kaynaklanan ve doğal bir biçimde, aile hayatı içerisinde kazanılan nitelikleri ifade eden “tevarüs eden kültür sermayesi” olmak üzere ikiye ayırarak incelemektedir. İster okul sistemi yoluyla elde edilmiş olsun, ister aileden devralınmış olsun, entelektüel niteliklerin toplamına karşılık gelmektedir(Bourdieu, 1979.b: 3-6).

Benzer şekilde, gelir sermayeilişkisini eğitime veya yaşa bağlayan bağımsız değişkendir. Yaşa uygun gelir, çoğu zaman değişen orandadır ve sermaye eğitim , cinsiyet ve kalıtsal kültürel ya da sosyal sermayeye bağlıdır. Başka bir durumda, değişkenlerden biri, diğerinin dönüştürülmüş biçimidir (Bourdieu,s.104,105).

Aile faktörü ile ilgili olarak şunu söyleyebiliriz; kişinin bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenmektedir ve alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi oldukça güçlüdür. Bununla beraber, aile üyelerinin sahip oldukları rollerin farklı olması, ürün veya markaların seçiminde etkili olmaktadır. Sosyalleşme sürecinde, öğreteneğrenen ilişkisi temelinde ebeveynler iletişim yolu ile çocuklara rol model olmaktadır. Ebeveynler çocukları küçük yaşlarda iken onlar için seçtikleri markalar ile yönlendirmede bulunmaktadır. İlk gençlik dönemlerinde ise marka tercihlerine ilişkin teşvik edici davranışlarda bulunmaktadır. Aile öğrencilerin yaşam eğrisinde yer alan her dönemde gerek referans olarak, gerek rol model olarak gerekse de teşvik eden olarak, marka tercihinde etkili olmaktadır.

Tablo 15. Giyim tercihleri ile ilgili 5. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı

Soru 5. Arkadaş görüşleri benim tercihlerimi etkiliyor		
sr05	Sayı	Yüzde
Hiç	42	20,1
Çok az	59	28,2
Orta düzeyde	62	29,7
Büyük oranda	27	12,9
Tamamen	19	9,1
Toplam	209	100,0
Ort: 2,63 Std. Sapma: 1,203		

Danışma grubu dahilinde yer alan kişilerin, markalar hakkındaki görüşleri, markaya ilişkin önerileri, markanın özellikleri konusunda ilettiği bilgiler tüketici tarafından önemli görülerek dikkate alınmakta ve dolayısıyla marka tercihlerini etkilemektedirler. İçinde bulunulan gruba uymak ve o gruba ait olduğunun göstergesi olmak tüketicilerin tercih ettikleri markalar ile değerlendirilmektedir.

Tablo 16. Giyim tercihleri ile ilgili 6. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı

Soru 6. Ebeveynlerin görüşleri benim tercihlerimi etkiliyor		
sr06	Sayı	Yüzde
Hiç	39	18,7
Çok az	37	17,7
Orta düzeyde	51	24,4
Büyük oranda	56	26,8
Tamamen	26	12,4
Toplam	209	100,0
Ort: 2,97 Std. Sapma: 1,302		

Katılımcıların %19 ebeveynlerin görüşlerinden etkilenmemektedir, %13 tamamen ebeveynlerin görüşlerinden etkilenmektedirler.

Tablo 17. Giyim tercihleri ile ilgili 7. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı

Soru 7. Ebeveynlerin görüşleri benim tercihlerimi etkiliyor		
sr07	Sayı	Yüzde
Hiç	67	32,1
Çok az	47	22,5
Orta düzeyde	43	20,6
Büyük oranda	28	13,4
Tamamen	24	11,5
Toplam	209	100,0
Ort: 2,5 Std. Sapma: 1,363		

Katılımcıların %32 si kardeş görüşlerinden etkilenmemektedir, %12 tamamen kardeş görüşlerinden etkilenmektedir.

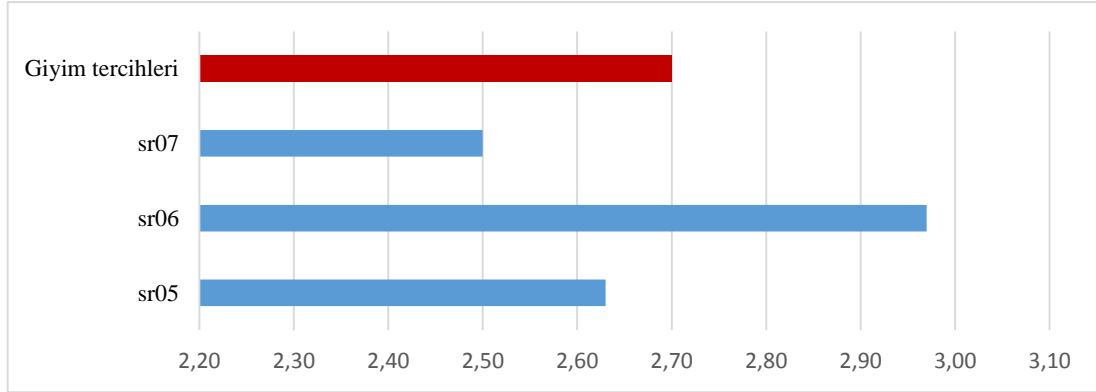
Sosyo-Kültürel Faktörler Sosyal faktörler kısaca: Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve ailedir. Buna bağlı olarak denilebilir ki, öğrencilerin marka tercihini etkileyen sosyokültürel faktörlerin başlıcaları; kültür, sosyal sınıf, danışma grupları, aile, arkadaş, rol ve statüdür. Öğrencilerin satın alma kararlarını etkileyen bu unsurlar bilinçli veya bilinçdışı olarak marka ve tercihini ve markalı ürün seçimini belirlemektedir.

Kültür: Tüketici istek ve ihtiyaçlarının en temel belirleyicisi olan kültür, insanların oluşturduğu değer sistemini, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Sosyoloji literatüründe genellikle yer alan bir tanıma göre: Kültür bilgiyi, imanı, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve adeti ve insanın toplumun bir üyesi olması dolayısıyla kazandığı diğer bütün beceri ve alışkanlıkları kapsayan bir bütündür. Kültür, öğrencilerin yiyeceğini giyeceğini, mobilya gibi somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah ve yasalar gibi soyut kavramları da kapsamaktadır (Kenneth A. vd.1997 s17).

Çünkü bu insanlara daha çok güvenmektedirler ve onların deneyimlerinden yararlanmak istemektedirler. Öğrenciler yakın çevresi tarafından sıkça satın alınan markalara karşı daha olumlu yaklaşım sergilemektedirler. Kısaca, hedef kitleyi oluşturan bireylerin tutum, fikir ve davranışlarını kimi zaman doğrudan

kimi zaman ise dolaylı olarak etkileyen tüketici gruplarına danışma grupları denilmektedir.

Şekil 2. Giyim tercihi boyutu ve maddeleri için çubuk grafiği



Giyim tercihleri boyutu ve maddelerinin aritmetik ortalamalarına ilişkin çubuk grafik Şekil 2’de verilmiştir. Verilerden giyim tercihleri boyutunun ortalaması 2,70 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç boyut ile ilgili algıların “çok az” ile “orta düzeyde” arasında bir değere sahip olduğu anlamına gelmektedir. En düşük katılım “sro7” maddesinde en yüksek katılım ise “sr06” maddesinde gerçekleşmiştir.

John Rocha, *“Yaşamımızda Modanın Rolü”* başlıklı sunusunda da bu fikri desteklemektedir. “...

Zaman içinde modanın rolü değişti. Çünkü, geçmişte moda; hangi sosyal gruba ait olduğunuzu gösterirken, bu gün böyle bir tahmin sizi çok yanıltıcı sonuçlara götürebilir oldu. Kimin kim, ne olduğu, ne kadar para kazandığı, hangi titre sahip olduğu giysisinden belli olmamaktadır. İnsanlar kendi kişisel giysileri ile ne paralarını ne işlerini ne toplumdaki yerlerini göstermeye çalışmıyorlar. Kendi bireysel kişiliklerini göstermeye çalışıyorlar. Kim olduğunuzu, ne olduğunuzu moda aracılığı ile gösterme devri başladı. Sosyal konumunuzu gösterme devri bitti..” (John Rocha,1996 “The Role of Fashion in Our Lives” Aktaran: Uslu, 1998:16). Moda çok geniş ve karmaşık bir kavram olduğundan, moda uyma nedenini tek bir faktör ile açıklamak mümkün değildir. Gerçektende bugün moda

olgusu insanların kendi kişiliklerini gösterme yönünde biçimlenmeye başlamıştır (Uslu, 1998:16). bir değere sahip olduğu anlamına gelmektedir. En düşükkatılım “sr07” maddesinde en yüksek katılım ise “sr06” maddesinde gerçekleşmiştir.. Gerçektende bugün moda olgusu insanların kendi kişiliklerini gösterme yönünde biçimlenmeye başlamıştır (Uslu, 1998:16).

Tablo 18. Marka takibi ile ilgili 8. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı

Soru 08. Genelde markasız giysiler almam		
sr08	Sayı	Yüzde
Hiç	32	15,2
Çok az	59	28,1
Orta düzeyde	57	27,1
Büyük oranda	39	18,6
Tamamen	23	11,0
Toplam	210	100,0
Ort: 2,82 Std. Sapma: 1,22		

Katılımcıların %16 markasız giysiler alırlar, % 12 si markasız giysiler almamaktadırlar.

Tablo 19. Marka takibi ile ilgili 9. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı

Soru 09. Alışverişte giysinin kalitesi markasından daha önemlidir.		
sr09	Sayı	Yüzde
Hiç	22	10,5
Çok az	15	7,1
Orta düzeyde	29	13,8
Büyük oranda	56	26,7
Tamamen	88	41,9
Toplam	210	100,0
Ort: 3,82 Std. Sapma: 1,328		

Kalite çok yönlü bir kavramdır.Kalite,üretim sırasında üretimi aksatmayan,belirlenmiş özellikleri sağlamanın yanısıra beklentileri de karşılama yeteneğine sahip olan ve kullanım sırasında kullanıcıyı memnun eden ürün veya hizmettir.Katılımcıların %11 alışverişte giysinin kalitesi markasından daha önemli değildir,%42göre giysinin kalitesi markasından daha önemlidir.

Tablo 18' ve 19'in incelemesinde, alışveriş yapmanın var olmayı simgelediği tüketim çağında, marka satın almak kimlik oluşturmanın bir aracı haline gelmiştir. Böylece tüketim toplumu, Esprit, Benetton, Louis Vuitton gibi şirket logolarını üzerinde taşıyan bireyleri üretmiştir. Böylece tüketim ve sembolleri günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir (Willis, 1991,s.131).Tablo 18'den elde edilen sonuçlar markalı giysiler alırım cevabını görmekteyiz.

Marka beraberinde kaliteyi simgelerken kaliteye de önem vermiştir ve kaliteli ürünlere marka ismi verilmiştir.Tablo 19' da verilen sonuca dayanarak alışverişte giysinin kalitesi markasından daha önemli olduğunu görmekteyiz.Kalite çok yönlü bir kavramdır. Kalite, üretim sırasında üretimi aksatmayan, belirlenmiş özellikleri sağlamasının yanısıra beklentileri de karşılama yeteneğine sahip olan ve kullanım sırasında kullanıcıyı memnun eden ürün veya hizmettir.

Tablo 20. Marka takibi ile ilgili 10. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı

Soru 10. Alışverişte giysinin görünüşü ve modası kalitesinden daha önemlidir.		
sr10	Sayı	Yüzde
Hiç	49	23,3
Çok az	42	20,0
Orta düzeyde	66	31,4
Büyük oranda	25	11,9
Tamamen	28	13,3
Toplam	210	100,0
Ort: 2,72 Std. Sapma: 1,31		

Katılımcıların %24 e göre alışverişte giysinin görünüşü ve modası kalitesinden daha önemli değildir, %14 göre giysinin görünüşü ve modası kalitesinden daha önemlidir.

Moda Simmel'in açısından kişinin toplumla uyumlu olmasının vasıtasıdır. Fakat kişi diğer kişilerle farklılığını. Ortaya çıkarır. Burada en önemli konu modayla alakalı sınıf modasıdır. Simmel'e göre, sınıf modası şöyledir "Yüksek tabakaların modaları, kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır; ne zamanki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek

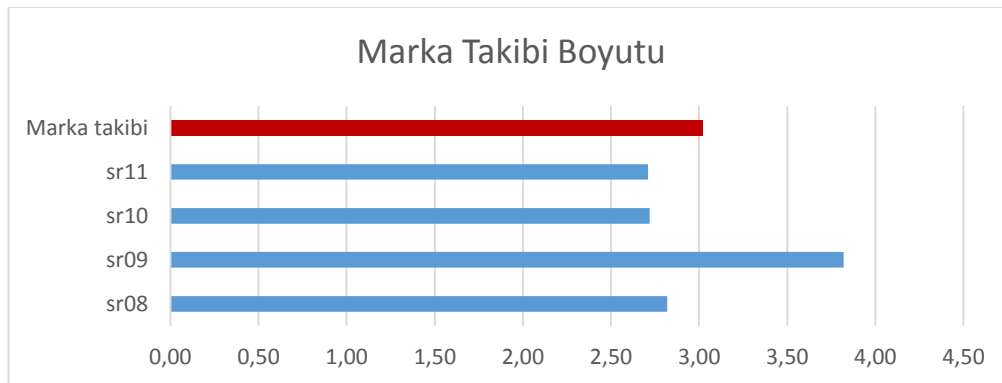
tabaka bunlardan vazgeçer.” Bizim Tablo’da giysinin görünüşü ve modası kalitesinden daha fazla önem arz etmemektedir

Tablo 21. Marka takibi ile ilgili 11. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı

Soru 11.Giysi seçimimde moda ve markanın hiçbir önemi yoktur.		
sr11	Sayı	Yüzde
Hiç	41	19,5
Çok az	61	29,0
Orta düzeyde	55	26,2
Büyük oranda	24	11,4
Tamamen	29	13,8
Toplam	210	100,0
Ort: 2,71 Std. Sapma: 1,289		

Katılımcıların %20 göre giysi seçimimde moda ve markanın hiçbir önemi yoktur, %14 e göre giysi seçimimde moda ve marka önemlidir. Soru 8,9,10 ve 11’ e baktığımızda öğrenciler genel olarak, moda kavramını bilmektedir. Bununla beraber modanın iyi giyim için şart olduğunu düşünmemekte, modayı mağaza vitrinlerinden öğrenmektedirler. Öğrencilerin, çoğunlukla moda ürünleri giyme alışkanlığında olmadıkları, modası geçse bile beğendikleri takdirde giysilerini giymeye devam ettikleri görülmektedir. Öğrenciler, indirimli satışları ucuz bir şeyler alabilme fırsatı olarak tanımlamaktadır.

Şekil 3. Marka takibi boyutu ve maddeleri için çubuk grafiği



Marka takibi boyutu ve maddelerinin aritmetik ortalamalarına ilişkin çubuk grafik Şekil 3’de verilmiştir. Verilerden marka takibi boyutunun ortalaması 3,02 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç boyut ile ilgili algıların “orta düzeyde” civarında bir

değere sahip olduğu anlamına gelmektedir. En düşük katılım “sr11” maddesinde en yüksek katılım ise “sr09” maddesinde gerçekleşmiştir.

Simmel 'e göre eskiden yapıldıktan sonra moda olan nesnelere günümüzde moda olması için üretiliyor. Bu tarz bir üretim fazlasıyla kazanç ve ün sağlıyor üreticilerine. Moda sinirlilik derecesi ile orantılı bir gelişme kaydeder. Sahip oldukları bu kimlikte modayı etkiler her değişimin arkasından yeni değişimler dört gözle ve sinirlilik halinin tavan yaptığı bir durumda beklenir. Moda olan şey ne kadar hızlı yayılırsa o kadar sonunu hazırlamış olur.”ortaya çıktığı kadar hızlı biçimde yokolan şeyemodadır.”

<https://sosyolojiden.wordpress.com/makaleler/georg-simmel-ve-modernite/>

Moda beraberinde markayı getirmektedir, marka bir çok sosyal sınıfa hükmetmektedir. Yaşam biçimi tüketicilerin algılama ve tutumlarını etkilediği için farklı sosyal sınıflarda yer alan kişilerin marka tercihleri de farklı olmaktadır.

Bunları birbirlerine bağlayan şeyde para olarak adlandırılır. “Simmiel paranın ne kadar insanın hayatında kültür ve yaşam biçimini belirlemede önemini açıklamaktadır. Nesnelere kültürü bireylerin kültürünün yerini almaktadır, Zihnin Yaratıcılığı Nesne yönelimli sürecin konusu (Vergegstandlichung) bir şey olarak hesaplanmaktadır” (Deflem,2003:71).Şekil 3'te elde edilen sonuçlara göre paranın önemini ve sosyo ekonomik etkenleridikkate aldığında ,bireyin moda takibi ve marka seçimiyle pozitif bir ilişkisi olduğunu ve kaliteye markadan daha çok önem verdiğini görmekteyiz.

Tablo 22. Giyim tercih uyumu ile ilgili 12. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı

Soru 12. Genelde indirim olduğu mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.		
sr12	Sayı	Yüzde
Hiç	15	7,1
Çok az	27	12,9
Orta düzeyde	65	31,0
Büyük oranda	57	27,1
Tamamen	46	21,9
Toplam	210	100,0
Ort: 3,44 Std. Sapma: 1,173		

Katılımcıların %8e göre genelde indirim olduğu mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmezler, %22 genelde indirim olduğu mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederler.

Para artık modern kesimlerin en büyük gücü haline gelmiştir.”para görünmez bir hal alıp nesne formatından çıkmıştır.” Para eskinin değiş tokuş tarzından ziyade yalın bir hal getirmiştir. Bunun yanı sıra para toplum içinde bir kin olgusu da oluşturur. Çünkü modern metropol kesimlerde insanlar ya parayla yönetilen ya da parayla yöneten olarak ayrılır. Bu yönetim şekli toplum içinde bir kargaşaya bir kine sebep olur. Para ekonomisi kentleri bir ablukaya alır ve kentin her yerinde kendini fazlasıyla hissettirir. Bu toplumlarda yaşayan her bir birey nereye giderse gitsin paranın lüzumunu fazlasıyla hisseder. Para, Simmel’e göre, “eşyanın özünü oyar”, “kendisine mahsusluğunu, özel değerini kemirir.”
<http://www.mustafaarmagan.com.tr/para-felsefesi.html>

Simmel’in para felsefesinden yola çıkarak, Tablo 22’de elde edilen sonuçlar, genelde indirim olduğu mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederleri görmekteyiz.

Tablo 23.Giyim tercih uyumu ile ilgili 13. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı

Soru 13.Yeni sezonda moda değiştiği zaman yeni marka kullanım.		
sr13	Sayı	Yüzde
Hiç	70	33,3
Çok az	66	31,4
Orta düzeyde	50	23,8
Büyük oranda	12	5,7
Tamamen	12	5,7
Toplam	210	100,0
Ort: 2,19 Std. Sapma: 1,13		

Katılımcıların %34 yeni sezonda moda değiştiği zaman yeni marka kullanmazlar, %6 yeni sezonda moda değiştiği zaman yeni marka kullanırlar.

Tüketici için , imaj-statü ilişkisi ve bunları ortaya koyan her ürün, her marka, toplumsal sınıfı, statüyü ve prestiji belirtmeye yaramaktadır ve tüketicinin içinde yer aldığı sınıf yerine bir üst sınıfa ait olma isteği, genellikle statü sembolleri durumundaki tüketim ürünleri ile tatmin edilmeye çalışılmaktadır (Odabaşı, 1999, s.115).

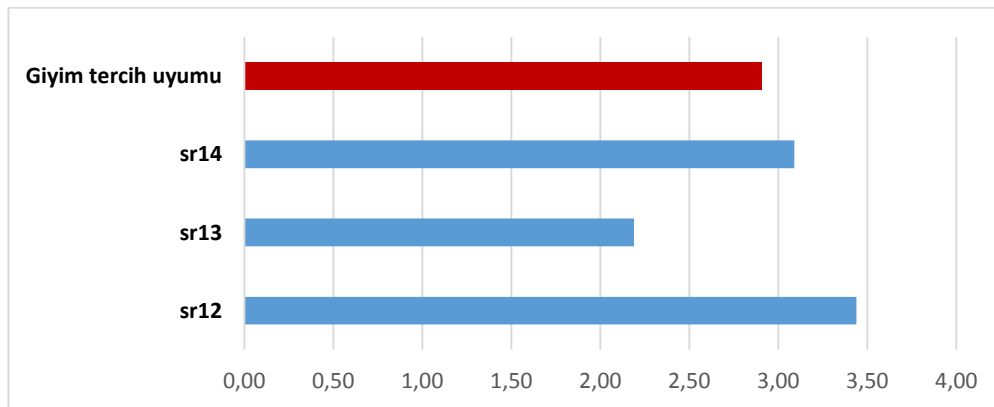
Alt sosyal grupların taklit ilkesini takip ederek üst gruplara tüketim kalıpları üzerinden yaklaşma, yeni statüler oluşturma çabası, üst grupların, farklılaştırma ilkesini takip edip, yeni oluşan modaya ayak uydurma çabası ile birlikte işleyen bir sistem oluşturmaktadır. Bu durum aynı zamanda yeni modaların sürekliliğini sağlayan bir motor işlevi de görmektedir (Odabaşı, 1999, s.119). Yeni modaların oluşması ile ikon markalar da kendilerini bu sistem içinde yenileyerek bireyin oluşturmak istediği statü ve farklılaşma isteğini karşılayabilmektedir.Tablo 23'den elde edilen sonuçlara göre yeni sezonda moda değiştiği zaman yeni marka kullanmamaktadırlar.

Tablo 24. Giyim tercih uyumu ile ilgili 14. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı

Soru 14. Demode olduğu zaman da istediğim modayı kullanabilirim.		
sr14	Sayı	Yüzde
Hiç	40	19,0
Çok az	30	14,3
Orta düzeyde	57	27,1
Büyük oranda	37	17,6
Tamamen	46	21,9
Toplam	210	100,0
Ort: 3,09 Std. Sapma: 1,399		

Katılımcıların %20 demode olduğu zaman da istedikleri modayı kullanmazlar, %22 demode olduğu zaman da istedikleri modayı kullanırlar.

Tüketim, tüketicinin kendine özel ve sosyal dünyalarının yaratılması ve korunması için gerekli anlam ve değerlerin sağlanmasında temel rol oynar. Bu kültürel anlamlar markalara dönüştürülür ve markalar da kimliğin inşasında sembolik kaynakları oluşturur. Dittmar'a göre, eşyalar sahiplerinin ve başkalarının gözünde derin sembolik anlamlar barındırırlar. Eşyaların sembolik anlamları, kendi kimliğimizi ifade etmemize ve başkalarının kimliğini algılamamıza yararlar (Elliott & Waltanasuwan, 1998, s.134). Tablo 24'den elde edilen sonuçlara göre demode olduğu zaman da istediğim modayı kullanabilirim.

Şekil 4. Giyim tercih uyumu boyutu ve maddeleri için çubuk grafiği

Giyim tercih uyumu boyutu ve maddelerinin aritmetik ortalamalarına ilişkin çubuk grafik Şekil 4'de verilmiştir. Verilerden giyim tercih uyumu boyutunun ortalaması 2,91 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç boyut ile ilgili algıların “çok az” ile “orta düzeyde” arasında bir değere sahip olduğu anlamına gelmektedir. En düşük katılım “sr13” maddesinde en yüksek katılım ise “sr12” maddesinde gerçekleşmiştir.

Ancak “marka sadece herkesin ezberlediği tek bir isim veya logo değildir (Özgen, 2002: 740)”. Marka, işlevsel ve duygusal kazançlar, nitelikler, kullanım tecrübeleri, ikonlar ve simgeler bütünüdür (Zyman ve Brott, 2004: 65).

Bu noktada markanın sadece tüketicinin ortak zihninde yaşadığı konusunda berrak olmalıyız. Marka, tüketicilerin ortak algısı içinde tanımlanabilen bir kişilik/kimlik ve diğer tüm kişilikler gibi benzersizdir. Çünkü yerine getirilmiş vaatlerden ve farklı değer kümelerinden oluşmaktadır. Yapısı, çok fazla sayıda somut ve soyut deneyimle ilintilendirilir ve farklı unsurların başarıyla bir araya gelmesiyle bir marka, açık bir şekilde diğer 'benzer' ürün ve hizmetlerden ayrılır (Pile, 2001: 242).

Diğer bir deyişle, marka; aynı ya da farklı çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün-hizmetlerin birbirlerinden kolayca ayrılmalarını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimidir (Ak, 1998: 121).

Anlaşıldığı üzere, marka; bir sıfat olarak kullanılan ve bir artı değeri ifade eden (Hürel, 2000: 50), benzersiz bir fikir ya da konsepttir (Ries ve Ries, 2005b: 164).

İnsan ilişkileri toplumsal ilişkiler olarak insanın başkalarıyla hertürlü ilişkilerini, etkileşimini kapsar ve insanın toplumsal davranışlarını belirler. Akranlar arasındaki insan ilişkileri, psikolojik ve toplumsal gereksinimlerin doyurulması

için kurulan arkadaşlık kavramı içinde belirlenebilir. Gençlerin değer yargıları, anne-babasının, akranlarının ve etraflarındaki yetişkinlerin değer yargılarından etkilenmekte ve öğrenciler, çevrelerindeki insanların benzer görüşlerinin bir bileşimini yapmaya çalışmaktadırlar . Marka duyarlılığı ise, sosyal çevre ile etkileşimle oluşmaktadır. Fakat sosyalleşme sürecinde, çoğunlukla arkadaşlar daha etkili olmaktadır. Bu nedenlerle, bir tüketici olarak öğrenciler, tüketim biçimlerinde, ürün veya marka bağlılıklarında veya markaya olan duyarlılıklarında referans gruplarından etkilenebilmektedir.

Aşağıdaki verilen tablolarda soru **15,16,17,18 ve 19**' da araştırmaya katılan öğrencilerin arkadaş uyumu ile ilgili verilen değişik sorular tablolarda verilmiştir.

Tablo 25 . Arkadaş uyumu ile ilgili 15. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı

Soru 15. Markanın ne olduğu benim giysi seçimimde hiç bir etkisi yoktur.		
sr15	Sayı	Yüzde
Hiç	30	14,4
Çok az	54	25,8
Orta düzeyde	49	23,4
Büyük oranda	32	15,3
Tamamen	44	21,1
Toplam	209	100,0
Ort: 3,03 Std. Sapma: 1,355		

Ankete katılan öğrencilerin arkadaş uyumu ile ilgili verilen 'markanın ne olduğu benim giysi seçimimde hiç bir etkisi yoktur' soruya cevaplara baktığımızda yaklaşık %40'ı önemli olmadığını yanıtlarken bunu %23 orta ve %21 tamamen izlemektedir

Alışveriş yapmanın var olmayı simgelediği tüketim çağında, marka satın almak kimlik oluşturmanın bir aracı haline gelmiştir. Böylece tüketim toplumu, Esprit, Benetton, Louis Vuitton gibi şirket logolarını üzerinde taşıyan bireyleri üretmiştir. Böylece tüketim ve sembolleri günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir (Willis, 1991,s.131).Tablo 25'de elde edilen sonuçlara göre marka önem taşımamaktadır.

Tablo 26. Arkadaş uyumu ile ilgili 16. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı

Soru 16. Markayı takip eden müşteriler birebir onu takip ediyorlar		
sr16	Sayı	Yüzde
Hiç	62	29,8
Çok az	39	18,8
Orta düzeyde	55	26,4
Büyük oranda	31	14,9
Tamamen	21	10,1
Toplam	208	100,0
Ort: 2,57 Std. Sapma: 1,32		

Katılımcıların %30 markayı takip eden müşteriler birebir onu takip etmiyorlar, %11 markayı takip eden müşteriler birebir onu takip ediyorlar.

Bu noktada markanın sadece tüketicinin ortak zihninde yaşadığı konusunda berrak olmalıyız. Marka, tüketicilerin ortak algısı içinde tanımlanabilen bir kişilik/kimliklerdir ve diğer tüm kişilikler gibi benzersizdir. Çünkü yerine getirilmiş vaatlerden ve farklı değer kümelerinden oluşmaktadır. Yapısı, çok fazla sayıda somut ve soyut deneyimle ilintilendirilir ve farklı unsurların başarıyla bir araya gelmesiyle bir marka, açık bir şekilde diğer 'benzer' ürün ve hizmetlerden ayrılır (Pile, 2001: 242). Tablo 26'de elde edilen sonuçlara göre markayı takip eden müşteriler birebir onu takip ediyorlar.

Tablo 27. Arkadaş uyumu ile ilgili 17. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı

Soru 17. Markayı takip eden müşteriler ağızdan ağıza markanın reklamını yapıyorlar		
sr17	Sayı	Yüzde
Hiç	40	19,6
Çok az	26	12,7
Orta düzeyde	45	22,1
Büyük oranda	41	20,1
Tamamen	52	25,5
Toplam	204	100,0
Ort: 3,19 Std. Sapma: 1,451		

Katılımcıların %20 markayı takip eden müşteriler ağızdan ağıza markanın reklamını yapmamaktadırlar, %26 markayı takip eden müşteriler ağızdan ağıza markanın reklamını yapıyorlardır.

Marka; aynı ya da farklı çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün-hizmetlerin birbirlerinden kolayca ayrılmalarını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve

tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtın, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimidir (Ak, 1998: 121). Anlaşıldığı üzere, marka; bir sıfat olarak kullanılan ve bir artı değeri ifade eden (Hürel, 2000: 50), benzersiz bir fikir ya da konsepttir (Ries ve Ries, 2005b: 164). Tablo 27’de elde edilen sonuçlara göre ki ağızdan ağıza müşteriler vasıtasıyla takip ediliyor

Tablo 28. Arkadaş uyumu ile ilgili **18. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı**

Soru 18 .Giysi seçiminde arkadaşlarının yorumu önemlidir.		
sr18	Sayı	Yüzde
Hiç	38	18,6
Çok az	49	24,0
Orta düzeyde	58	28,4
Büyük oranda	33	16,2
Tamamen	26	12,7
Toplam	204	100,0
Ort: 2,8 Std. Sapma: 1,27		

Katılımcıların %19 giysi seçiminde arkadaşlarının yorumu önemli değildir, %13 için giysi seçiminde arkadaşlarının yorumu önemlidir.

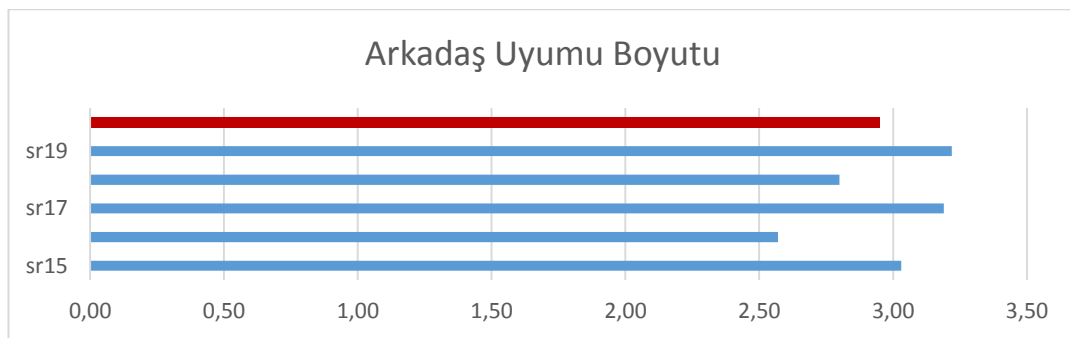
Günümüzde ergenlerin kendilerini daha iyi hissetme, arkadaş çevresine uyum sağlama gibi nedenlerden dolayı giyime olan merakları daha da artmıştır. Ayrıca ergenlik döneminde giyim merakı arkadaş grupları arasında adı geçen ya da benzetmek istediği kişilerin üzerinde görülen giysiler ve markaları öne çıkarmakta, giyim kuşama düşkün olan ergenleri marka bağımlısı haline getirmektedir (Ünver, Talan ve diğerleri, 1986).Tablo 28’de elde edilen sonuçlara göre giysi seçiminde arkadaşın önemli bir rolü olmadığını görmekteyiz.

Tablo 29. Arkadaş uyumu ile ilgili 19. Soruya verilen cevapların frekans dağılımı

Soru 19. En yakın arkadaşlarım marka kullanıyorlar.		
sr19	Sayı	Yüzde
Hiç	22	10,8
Çok az	35	17,2
Orta düzeyde	66	32,4
Büyük oranda	39	19,1
Tamamen	42	20,6
Toplam	204	100,0
Ort: 3,22 Std. Sapma: 1,257		

Katılımcıların %11 için en yakın arkadaşları marka kullanmıyor, %21 en yakın arkadaşları marka kullanıyorlar.

(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. Buradan da anlaşıldığı gibi ergen daha çok kendi isteğini öne sürdürmektedir. Tablo 29’de elde edilen sonuçlara göre ergen yakın arkadaşların marka kullanımından etkilenmektedirler.

Şekil 5. Arkadaş uyumu boyutu ve maddeleri için çubuk grafiği

Arkadaş uyumu boyutu ve maddelerinin aritmetik ortalamalarına ilişkin çubuk grafik Şekil 5’de verilmiştir. Verilerden arkadaş uyumu boyutunun ortalaması 2,95 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç boyut ile ilgili algıların “orta düzeyde” civarında bir değere sahip olduğu anlamına gelmektedir. En düşük katılım “sr16” maddesinde en yüksek katılım ise “sr19” maddesinde gerçekleşmiştir.

Arkadaş uyumu boyutlarını incelediğimizde markanın ergenin hayatında ne kadar önemli bir rol oynayıp oynamadığını ve giysi seçiminde ne derece etkili olduğunu yukarıda elde edilen sonuçlara dayanarak görmekteyiz. Benzer şekilde, gelir sermaye ilişkisini eğitime veya yaşa bağlayan bağımsız değişkendir. Yaşa uygun gelir, çoğu zaman değişen orandadır ve sermaye eğitim , cinsiyet ve kalıtsal kültürel ya da sosyal sermayeye bağlıdır. Başka bir durumda, değişkenlerden biri, diğerinin dönüştürülmüş biçimidir (Bourdieu,s.104,105).

Şeki 5'ten elde ediled sonuçlara dayanarak,markanın takibi herşeyden önce gelir sermaye ilişkisine ve kültürel etkenlere bağlıdır. Bununla birlikte kişinin arkadaş grubu ve önem verdiği çevresi ve akran gurupları, cinsiyete dayalı ,her cinsiyetin kendi hemcinsleri ile takılması ve ailelerinin etkisini marka bağlılığında arz etmekteyiz.

Tablo 30. Boyutlar arasındaki ilişkinin korelasyon katsayısı ile incelenmesi

		X1	X2	X3	X4	X5
Sosyo ekonomi (X1)	Korelasyon katsayısı	1	,182**	,434**	,410**	,399**
	p		,008	,000	,000	,000
Giyim tercihleri (X2)	Korelasyon katsayısı	,182**	1	,201**	,243**	,270**
	p	,008		,004	,000	,000
Marka takibi (X3)	Korelasyon katsayısı	,434**	,201**	1	,388**	,502**
	p	,000	,004		,000	,000
Giyim tercih uyumu (X4)	Korelasyon katsayısı	,410**	,243**	,388**	1	,353**
	p	,000	,000	,000		,000
Arkadaş uyumu (X5)	Korelasyon katsayısı	,399**	,270**	,502**	,353**	1
	p	,000	,000	,000	,000	

Boyutlar arasındaki ilişki için korelasyon katsayısı bulguları Tablo 30'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ikili ilişki katsayılarının tamamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Korelasyon katsayılarının hepsinin de pozitif olması boyutlar arasında aynı yönlü ilişki olduğu anlamına gelmektedir. Buna göre, boyutlardan herhangi birisinin algı veya davranış düzeyinde bir artış olduğunda diğer boyutların da algı veya davranış düzeyinde artış olması beklenir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde en yüksek korelasyon katsayısı marka takibi boyutu ile arkadaş ilişkisi boyutu arasında, en düşük korelasyon ise osyo-

Tablo 31. Ölçek boyutlarının okul değişkeni bakımından incelenmesi

	Okul	N	Ort.	Std. Sapma	F	P
Sosyo ekonomi	Necla Kızılbağ Lisesi	43	2,58	0,679	0,930	0,396
	Büyük Kolej	63	2,76	0,652		
	Yıldırım Bayezit Lisesi	104	2,77	0,911		
	Toplam	210	2,73	0,796		
Giyim tercihleri	Necla Kızılbağ Lisesi	43	2,36	1,061	2,861	0,059
	Büyük Kolej	63	2,75	0,983		
	Yıldırım Bayezit Lisesi	103	2,81	1,055		
	Toplam	209	2,70	1,044		
Marka takibi	Necla Kızılbağ Lisesi	43	3,12	0,697	1,591	0,206
	Büyük Kolej	63	3,09	0,539		
	Yıldırım Bayezit Lisesi	104	2,93	0,800		
	Toplam	210	3,02	0,712		
Giyim tercih uyumu	Necla Kızılbağ Lisesi	43	3,00	0,678	0,898	0,409
	Büyük Kolej	63	2,96	0,579		
	Yıldırım Bayezit Lisesi	104	2,84	0,886		
	Toplam	210	2,91	0,764		
Arkadaş uyumu	Necla Kızılbağ Lisesi	42	3,09	0,826	1,819	0,165
	Büyük Kolej	63	3,03	0,573		
	Yıldırım Bayezit Lisesi	104	2,85	0,881		
	Toplam	209	2,95	0,792		

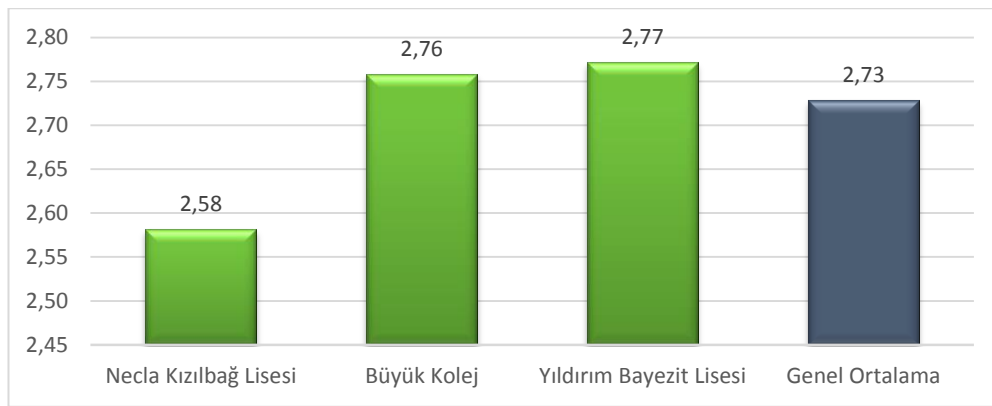
ekonomi boyutu ile giyim tercihleri boyutu arasında gerçekleşmiştir.

Ölçek boyutlarının okul değişkeni bakımından incelenmesi Tablo 31’de verilmiştir. Yapılan ANOVA testine göre boyutlardan hiç birisinde okul değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır

Tablo 31’den oluşan ölçek boyutlarına göre aşağıda bulunan grafik sütunlarını açıklamaktayız.

ÖLÇEK BOYUTLARININ OKULLARA GÖRE GRAFİKLERİ

Şekil 6. Sosyo-ekonomi boyutunun okullara göre sütun grafiği



Tablo 31’den elde edilen sonuçlara dayanarak ve sütun grafiğinin boyutlarına bakıldığında Yıldırım Beyazit lisesi’nin ortalaması 2.77 en yüksek orananda olduğunu belirtmekteyiz.

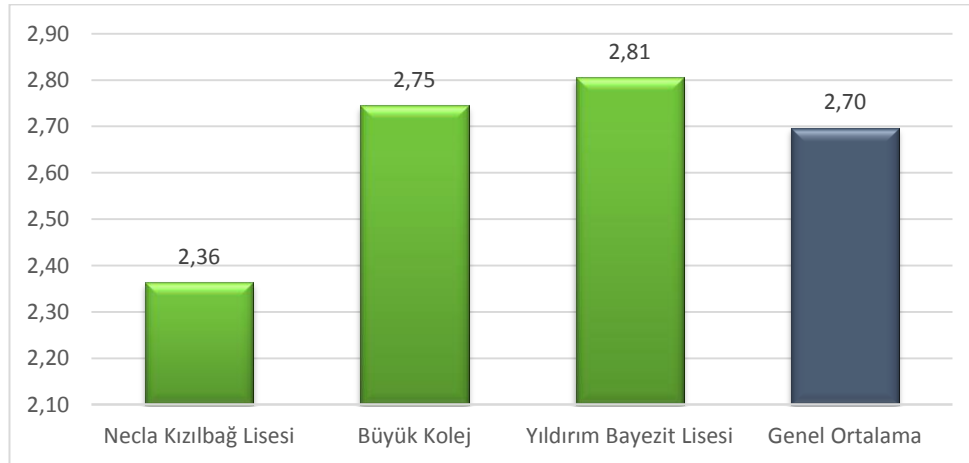
Bu araştırmada, alt sosyo ekonomik sınıflardan gelen öğrencilerin (Yıldırım Beyazit lisesi) orta (Necla Kızılbağ lisesi) ve üst (Özel Büyük Kolej lisesi) düzeydeki öğrencilerden daha çok istekli oldukları açıklanmıştır. Bu hipotez tüm sınıflar için reddedilmiştir. Yıldırım Beyazit lisesine bakıldığında, eğitimin niteliğine sosyoekonomik ve sosyokültürel etkenler neden olmaktadır. Bu lise’de sosyoekonomik ve sosyokültürel faktörlerden eğitim kalitesini belirleyen temel unsurlarından biri, yaşanan bölge, ebeveynin eğitimi ve ekonomik durumu olduğunu belirtmektedir.

Bourdieu’nun çalışmalarında kültürel sermayenin temel bir yeri vardır. Eğitim yoluyla ailelere ve dolayısıyla bireylere gücü elinde bulunduranlar tarafından aşılana yapıdır. Eğitim sistemindeki okul yapılanması, devlet okulları ve özel

okullar olmak üzere iki kategoride toplandığı görülmektedir. Özel okulların ücretli olması nedeniyle ekonomik sermayelerine paralel olarak entelektüel gelişmişlik kategorisine yakın durabilen bireylerin çocuklarının bu okullarda eğitim gördüğünü söylenebilir. Ancak böyle bir yaklaşım, bu çocukları ve ailelerini homojenleştirmekten öteye götürmemektedir. Çünkü entelektüelliğin ölçüsü fazla ekonomik kaynağa sahip olmak değil, tam aksine bireysel gelişmişliktir. Devlet okullarında, okulun bulunduğu yerleşim yerlerinin ekonomik gelişmişliğine paralel olarak, öğrenci ailelerinin de ekonomik sermayelerinin aynı oranda değişim gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle devlet okullarındaki öğrencilerin ailelerinin ekonomik gelirleri, o yerleşim yerine göre çeşitlenip şekillenebilmektedir.

Aynı şekilde diğer okullar arasında da kalite farklılıklarının yüksek düzeyde olması, temel eğitimin ve liselerin sosyo ekonomik düzeyleri ve temel unsurları açıklanmıştır. Bu araştırmada alt düzeydeki okulun yeterli şekilde ebeveynin eğitim durumu ve aile kültür zenginliği diğer orta ve üst düzeydeki okullara göre farklılık göstermektedir.

Şekil 7. Giyim tercihleri boyutunun okullara göre sütun grafiği



Tablo 31'den elde edilen sonuçlara dayanarak ve sütun grafiğinin boyutlarına bakıldığında Yıldırım Beyazit lisesi'nin ortalaması 2.81 en yüksek orananda olduğunu belirtmekteyiz.

Bu araştırmada giyim tercihi boyutuna bakıldığında her ne kadar lise alt sınıfın etkisi altında olursa olsun,yukarıda da değindiğimiz üzere,bir çok etkenden kaynaklanan:sosyo ekonomik düzey,aile kùltürü,akran etkisi ve ergenin kendi tercihlerinden oluşan nedenlerle seçtiğimiz liseler gurubundan,alt sınıf da olan Yıldırım Beyazıt lisesinin daha çok giyim tercihinine önem verdiğini görmekteyiz. Giyim basit bir lükstür ve bütçeyle alakalıdır.

Giyim eşyası satın almada sosyo-ekonomik faktörlerin etkisi yadsınamaz. Düşük gelir düzeyinde gelir, zaruri ihtiyaçları karşılamak için kullanılırken, gelir belirli bir düzeyi aştıktan sonra zaruri ihtiyaçların dışında beğenileri karşılamak içinde kullanılmaktadır. Ancak burada öğrencilerin giyim tercihi ile sosyo-ekonomik düzeyin giysi satın alma amacı üzerinde etkili olduğu bulunmasına rağmen, hem alt hem de orta ve üst sosyo-ekonomik düzeydeki ergenlerin çoğunluğunun ihtiyaçlarını karşılamak için giysi satın aldığı belirlenmiştir. Tablo 31'den alınan sonuçlara göre alt sınıfın moda ya daha çok uyumu ve giyim tercihi daha çok görünmekte olduğu saptanmıştır ve bu hipotezde diğer boyutlar için rededilmiştir.

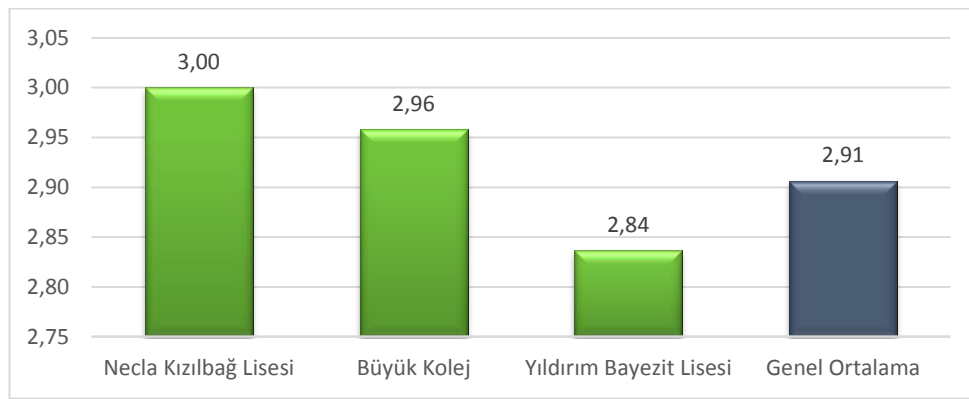
şekil 8. Marka takibi boyutunun okullara göre sütun grafiği



Tablo 31'den elde edilen sonuçlara dayanarak ve sütun grafiğinin boyutlarına bakıldığında Necla Kızılbağ lisesi'nin ortalaması 3.12 en yüksek orananda olduğunu belirtmekteyiz.Marka tüketici için , imaj-statü ilişkisi ve bunları ortaya koyan her ürün, her marka, toplumsal sınıfı, statüyü ve prestiji belirtmeye

yaramaktadır ve tüketicinin içinde yer aldığı sınıf yerine bir üst sınıfa ait olma isteği, genellikle statü sembolleri durumundaki tüketim ürünleri ile tatmin edilmeye çalışılmaktadır (Odabaşı, 1999 : 115). Tablo 31'den elde edilen sonuçlara dayanarak orta sınıfın,üst sınıfa daha çok yaklaşma çabasıyla markayı takip eden öğrencilerin orta sınıftan oluşturduğunu görmekteyiz.Buradan alınan sonuca göre marka takibi diğer boyutlar için rededilmiştir.

Şekil 9. Giyim tercih uyumu boyutunun okullara göre sütun grafiği

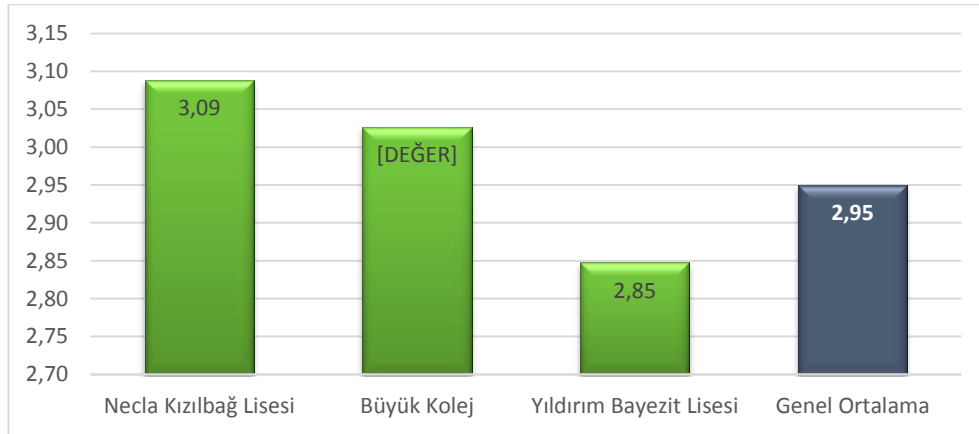


Tablo 31'den elde edilen sonuçlara dayanarak ve sütun grafiğinin boyutlarına bakıldığında Necla Kızıldağ lisesi'nin ortalaması 3.00 en yüksek oranda olduğunu belirtmekteyiz. Modayı takip etmeği, tüketim kalıpları üzerinden sosyal piramidin tepesindeki yerlerini alırlar. Bu nedenle, modern toplumlarda giyim-kuşam tercihleri, davranış kalıpları, yaşam tarzı ve adab-ı muaşeret usulleri bir bütün gösterilmektedir.Bu doğrultuda modanın yayılımı Simmel ve Veblen'in iddia ettikleri gibi yukarıdan aşağıya gerçekleşmez, yayılım yataydır, toplumun bütün sınıfları yeni modaları aynı anda tüketmeye başlarlar. Sosyal eşitler arasındaki moda etkisinin, üst sınıflardan alt sınıflara doğru dikey moda akışına hakim olmasıyla birlikte moda bilgisi ve kişisel etki her bir sosyal sınıfta yataydır,Ama bu araştırmada tas tersini göstermekteyiz.

Öğrencilere ilişkin temel demografik özellikler ve araştırmaya katılan öğrencilerin %67 kız ve %33 erkek oluşturmaktadır. Çoğunluk 14-17 yaş aralığında, aylık ortalama gelirleri ve ailelerinin durumu giyim tercihlerini etkilemektedirler.Tabloya bakıldığında orta sınıfta olan Necla Kızıldağ lisesinin

öğrencilerine giyim tercihi diğer sınıflara göre daha önemlidir. Burada ve Şekil 3. Te, kız ve erkeklerin marka seçimi ve giyim tercihlerinde cinsiyetin önemli bir rol oynadığını inkar etmemeliyiz. Tablo 31'den elde edilen sonuçlara dayanarak orta sınıfın, üst sınıfa daha çok yaklaşma çabasıyla giyim tercih uyumu, orta sınıf öğrencilerin daha çok dikkatinin çektiğini görmekteyiz. Buradan alınan sonuca göre giyim tercih uyumu diğer boyutlar için rededilmiştir.

Şekil 10. Arkadaş uyumu boyutunun okullara göre sütun grafiği



Tablo 31'den elde edilen sonuçlara dayanarak ve sütun grafiğinin boyutlarına bakıldığında Necla Kızılbağ lisesi'nin ortalaması 3.09 en yüksek orananda olduğunu belirtmekteyiz.

Her birey, çevresindeki kişilerle etkileşim halindedir. Bu ilişkiler bireyin ailesiyle başlar, daha sonra toplum içinde kendi için özel anlamı olan diğer kişilerle devam eder. Toplumsallaşma sürecinde bireyin aile, arkadaşlar gibi yakın ilişkide bulunduğu kişilerin önemi büyüktür. Çocuğun anne, baba ve arkadaşlarıyla girdiği ilişkiler onun gelecekteki kişiliğini oluşturur. Bir diğer deyişle bireyin kişiliği kendisi için önem taşıyan bu kişilerle olan yaşantısını yansıtmaktadır.

Yapılan araştırmalarda ergenin, grup ortamında güç, aidiyet ve güven kazandığını göstermektedir. Tek başına yapamayacağını düşündüğü işleri akranlarıyla birlikte karar vererek ortaklaşa yapmaya çalışır. Ebeveynler bu konuda çocuklarının faaliyetlerini kısıtlamaya çalışır. Ancak bu tür çabalar

çoğunlukla başarı değil, başarısızlıkla sonuçlanır. Prestij edinme ve serbestçe hareket ve benzeri davranışlar gruplarda kazanılır. Bu nedenle akran grubunun etkisi ebeveynlerin öğrettikleriyle veya yasaklamalarıyla çelişir. Dolayısı ile akran dünyası çoğu ergen için tutum ve davranışlarının onaylanmasının ve reddedilmesinin kaynağı olur (Horroks 1965: 21). Tablo 31'den elde edilen sonuçlara dayanarak Necla Kızılbağın arkadaşlık uyumu diğer okullara göre daha etkindir. Orta sınıf öğrencilerin diğer üst ve alt sınıfların öğrencilerine göre arkadaşlık ilişkileri bu çalışmada daha güçlü boyuttur.

Tablo 32. Ölçek boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Sosyo ekonomi	Kadın	139	2,77	0,754	1,009	0,314
	Erkek	70	2,65	0,879		
Giyim tercihleri	Kadın	138	2,65	1,045	-0,963	0,337
	Erkek	70	2,80	1,050		
Marka takibi	Kadın	139	3,01	0,741	-0,238	0,812
	Erkek	70	3,03	0,658		
Giyim tercih uyumu	Kadın	139	2,93	0,793	0,546	0,586
	Erkek	70	2,87	0,712		
Arkadaş uyumu	Kadın	139	2,98	0,805	0,665	0,507
	Erkek	70	2,90	0,769		

Satın alma kararlarını yönlendiren bir faktör olarak cinsiyet kişilerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle bazı ürünlerde/hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyet rollerine göre, toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler. Araştırma sonucunda daha önce yapılan araştırmaları destekleyici nitelikte, çocukların giyim tercihlerinde aile ve çevresel faktörlerin etkili olduğu bir kez daha görülmüştür. Ölçek boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi Tablo 32'de verilmiştir. Yapılan student-t testine göre boyutlardan hiç birisinde cinsiyet farklılığı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Tablo 33. Ölçek boyutlarının yaş değişkeni bakımından incelenmesi

	Yaş grupları	N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Sosyo ekonomi	14 Yaş	30	2,84	0,908	0,561	0,572
	15-16 yaş	127	2,73	0,755		
	17 Yaş	52	2,65	0,839		
	Toplam	209	2,73	0,798		
Giyim tercihleri	14 Yaş	30	2,88	0,996	1,534	0,218
	15-16 yaş	126	2,74	1,044		
	17 Yaş	52	2,49	1,071		
	Toplam	208	2,70	1,047		
Marka takibi	14 Yaş	30	2,86	0,639	0,855	0,427
	15-16 yaş	127	3,05	0,714		
	17 Yaş	52	3,03	0,751		
	Toplam	209	3,02	0,713		
Giyim tercih uyumu	14 Yaş	30	2,98	0,835	0,217	0,805
	15-16 yaş	127	2,88	0,767		
	17 Yaş	52	2,93	0,733		
	Toplam	209	2,91	0,766		
Arkadaş uyumu	14 Yaş	30	2,95	0,765	0,001	0,999
	15-16 yaş	127	2,95	0,767		
	17 Yaş	52	2,95	0,880		
	Toplam	209	2,95	0,792		

Ölçek boyutlarının yaş değişkeni bakımından incelenmesi Tablo 33'de verilmiştir. Yapılan ANOVA testine göre boyutlardan hiç birisinde yaş değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır. 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). Sosyo ekonomik düzeyin 14 yaş ergenlerin üzerinde çok önemli bir rol oynamadığını ve gelir durumlarının ailelerinden karşılandığını belirtmekteyiz. Yapılan student-t testine göre boyutlardan hiç birisinde cinsiyet farklılığı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Tablo 34. Ölçek boyutlarının sınıf değişkeni bakımından incelenmesi

	Sınıf	N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Sosyo ekonomi	Lise 1	49	2,87	0,934	1,873	0,135
	Lise 2	88	2,76	0,691		
	Lise 3	56	2,53	0,765		
	Lise 4	16	2,83	0,939		
	Toplam	209	2,73	0,798		
Giyim tercihleri	Lise 1	48	2,88	0,996	1,860	0,138
	Lise 2	88	2,79	1,045		
	Lise 3	56	2,47	1,124		
	Lise 4	16	2,46	0,806		
	Toplam	208	2,70	1,047		
Marka takibi	Lise 1	49	2,96	0,700	0,480	0,696
	Lise 2	88	3,09	0,660		
	Lise 3	56	2,96	0,821		
	Lise 4	16	2,97	0,664		
	Toplam	209	3,02	0,713		
Giyim tercih uyumu	Lise 1	49	2,96	0,884	0,316	0,814
	Lise 2	88	2,90	0,682		
	Lise 3	56	2,85	0,816		
	Lise 4	16	3,02	0,672		
	Toplam	209	2,91	0,766		
Arkadaş uyumu	Lise 1	49	3,01	0,798	0,172	0,915
	Lise 2	88	2,93	0,729		
	Lise 3	56	2,94	0,916		
	Lise 4	16	2,87	0,696		
	Toplam	209	2,95	0,792		

Ölçek boyutlarının sınıf değişkeni bakımından incelenmesi Tablo 34'de verilmiştir. Yapılan ANOVA testine göre boyutlardan hiç birisinde sınıf değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır. Tablo 34'den elde edilen sonuçlara dayanarak ve sütun grafiğinin boyutlarına bakıldığında lise 1'e bakıldığında ortalaması 2.87 en yüksek orananda olduğunu sosyo ekonomik düzeye göre belirtmekteyiz.

Alt sosyal sınıflar ve bu sınıflardan gelen öğrencilerin tepkilerini inceleyen yazarlar, okullar da dahil olmak üzere tüm toplumsal kurumlanıl toplumdaki üst sınıflann baskısı altında olduğunu, bu baskı nedeniyle de okulların üst sınıflanıl istek ve değerleri doğrultusunda faaliyetlerini yürüttüğünü savunmaktadır. Bu yazarlara göre üst sınıfın temel isteği alt sınıftan gelen kişileri gelecekte pasif, söylenenleri itirazsız yapan, itaatkâr işçiler olarak yetiştirmektir (Apple, 1979,

1980, 1980/1981; Bowles ve Gintis, 1976; Gordon, 1991; Gutek, 1997).Araştırma kapsamında alınan öğrenci sayısı,üst,orta ve alt sosyo ekonomik düzeyleri temsil etmek üzere üç guruba ayrılmıştır. Arkadaşının samimiyeti, ergen için arkadaş olmanın çok önemli bir nedenidir. Ergenler birbirleri ile samimiyeti geliştirmek için kendi cinsinden arkadaşlıkları daha çok tercih etmekte ve böylece yalnızlıklarının da üstesinden gelmektedirler. Bu dönemde ailenin etkiside unutmamalıyız.

Ailenin sosyo ekonomik düzeyine göre lise öğrencileri,kendilerini yakın hissettikleri akran guruplarıyla daha çok bağ kurmak isterler, bununla birlikte ailenin sosyo ekonomik durumunun akranların aynı grup üyeleri olduğu bizim araştırmada lise 1 öğrencilerinde görmekteyiz.Lise 1’de olan öğrenciler yeni arkadaşlıklar edinir ve yeni guruplar oluşur,arkadaşlar birbirlerine kaybetmemek amacıyla daha çok uyumlu olurlar.Modaya uyum sağlamak ve marka takibi ailenin sosyo ekonomik düzeyine ve başka faktörleri etkisi altına alır.Tablo 34’den alınan sonuca göre en çok sosyo ekonomik duruma bağlı ailenin gelir düzeyini etkilemektedir. Yapılan student-t testine göre boyutlardan hiç birisinde cinsiyet farklılığı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Tablo 35. Ölçek boyutlarının baba mesleği değişkeni bakımından incelenmesi

	Baba meslek	N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Sosyo ekonomi	Kamu çalışan	43	2,75	0,612	1,996	0,116
	Özel sektör çalışan	61	2,60	0,696		
	Kendi işi sahibi	74	2,86	0,984		
	Emekli	20	2,48	0,472		
	Toplam	198	2,72	0,791		
Giyim tercihleri	Kamu çalışan	43	2,61	1,031	0,356	0,785
	Özel sektör çalışan	61	2,80	1,070		
	Kendi işi sahibi	73	2,67	1,132		
	Emekli	20	2,82	0,855		
	Toplam	197	2,71	1,061		
Marka takibi	Kamu çalışan	43	3,07	0,570	0,215	0,886
	Özel sektör çalışan	61	3,00	0,690		
	Kendi işi sahibi	74	3,05	0,850		
	Emekli	20	2,94	0,606		
	Toplam	198	3,03	0,721		
Giyim tercih uyumu	Kamu çalışan	43	3,06	0,550	2,085	0,104
	Özel sektör çalışan	61	2,83	0,698		
	Kendi işi sahibi	74	2,80	0,895		
	Emekli	20	3,15	0,567		
	Toplam	198	2,90	0,747		
Arkadaş uyumu	Kamu çalışan	43	3,05	0,682	0,573	0,633
	Özel sektör çalışan	61	2,92	0,737		
	Kendi işi sahibi	74	2,98	0,915		
	Emekli	20	2,79	0,767		
	Toplam	198	2,96	0,798		

Ölçek boyutlarının baba mesleği değişkeni bakımından incelenmesi Tablo 35'de verilmiştir. Yapılan ANOVA testine göre boyutlardan hiç birisinde baba mesleği değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır. Anne-babanın mesleğinin toplum içindeki saygınlığı ve sağladığı gelir düzeyi de öğrencinin gelişimini ve başarısını etkilemektedir. Mesleğin sağladığı gelir düzeyi, gerektirdiği eğitim seviyesi, mesleğin toplum içinde sağladığı statü ve insana sağladığı saygınlık derecesi ailenin tüm fertleri gibi, çocukların da durumunu etkilemektedir. Günümüz toplumlarında, yüksek öğretim görmeyi gerektiren ya da çok kazanç sağlayan meslekler, diğer meslekler arasında daha

çok itibar ve ilgi görmektedir. Çünkü toplumdaki statüyü belirleyen en büyük faktörlerden birisi, kişinin gördüğü öğretim düzeyidir. Özellikle baba mesleği ile çocuğun başarısı arasında yakın ilişki olduğunu ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır (Elmacioğlu, 1998). Tablo 35. için analiz sonucu; babalarının mesleğine göre lise öğrencilerinin Sosyo ekonomik düzeyleri arasında önemli bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Lise öğrencilerinin babalarının mesleğine göre elde edilen bu sonuçlara göre, babası kendi iş sahibi olan lise öğrencilerinin sosyo ekonomik düzeyleri, babası diğer mesleklere sahip olan lise öğrencilerinden daha yüksektir şeklinde ifade edilen hipotez, istatistiksel olarak tüm boyutlar için rededilmiştir.

Tablo 36. Ölçek boyutlarının anne mesleği değişkeni bakımından incelenmesi

	Anne meslek	N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Sosyo ekonomi	Kamu çalışan	36	2,71	0,653	0,090	0,914
	Özel sektör çalışan	22	2,78	0,638		
	Ev hanımı	129	2,71	0,853		
	Toplam	187	2,72	0,792		
Giyim tercihleri	Kamu çalışan	36	2,69	1,105	0,656	0,520
	Özel sektör çalışan	22	2,50	0,969		
	Ev hanımı	128	2,78	1,064		
	Toplam	186	2,73	1,060		
Marka takibi	Kamu çalışan	36	3,13	0,581	0,662	0,517
	Özel sektör çalışan	22	3,09	0,692		
	Ev hanımı	129	2,98	0,780		
	Toplam	187	3,03	0,735		
Giyim tercih uyumu	Kamu çalışan	36	3,06	0,572	1,478	0,231
	Özel sektör çalışan	22	2,89	0,723		
	Ev hanımı	129	2,81	0,806		
	Toplam	187	2,87	0,759		
Arkadaş uyumu	Kamu çalışan	36	3,05	0,630	0,410	0,665
	Özel sektör çalışan	22	2,97	0,645		
	Ev hanımı	129	2,91	0,878		
	Toplam	187	2,94	0,809		

Ölçek boyutlarının anne değişkeni bakımından incelenmesi Tablo 36'da verilmiştir. Yapılan ANOVA testine göre boyutlardan hiç birisinde anne mesleği değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Bu sonuca göre, annelerin mesleki farklılıkları sosyo ekonomik düzeyini algılayan lise öğrencilerinin, ailelerinin mesleki farklılıklarını ortaya koyarak tüm boyutlara göre üst, orta ve alt, sınıflar olarak, lise öğrencilerinin şeklinde kurulan hipotez, istatistiksel olarak tüm boyutlar için reddedilmiştir.

Hayat şartlarının giderek zorlaşması, annenin de çalışmasını zorunlu hale getirmiştir. Annenin çalışması, kuşkusuz beraberinde bazı sıkıntıları getirmektedir. Bunların başında, annenin olmadığı saatlerde çocuğun bakımı, eve yorgun gelen annenin çocuğuyla kuracağı iletişimin sağlıklı olması ve annenin çocuğuna az zaman ayırması gelir (Yavuzer, 1999; Elmacıoğlu, 1998). Annelerinin mesleğine göre lise öğrencilerinin sosyo ekonomik düzeyleri arasında önemli bir fark ortaya çıkmamıştır. Fakat annesi işsiz/ev hanımı olan lise öğrencilerinin sosyo ekonomik düzeyleri ile annesinin mesleği kamu çalışanı ve özel sektör olan lise öğrencilerinin sosyo ekonomik düzeyleri arasında -annesiz/ev hanımı olan lise öğrencilerinin lehine- olduğu anlaşılmıştır. Çünkü çok sayıda lise öğrencisinin annelerinin ev hanımı olduğunu belirterek, verilen statiklerde diğer mesleklere göre çok az sayıda farkı olduğunu belirtmekteyiz.

Tablo 37. Ölçek boyutlarının baba eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi

	Baba eğitim	N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Sosyo ekonomi	ilk/orta okul	67	2,70	0,897	0,234	0,872
	Lise	60	2,70	0,793		
	Önlisans/lisans	44	2,77	0,721		
	Lisans üstü	30	2,62	0,611		
	Toplam	201	2,70	0,787		
Giyim tercihleri	ilk/orta okul	66	2,78	1,090	0,536	0,658
	Lise	60	2,69	1,078		
	Önlisans/lisans	44	2,73	1,016		
	Lisans üstü	30	2,49	0,989		
	Toplam	200	2,70	1,052		
Marka takibi	ilk/orta okul	67	2,93	0,831	0,505	0,679
	Lise	60	3,03	0,737		
	Önlisans/lisans	44	3,09	0,525		
	Lisans üstü	30	3,08	0,695		
	Toplam	201	3,02	0,722		
Giyim tercih uyumu	ilk/orta okul	67	2,75	0,908	1,449	0,230
	Lise	60	2,94	0,792		
	Önlisans/lisans	44	3,04	0,576		
	Lisans üstü	30	2,86	0,537		
	Toplam	201	2,88	0,764		
Arkadaş uyumu	ilk/ortaokul	67	2,75	0,864	3,164	0,026
	Lise	60	3,17	0,829		
	Önlisans/lisans	44	2,98	0,610		
	Lisans üstü	30	2,89	0,740		
	Toplam	201	2,95	0,799		

Ölçek boyutlarının baba eğitim durumu değişkeni açısından incelenmesi Tablo 37'de verilmiştir. Yapılan ANOVA testine göre sadece arkadaş uyumu boyutunda baba eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağını bulmak için yapılan TUKEY testine göre arkadaş uyumu boyutunda farklılık ilk/ortaokul mezunu ile Lise mezunu gruplarının ortalamalarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır.

Babanın Eğitim Durumuna Göre sosyo ekonomik düzey farklılık göstermektedir. her ne kadar baba eğitimi yüksek olursa gelir düzeyi ve davranış tarzı, kültürel açıdanda değişmektedir. babaların geliştirdikleri eğitim düzeyi ve sosyo ekonomik durumlarına bakarak ilkokul mezunu olan babalar ile yükseköğretim mezunu babaların durumları arasındaki farka varıldığını belirtmekteyiz. Tablo 37'den verilmiş olan sonuca göre baba eğitimi sadece

arkadaş uyumu boyutu için önemli olduğunu açıklamaktayız. eğitim durumuna göre arkadaşlık durumunda çocuklarda değişmektedir. Çocuklar genelde kendi çevrelerinden ve ailelerine yakın ailelerin çocukları ile arkadaşlık yapmak isterler.

Tablo 38. Ölçek boyutlarının anne eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi

	Anne eğitim	N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Sosyo ekonomi	ilk/orta okul	84	2,63	0,901	1,168	0,323
	Lise	47	2,87	0,733		
	Önlisans/lisans	46	2,70	0,621		
	Lisans üstü	20	2,55	0,631		
	Toplam	197	2,70	0,780		
Giyim tercihleri	ilk/orta okul	83	2,69	0,995	0,498	0,684
	Lise	47	2,71	1,160		
	Önlisans/lisans	46	2,54	0,975		
	Lisans üstü	20	2,85	0,970		
	Toplam	196	2,68	1,026		
Marka takibi	ilk/orta okul	84	2,93	0,826	0,616	0,606
	Lise	47	3,05	0,680		
	Önlisans/lisans	46	3,10	0,476		
	Lisans üstü	20	2,98	0,734		
	Toplam	197	3,01	0,712		
Giyim tercih uyumu	ilk/orta okul	84	2,72	0,864	2,735	0,045
	Lise	47	3,09	0,701		
	Önlisans/lisans	46	2,94	0,581		
	Lisans üstü	20	2,98	0,653		
	Toplam	197	2,89	0,757		
Arkadaş uyumu	ilk/orta okul	84	2,81	0,871	2,016	0,113
	Lise	47	3,14	0,768		
	Önlisans/lisans	46	2,97	0,634		
	Lisans üstü	20	3,07	0,669		
	Toplam	197	2,95	0,784		

Ölçek boyutlarının anne eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi Tablo 38’de verilmiştir. Yapılan ANOVA testine göre sadece giyim tercih uyumu boyutunda anne eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağını bulmak için yapılan TUKEY testine göre giyim tercih uyumu boyutunda farklılık ilk/orta okul mezunu ile Lise mezunu gruplarının ortalamalarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır.

Anne eğitim düzeyine göre sosyo ekonomik duruma bakıldığında , yüksek eğitim seviyesine sahip olan annelerin daha bağımsız bir şekilde,mesleki durumlardan dolayı da çocuklarını daha özgür ettiklerini, düşük eğitim durumu ile kıyaslayabiliriz.Bazı annelerin hiçbir gelir kaynağı olmadığı sadece eşlerinden destek aldığını da belirtmekteyiz. Kadınların çalışma yaşamının içinde daha çok yer almaya başlamasıyla, çalışma ortamı ve kendi konumları açısından, giyim tarzları kadar, giysilerinde tercih ettikleri renkler de daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bununla birlikte anne eğitimi , giyim tercihlerindeki etkilemektedir.Eğitim seviyesi yüksek olan aileler,gelir düzeyi ve dolayısıyla tercih ettikleri kaliteyle kendilerini belirtmektedirler.Kalite marka ürünü ortaya koymakla marka takibine neden olur ve markada belirli kişilere ve tabakalara hizmet eder.

Tablo 38'den verilmiş olan sonuca göre annelerin eğitim düzeylerinin yükselişi çalışma yaşamının içinde daha çok yer almaya başlamışlar, çalışma ortamı ve kendi konumları açısından, giyim tarzları kadar, giysilerinde tercih ettikleri renkler de daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Kadınların çalışma yaşamının içinde daha çok yer almaya başlamasıyla, çalışma ortamı ve kendi konumları açısından, giyim tarzları kadar, giysilerinde tercih ettikleri renkler de daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. anne eğitim durumuyla giyim tercihi uyumu arasında pozitif ilişki olduğunu bu tablo'dan açıklamaktayız.

Tablo 39. Ölçek boyutlarının giyim harcaması değişkeni bakımından incelenmesi

	Giyim harcaması	N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Sosyo ekonomi	100-400 TL	62	2,32	0,767	13,082	0,000
	400-600 TL	54	2,63	0,651		
	600-800 TL	42	2,95	0,725		
	800 TL ve üzeri	47	3,14	0,755		
	Toplam	205	2,72	0,789		
Giyim tercihleri	100-400 TL	62	2,97	1,072	2,434	0,066
	400-600 TL	54	2,56	1,009		
	600-800 TL	42	2,73	0,972		
	800 TL ve üzeri	47	2,48	1,072		
	Toplam	205	2,70	1,047		
Marka takibi	100-400 TL	62	2,83	0,797	3,592	0,015
	400-600 TL	54	2,91	0,665		
	600-800 TL	42	3,20	0,614		
	800 TL ve üzeri	47	3,18	0,655		
	Toplam	205	3,01	0,709		
Giyim tercih uyumu	100-400 TL	62	2,81	0,974	1,170	0,322
	400-600 TL	54	2,81	0,675		
	600-800 TL	42	3,01	0,553		
	800 TL ve üzeri	47	3,01	0,691		
	Toplam	205	2,90	0,763		
Arkadaş uyumu	100-400 TL	62	2,82	0,871	5,496	0,001
	400-600 TL	54	2,72	0,638		
	600-800 TL	42	3,32	0,725		
	800 TL ve üzeri	47	3,00	0,801		
	Toplam	205	2,94	0,794		

Ölçek boyutlarının giyim harcaması değişkeni bakımından incelenmesi Tablo 39'da verilmiştir. Yapılan ANOVA testine göre, sosyo-ekonomi, marka takibi ve arkadaş uyumu boyutunda giyim harcaması değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağını bulmak için yapılan TUKEY testine göre; sosyo-ekonomi boyutunda farklılık 100-400 TL ile 600-800 TL, 100-400 TL ve 800 TL-üzeri ve 400-600 TL ile 800 TL-üzeri gruplarının ortalamalarının farklı olmasından, marka takibi ve arkadaş uyumu boyutlarında farklılık 100-400 TL ile 600-800 TL ve 100-400 TL ve 800 TL-üzeri gruplarının ortalamalarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır.

Buna göre, sosyo-ekonomi, marka takibi ve arkadaş uyumu boyutu için kabul edilmiş, diğer boyutlar için reddedilmiştir.

Gençlik döneminde insanın tüketim harcamaları içinde giyim harcamalarının payı diğer birçok harcama grubuna oranla önemli bir yer tutmaktadır (Bayraktar, 1995). Özellikle de gençlerin kimliklerini ifade edebilmeleri için, akran grupları ve de topluma kendilerini kabul ettirebilmeleri önemlidir. Bu nedenle gençler, giysileri ile bu izlenimi yakalamak için çaba sarf ederler.

Yapılan çalışmada öğretim öğrencilerinin markalı bir giysi satın almayı önemsememelerinin altında yatan nedenin ekonomik olduğu ve incelenen çalışmada öğrencilerin harçlık miktarları ile markanın uygun fiyatlı olması arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte arkadaş uyumunda marka takibinde ve giysi seçiminde, ergenin kimliğini daha iyi ifade edebilmek için önemli bir rol oynamaktadır.

4. BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmanın çalışma şekli üç farklı lisede sosyoekonomik sınıflandırmaya göre moda üzerine ve arkadaş ilişkisine sorulan sorularla değerlendirilmiş ve yukarıda belirlenmiştir. Dikkate alınması gereken konu, orta sınıf ailelerin ve çocuklarının diğer sosyo-ekonomik düzeylere göre modaya düşkün olduklarının daha fazla oranda olması ya da diğer bir tabirle, orta sınıf ailelerin çocuklarını daha iyi koşullarda ve birçok olanağı sunma çabası, onlara daha iyi yaşam koşulları sağlamaya çalıştıklarını görmekteyiz.

Çalışmanın kuramsal çerçevesine dayanarak tesadüfen üç okuldan, %48 Yıldırım Beyazıt Okulu, %30 Büyük Kolej ve %21 Öğretmen Necla Kızıllağ Liselerini sosyo-ekonomik düzeye göre belirtmekteyiz. Cinsiyete gelince, belirtmiş olduğumuz okullarda kız öğrencilerin, erkek öğrencilerden daha istekli olduğunu söyleyebiliriz. Yaş konusunda, marka seçiminde 15-16 yaştaki öğrencilerin en yüksek oranı oluşturduklarını belirtebiliriz. Eğitim durumlarına göre sıralamada ise, lise 2. Sınıftaki öğrenciler, en çok katılanlar olmuşlardır ve onları lise 3, lise 1 ve lise 4. Sınıflar izlemiştir. Babaların ağırlıklı olarak kendi mesleklerinin sahibi olduğunu ve annelerin %64 oranında ev hanımı olduklarını belirtebiliriz. Ailelerin eğitim düzeyini incelersek, ilk-ortaokul mezunu kişilerin ağırlıklı olduğunu belirtebiliriz. Araştırmadan elde etmiş olduğumuz sonuçlara dayanarak öğrencilerin giyim masraflarına yaptıkları harcamalar değişim göstermektedir. Orta düzeydeki ailelerin çocukları, Giysilerini kendileri seçme eğilimindedir.

Sonuç olarak içinde yaşadığımız dünyada ekonomik ve siyasi ilişkiler diğer ilişkileri de kapsamaktadır. Böyle dünyada bireyler sınıfsal noktalarda kategorize olup sınıflandırılıyorlar. Sosyo-ekonomik ilişkiler üst sınıflar tarafından yönetilir ve yönlendirilir. Endüstriyel kültür dediğimiz kavramda tam bu temel noktaya dayanarak toplum içinde sosyal ilişkileri ve ahlak, hukuk,

kültür, ...gibi kavramları açıklamaktadırlar. Çalışmamızda simmel ve bourdieu'nun düşüncelerine dayanarak moda da bu ilişkileri incelemeye çalıştık.

Moda sosyal ilişkilere sıkı bağlantıda olan bir kavramdır. Güzellik, estetik, yenilik, ... Gibi insani ihtiyaçları karşılayan ve aynı zamanda kapitalist sistemde üretim ilişkilerini güçlendiren ve artı değer kazandıran anlamı taşımaktadır. Çalışmamızda Anova anket tekniğinden yola çıkarak üç lise üzerine uyguladığımız anketlerle vardığımız sonuçları böyle açıklayabiliriz.

Tablo 33,34,35,36,37,38,39 bakıldığında ve ölçek boyutları incelenmesinde,sosyo ekonomik düzeyi yaş gurubu,sınıfları,ebeveynlerin mesleki ve eğitim durumlarını tek tek anlattık.

Moda Simmel'in açısından kişinin toplumla uyumlu olmasının vasıtasıdır. Fakat kişi diğer kişilerle farklılığını. Ortaya çıkarır. Burada en önemli konu modayla alakalı sınıf modasıdır. Simmel'e göre, sınıf modası şöyledir "Yüksek tabakaların modaları, kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır; ne zamanki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bunlardan vazgeçer"

Bourdieu, tüketim kavramını toplumsal sınıflar bağlamında ele almaktadır. Ona göre sosyal sınıf, cinsiyet, yaş, gelir düzeyi veya eğitim düzeyine göre tanımlamaz. Bunlara anlam veren özel değerlere yani kültürel ve ekonomik sermayeye sahip olmaya göre tanımlamaktadır. Ona göre farklı toplumsal sınıflar farklı tüketim nesnelere kültürel ve ekonomik sermaye bağlantısında tüketirler (Bourdieu 1996'dan akt. Zorlu, 2006: 219-221).

Bu teorilerden ve yukarıda verilen Tabloların yola çıkarak sonucunda yola çıkarak,

Hipotez 1. Bu hipotezde bireyin sosyo ekonomik düzeyi ile moda takibi arasında pozitif ilişkinin olduğunun doğrultusunda. Ergenin sosyo-ekonomik düzeyiyle moda takibi arasında pozitif ilişkisi vardır.

Bourdieu a göre kadınındaha narin ve duygusal oldukları, dolayısıyla yalnızca belirli işlerde çalışabileceklerine dair söylem, erkeğin kadın karşısında güçlü konumunu yeniden üretmek için işlevsel kılınmıştır (Bourdieu, 2001: 1).

Bourdieu' nun bu düşüncesinden hareket ederek kızların erkeklerden daha çok moda ve markayı takip etme eyleminin doğrultusuna varılmaktadır. Bu hipotez, **şekil 2** 'den de yanıtladığımız gibi, markanın önemi, kız %67 ve erkek %35 olarak görmekteyiz.

Tablo 32'de verilmiş olan ölçek boyutlarının da değerlendirmesine dayanarak, satın alma kararlarını yönlendiren bir faktör olarak cinsiyet kişilerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle bazı ürünlerde/hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyet rollerine göre, toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler.

Hipotez 2. Ergenin marka takibi eylemi cinsiyete göre farklılık göstermekte olduğunun doğrultusunda.

Ergen akran gurubundaki etkileşimi ailesine tercih eder gruba yakın olma ve aynı guruba dâhil olmak için elinden geleni yapar. Akran grubuna uyum ile statü kazandığını düşünen genç, elbette asıl araştırma konumuz olan moda için de aynı şeyi düşünecek akran grubu ve ya bireysel yakın dost ikilemesindeki giyim-kuşam özelliklerini benimseyecek ve grubun modası gencin modası olacaktır. Bu hipotezde akranların giyim tercihleriyle bireyin tercihi arasında pozitif bir ilişki olduğunun kanıtındayız.

Ölçek boyutlarının incelenmesine ve yukarıdaki tablolara bakıldığında, Arkadaş uyumu boyutlarını incelediğimizde markanın ergenin hayatında ne kadar önemli bir rol oynayıp oynamadığını ve giysi seçiminde ne derece etkili olduğunu yukarıda elde edilen sonuçlara dayanarak görmekteyiz. Benzer şekilde, gelir sermaye ilişkisini eğitime veya yaşa bağlayan bağımsız değişkendir. Yaşa uygun gelir, çoğu zaman değişen orandadır ve sermaye eğitim , cinsiyet ve kalıtsal kültürel ya da sosyal sermayeye bağlıdır. Başka bir

durumda, değişkenlerden biri, diğerinin dönüştürülmüş biçimidir (Bourdieu,s.104,105).

Şeki 5'ten elde ediled sonuçlara dayanarak,markanın takıbı herşeyden önce gelir sermaye ilişkisine ve kültürel etkenlere bağlıdır. Bununla birlikte kişinin arkadaş grubu ve önem verdiği çevresi ve akran gurupları, cinsiyete dayalı ,her cinsiyetin kendi hemcinsleri ile takılması ve ailelerinin etkisini marka bağlılığında arz etmekteyiz.

Tablo 38 ve 39 ' dan elde edilen sonuçlara dayanarak,yapılan çalışmada öğretim öğrencilerinin markalı bir giysi satın almayı önemsememelerinin altında yatan nedenin ekonomik olduğu ve incelenen çalışmada öğrencilerin harçlık miktarları ile markanın uygun fiyatlı olması arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.Bununla birlikte arkadaş uyumunda marka takibinde ve giysi seçiminde,ergenin kimliğini daha iyi ifade edebilmek için önemli bir rol oynamaktadır.

Hipotez 3. Akran/arkadaş gurplarının giyim tercihleri ile ergenin giyim tercihleri arasında pozitif ilişki var olduğunun doğrultusundaız.

Ergende akran gurubuna uyumlu olduğunu isteyerek statü ve modasını onlara göre ayarlamaktadır. Ergen üye olduğu grubu benimsemekle birlikte markalarını satın almak isteğinde bulunmaktadır ve satın alma gücüne dayanak gelir

Bu doğrultuda modanın yayılımı Simmel ve Veblen'in iddia ettikleri gibi yukarıdan aşağıya gerçekleşmez, yayılım yataydır, toplumun bütün sınıfları yeni modaları aynı anda tüketmeye başlarlar. Sosyal eşitler arasındaki moda etkisinin, üst sınıflardan alt sınıflara doğru dikey moda akışına hakim olmasıyla birlikte moda bilgisi ve kişisel etki her bir sosyal sınıfta yataydır,Ama bu araştırmada tas tersini göstermekteyiz.

Öğrencilere ilişkin temel demografik özellikler ve araştırmaya katılan öğrencilerin %67 kız ve %33 erkek oluşturmaktadır. Çoğunluk 14-17 yaş aralığında, aylık ortalama gelirleri ve ailelerinin durumu giyim tercihlerini etkilemektedirler.Tablo 31'e bakıldığında orta sınıfta olan Necla Kızıbağ

lisesinin öğrencilerine giyim tercihi uyumu diğer sınıflara göre önem arz etmektedir. Burada ve Şekil 3' Te , kız ve erkeklerin marka seçimi ve giyim tercihlerinde cinsiyetin önemli bir rol oynadığını fakat giyim tercihi uyumuyla arkadaş uyumunun arasında ters ilişki olduğunu saptanmaktayız.

Hipotez 4. Giyim tercihi uyumu ile arkadaş uyumu arasında pozitif ilişki olmadığının kanıtındayız.

Genel olarak bakıldığında ergenlerin ihtiyaçları doğrultusunda giyim tercihinde markalı ürünler satın aldıkları açıklanmıştır. Bu doğrultuda ebeveynlerin ergenlik dönemindeki kimlik oluşumunda, onlarla daha çok ilgilenmeleri gerekmektedir. Bu yüzden ergenler için daha çok destekleyici etkinlikler hazırlamaktadırlar.

5.BÖLÜM

ÖNERİLER

Aileler ergenlerin kişilikleri ve tercihlerini bulma yolunda onlarla, daha çok zaman geçirmelidirler.

Ergenlerin tüketici davranışını kontrol etmek ve birbirlerine daha fazla benzememek amacıyla, tüketici firmalar, ürün seçeneklerini daha fazla sunmalı ve farklı ürünler piyasaya tanıttırmalıdır.

Bu çalışmada arkadaşlık, akranlık ilişkileri ergen için önemli bir faktördür. Ergenlerin arkadaşları tarafından beğenilme ve kabul görmesi son derece önemlidir. Ergenler üzerinde büyük etkiye sahip olan akran gurubu ve o guruba dâhil olabilmek için onlar gibi giyinme istekleri, ergenlerin giysi seçimlerinde önemli etkidir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2000). Gösteriş Tüketimi. *Standard*, 39 (457), Ocak, 38-50. D.P.T. (2001).Tüketicinin Korunması. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Ö.İ.K. Raporu. Ankara.
- Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (4), 313. . London: MacMillan Press Ltd.
- Apple, M. W. (1979). *İdeoloji)' and curriculum*. London: Roulldge.
- Apple, M. W. (1980). Repreduetion, eonleslation and turriculuin: An essay in self-enlieism. *Journal of Edncalion*. 162 (I), 21-42.
- Apple, M. W. (1980/81). The olher side of ihe hidden turrieulunı: Corrcspundnce thories and Ihe labor proeess. *İıterelıımgı on Edıreallonııl Policy*. II (3), 5-22.
- Atchoarena, D., & Charlotte, S. (2003). Education and rural development: setting theframework. Education for rural development: towards new policy responses. Paris: UNESCO Publishing.
- Avcı, R. (2006). Şiddet davranışı gösteren ve göstermeyen ergenlerin ailelerinin aile işlevleri, Öfke ve öfke ifade tarzları açısından incelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- Ayoğlu, A., ve Yusufoglu, Y., (2004). Marka Hukuku 556 sayılı KHK Serhi (Cilt 1). İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Azevedo, A., ve Farhangmehr, M. (2007). Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personalityon Advertising Response. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 4 (3), 234-271.

- Baumeister, R. F., Twenge, J. M. ve Nuss, C. K. (2002). Effects of Social Exclusion on Cognitive Processes: Anticipated Aloneness Rendece Intelligent Thought. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 817-827.
- Belsky, J. (1981). Early human experience: a family prespective. *Developmental Psychology*, 17 (1), 3-23.
- Blumer, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *Sociological Quarterly*, 10 (3), 275-291.
- Blos, Peter. (1962). *On Adolescence: a Psychoanalytic Interpretation*. New York: Free Press.
- Bronfenbrenner, U. (1970). *Two Worlds of Childhood: U.S. and U.S.S.R.* New York: Russell Saga Foundation.
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The Ecology of Human Development: Experiments by Nature and Design*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre. (1996). *Distinction A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Massachusett: Translated by Richard Nice. Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre (1997). *Toplumbilim Sorunları, (Çev. Işık Ergüden), İstanbul: Kesit.*
- Bourdieu, Pierre. (1979). *La Distinction: Crititique Sociale du Jugement*. Paris: Editions Minuits. Nombre de pages, 672 p. ISBN · Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre (1979a). *La Distinction. Critique Sociale Du Jugement*, Paris: Minuit.

- Bourdieu, Pierre (1979b). "Les Trois États Du Capital Culturel." Actes De La Recherche En Sciences Sociales, no. 30, 3–6.
- Bourdieu, Pierre (1980). *Le Sens Pratique*, Paris: Minuit.
- Bordieu, P. (2003). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. (Çev. Nazlı Ökten), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Brooks, I. (2003). *Organisational Behaviour: Individuals, Groups and Organisation*, Financial Times, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*.(Çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.
- Calhoun, C., D., Light and S., Keller, (1994) *Sociology*, New York: Mc Graw Hill Inc.
- Chen-Yu, J.H. ve Seock, Y. (2002). Adolescents Clothing Purchase Motivations, Information Sources And Store Selection Criteria: A Comparison Of Male/Female And Impulse/Nonimpulse Shoppers". *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31 (1), 50-77.
- Conger, J., & L. (2005). Türkiye'de Ergenlerin Arkadaş-Akran Grupları İle İlişkileri ve Sapmış Davranışlar: Ankara Örnekleme, *Bilig Kış dergisi*, Sayı 32., ss. 83-108.
- Coleman, J. (1994). *Foundations of Social Theory*. Cambridge MA: Belkacnap Pres.
- Coleman, J. (1988). *Social Capital Creation of Human Capital*". *America Journal of Sociology*, 9-94, 95-120.
- Cloutier R. (1982). 'Theories de l'adolescence' *Psychologie de l'Adolescence*, Geaten Morin Editeur, Quebec (Onur B, Çev.).
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*". (Çev. Özge Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Çelen, N. (2007).Ergenlik ve Genç Yetişkinlik". İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Davis, A. (1944). Socialization and adolescent personality. Adolescence Yearbook of the National Society for the Study of Education, Cilt 43, bölüm 1.
- Dacey, J.S. & Kenny, M. (1994). Adolescent development. USA: Brown Benchmark Publishers.
- Dacey J.S.& Kenny J.F. (2000). Human development. Third edition. Chicago: Benchmark Publishers.
- Davis, F. (1997). Moda, Kültür ve Kimlik. (Çev. Özden Arıkan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Demir, Ö, Nilüfer, B. Görgün, A ve Ulusoy, D. (2005). Türkiye’de ergenlerin arkadaş-akran grupları ile ilişkileri ve sapmış davranışlar: Ankara örnekleme. Bilig, Kış/No: 32, 8 –108.Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deflem M (2003). The sociology of the sociology of money: Simmel and the contemporary battle of the clas-sics. Journal of Classical Sociology 3(1): 67–96.
- Dinç, A. (2007). Ergenlerde Anne-Baba Tutumları ve Dini Yönelim. Yayımlanmamış yüksek Lisans tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Duman, T. Yağcı, M., ve Kaya. İ., (2004). Süpermarket Müşterilerinin Satın Alma Sonrası Davranış Eğilimlerinin İncelenmesi: Mersin Örneği". Pazarlama Dünyası, 18 (6), 46-52.
- Elder, G. (1980). Adolescence in historical prespective, Handbook of Adolescent Psychology. (yay. j. Adeleson). New York: Wiley.

- Elliott R. ve Kritsadarat W. (1998). "Brand as Symbolic Resources for the Construction of Identity", International Journal of Advertising.
- Elmacioğlu, Tuncer, (1998). "Başarıda Aile Faktörü", İstanbul: Hayat Yayınları.
- Erdal, A. (2002). Erken Büyüyen Çocuklar. İstanbul: Akdeniz Yayıncılık
- Erikson, E. (1959). Identity in the Life cycle: Selected Papers, Psychological Issues Monographs. New York: International Universities Press.
- Ertürk,N.(2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları Ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. ART-E.Erwin Phil. Dergisi, Çocuklukta ve Ergenlikte Arkadaşlık, (Çev. Akınhay, Osman), Ocak 2000. İstanbul: Birinci Basım , Alfa Yayınları.
- Field, J. (2006). Sosyal sermaye (Çev. Bahar Bilgen ve Bayram Şen). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Gallatin, J. (1995). Ergenlik kuramları. J.F. Adams (Ed) Ergenliği anlamak (49-80) (Çev. Nermin Çelen) B. Onur (Ed.). Ankara: İmge Yayınevi.
- Gedik, H, (2001),Neden Marka, Patent & Marka Dünyası.
- Gençturk, B. and Elnashai, A. S. (2008). Development and Application of an Advanced Capacity Spectrum Method, Engineering Structures, 30, 3345-3354.
- Gençtan, E. (1995). Psikanaliz ve sonrası. İstanbul: Remzi Kitabevi A.Ş.
- Gesell, A., Iğ, F.L. and Ames, L.B. (1956). Youth: the Years from Ten to Sixteen. New York: Harper and Brothers
- Giddens, A. (2000). Sosyoloji. Yayına Hazırlayanlar: Özel, Hüseyin. Güzel, Cemal. Ankara. Ayraç Yayınevi.
- Göksel, N. (2007). *Gençlerde Giyim Modası ve Kimlik İlişkisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi .07-01.

- Grant, J. ve Stephen, R., (2005). Buying Behavior of Tweenage. Girls and Key Societal Communicating Factors Influencing Their Purchasing of Fashion Clothing. Journal of Fashion Marketing and Management.
- Gutok G. L (1997). Eğitime felsefi ve ideolojik yaklaşımlar. (Çev. N Kale). Ankara: Pegem Yayınları.
- Güdül, M. ve Karakölah G., (2003). Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar ve Giyim 1-2-3 (6. Bs.). Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- Hawkins, Del I.; Best, Roger J. and Kenneth A. Coney (1992). Consumer Behaviour- Implications for Marketing Strategy. New York: Richard D. Irwin Inc.,
- Horrocks, J. (1965). Adolescent Attitudes and Goals". Chicago: Aldine Pub. Com.15-27.
- Hortaçsu, N. Akbağ, N. (2003). İnsan İlişkileri. Üçüncü baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Hürel, Feridun (2000). Markacı Mısınız?, Madia Cat Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 72, 2000 yılı özel sayısı, Ankara.
- Isabel J. Grant, G. R. (2005). Buying Behaviour of Tweenage. Girls and Key Societal Communicating Factors Influencing Their Purchasing of Fashion Clothing", Jones Richard (Editor); Demographic Change and the Fashion Market, UK: Emerald Group Publishing Limited, pp. 450–466.
- İsgör T. (2001). Patent Marka ve Endüstriyel Tasarı. Yeni İpek Yolu Dergisi, Konya Ticaret Odası Yayınları.
- İşıl Karpat Aktuğlu ve Ayşen Temel. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, 15, ss. 45. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- James U. McNeal. (1992). Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children, Lexington Books Newyork den aktaran: Barrie Gunter; Adrian Furnham; Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market, Routledge, London and New York 1992, p. 10.
- Jensen, H. (1985). The Takeover Controversy: Analysis and Evidence," Managerial Economics Research Center, Working Paper No. 86-01, University of Rochester.
- Jensen, H. (1985). The EEC Pilot-Project on Consumer Education in School. Journal of Consumer Studies and Home Economics, 9,1-10.
- John D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. Journal of Consumer Research,26, December;183-213.
- John G. N. (1984). Achievement Motivation: Conceptions of Ability, Subjective Experience, Task Choice and Performance. Psychological Review, 91 (3), 328–346.
- John Rocha,1996 "The Role of Fashion in Our Lives" Aktaran: Uslu, 1998:16
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2007). Kültürel Psikoloji Kültürel Bağlamda İnsan ve Aile. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Karlık, R. (1996). Uluslararası Ekonomi, Teori ve Politikalar, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Kapferer, J.N., Laurent, G. La'den aktaran (1992). Philippe Malaval; Strategy and Management of Industrial Brands: Business to Business Products and Services, Kluwer Academic Publisher, London 2001, p. 96. 8.
- Kapferer, J.N. ve Laurent, G.Pierre B., Marie J. Lachance; Jean. (2003). Fashion Innovativeness, Fashion Diffusion and Brand Sensitivity Among Adolescents". Journal of Fashion Marketing and Management, 7 (1), 25.

- Keiser, S. J. ve M. B. Garner. (2003). "Beyond Design". New York: Fairchild Publications, Inc.
- Keyder, Ç. (1995). Türkiye'de Devlet ve Sınıflar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocacık, F. (1998). Tüketim Eğilimleri ve Sorunları. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Kılavuz, A. M. (2005). Anne baba örnek davranışlarının çocukların ve ergenlerin dinî Kişiliğinin oluşumuna etkileri. T.C. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi,14 (2), 41-58.
- Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q., Moon, S. J. (2002). Cross-Culturel Consumer Values, Needs and Purchase Behavior. Journal of Consumer Marketing, 19(6), 482-502.
- King, C. W. (1963). Fashion adoption: A rebuttal to the Trickle Down" theory. Toward Scientific Marketing. (S. A. Greyser, Yay. Haz. ss. 108-125). Chicago: American Marketing Association.
- King, Charles. W. ve Lawrence. J. Ring. (1980). The dynamics of style and taste adoption and diffusion: contributions and fashion theory. Advance in Consumer Research, 7(1), 13-16.
- Kotler Philip. (2000). "Marketing Management". Millenium Edition, Prestige Hall.
- Köse, E. (2006). Liseli ergenlerde kişilik ve sosyal desteğin yalnızlığa olan etkisinin incelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Degisim Fenomeni Karsısında Markalama Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kulaksızoğlu, A. (1998). Ergenlik Psikolojisi, İstanbul: Remzi Kitabevi, s. 17.

- Kulaksızıoğlu, A. (2005). *Ergenlik psikolojisi* (5. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Lancelot, J.(1971). *Media and Advertising*, University of Texas Burreau of Business Research, Austin.'den aktaran:
- Lebe, F. (2006) *Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama* , Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum.
- Levinson, L. (2001). *Girl Gear*, in Capowski, W. (eds), *Supermarket Business*. 56 (1), 49-52.
- Lohman, B.J., ve Jarvis, P.A. (2000). 'Adolescent Stressors, Coping Strategies, And Psychological Health Studies İn The Family Context". *Journal of Youth and Adolescence*, 29 (1), 15-43.
- Mandel, E. (1996). *Marxizm'e Giriş*. İstanbul: Yazın Yayıncılık.
- Mangır, M. ve Kandemir, F. (1993). 'Onyedi yaş grubu gençlerin kendini kabul düzeyini Etkileyen bazı faktörler. *Aile ve Toplum Bilim Kültür ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 50-57.
- Marie J. Lachance ve Pierre Lachance Beaudoin (2006). *Determinants of Adolescents' Brand Sensitivity to Clothing*, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34 (34), 312– 331.
- Marcia J. (1993). *The relational roots of identity*. In *Discussions on Ego Identity* (Ed J Kroger). England: Lawrence Erlbaum Associates, 34-65.
- Martin Lindstrom ve Brand Child, (2003). "GBR: Kogan Page", London: Limited, 115.
- Michelle R. (2005). *Consciousness and Product Placement: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others*. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 29, No. 6, November 2005, pp. 515–528.

- Miller, P. H. (1993). Theories of developmental psychology. (3. baskı), New York: W. H. Freeman and Company.
- Muss, R.E. (1975). Theorise of adolescence. (3. Baskı), New York: Random House.
- Muuss, R. (1975). Adolescent behavior and society: a book of readings. Front Cover. Rolf Eduard Helmut . Random House, 1975 - Psychology - 658 pages.
- Nazan (2017). <https://www.makaleler.com/modanedir> ,13 aralık 2017'de erişildi).
- Nina Michaelidou ve Sally Dibb, (2006). Product Involvement: An Application in Clothing, Journal of Consumer Behaviour, 449.
- Odabaşı. (1999). "Tüketim Kültürü", (1. Baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabası Yavuz ve Oyman Mine, (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Eskişehir: MediCat Kitapları.
- Önsöz, Cihad. (2010). Bouerdieu'nun Temel Kavramlarına Giriş Özdemir, Mahmut. Marka Ders Notları, <http://w3.gazi.edu.tr/~mahmutozdemir/Dersler.htm>.
- Özbay, H.M. (2000). Ruh sağlığı ve hastalıkları kliniğine başvuran ergenlerin kendilerini algılamalarıyla başvurmamayanların kendilerini algılamalarının karşılaştırılması. Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk OM. (2004). Ruh sağlığı ve bozuklukları. Ankara: Nobel Tıp Kitapevleri, 75- 106.
- Pataki CS. (2007). Normal ergenlik (Çeviri: H. Aydın, A. Bozkurt, Editörler). Kaplan & Sadock comprehensive textbook of psychiatry", 4 (8), Güneş Kitabevi, 3035-38-43.

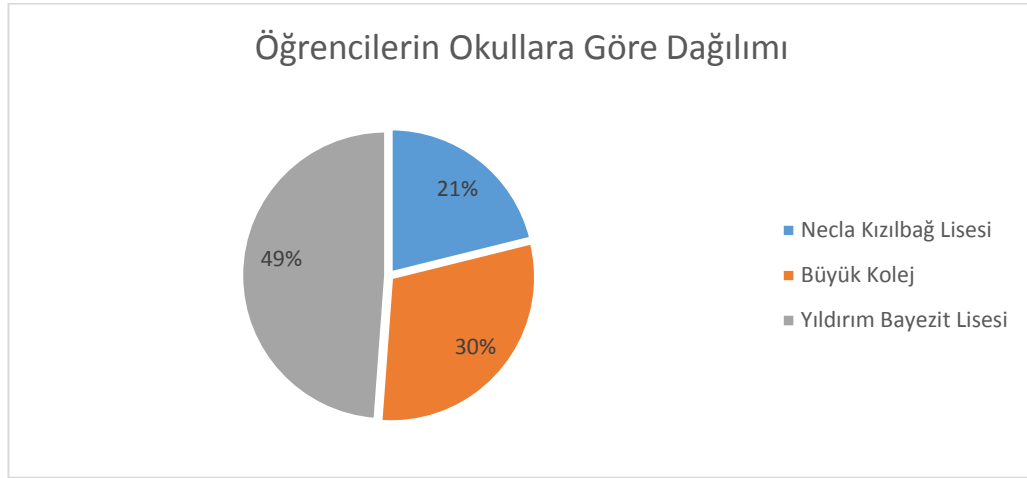
- Pektaş, Hülya. (2011). "Moda ve Küreselleşme."
- Pierre, B., Jean R.(2003). Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel Influence of Three Socialization Agents", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 27, No. 1, January, pp. 47–57.
- Pile, Tim (2001). *Toplam İletişim Stratejileri*, Ed. Leslie Butterfield *Reklamda Mükemmele Ulaşmak*, Çeviri: Erhan GÜVEN, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Ries Al, Laura Ries (2005b). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Çeviri: Atakan Özdemir, Madia Cat Yayınları, İstanbul.
- Rüling, C. C. (2000). Theories of (Management?) Fashion: The contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu". tarihinde. <http://hec.info.unige.ch/recherches.publications/cahiers/2000/2000.01.pdf> adresinden erişildi.
- Sarikaya, N.ve Türkmen B, (2010). "11-14 Yaş Arası İlk Dönem Çocuk Ergen Tüketicilerin Alışveriş Davranışlarında Ünlü Kişi Etkisi."
- Scott, W. (1974). Consumer Socialization", *Journal of Consumer Research*, Vol.1, September p. 9; Marie J. Lachance;
- Simmel, G. (2003). *Moda felsefesi* (T. Bora, Çev.). *Modern Kültürde Çatışma içinde*". İstanbul: İletişim Yayınları, 103-134.
- Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. *The Journal of Marketing*, 45 (4), 116–124. 9 Mart 2010 tarihinde JSTOR veri tabanından erişildi.
- Steinberg, L. (2007). "Ergenlik". Ankara: İmge Kitapevi.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. (çev. Koray Karaşahin), İstanbul: Babil Yayınları.

- Susman. J ve R. (2004). Puberty and psychological development. In: Lerner RM, Steinberg L (Eds.). Handbook of adolescent psychology. 2th ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 15-44.
- Sürücü, A.(1998). Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama.
- T, Hines ve M. B. (2007). Fashion M. (ss. 168-187). Burlington: Elsevier Ltd. Jackson, T. The process of trend development leading to a fashion season.
- Tiryakioğlu Yavuz (2009). Markanın tarihçesi, <http://www.istekpatent.com> (23.02.2009).
- Turner, J. C. (1986). Social identification and psychological group formation. In H. Tajfel (Ed.), The social dimension: European developments in social psychology. New York: Cambridge University Press
- Türkçe Sözlük (1992). Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek. Cilt:1.
- Türk Dil Kurumu. İstanbul Türk Dil Kurumu İmla Kılavuzu, <http://www.tdk.gov.tr/imla/tl6.htm> Milliyet Yayınları.
- Ulusoy. (2005). Türkiye'de Ergenlerin Arkadaş-Akran Grupları İle İlişkileri ve Sapmış Davranışlar: Ankara Örneği. Bilig Kış dergisi, 32, 83-108.
- Uslu, Ö. (1998). Türk Kadın Giyimi Kuşamında Kız Teknik Ekolünün Etkileri. G.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanatta Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Ünver, Ö. Talan, B. Buluş, I. Çağdaş, C. ve Nirun, N. (1986). 12-24 Yaş Gençlerin Sosyo- Ekonomik Sorunları, Gazi Üniversitesi basın yayın yüksekokulu Matbaası.
- Üstün, G. ve Neşe Ç,. (2009). Ön Ergen Çocukların Marka Tercihlerinin İncelenmesi.

- Valeria A. Leonard L. B ve A. Parasuraman., (1996). The Behavioral Consequence of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31–46.
- Vassiliev's, A. (2013). Notebooks and Soviet Cables Deciphered by deciphered cables translated into English and typed on the *manual* typewriters used by (Lawrence: University Press of Kansas, 2004), 110; Robert J.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*". (C. Atay ve Z. Gültekin, Çev.).Ankara: Babil Yayıncılık.
- Watson, J. L. (2007). *Modaya Yön Verenler*. (G. Ayas, Çev.). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Willis, S. (1991). *Günelik Hayat Kılavuzu*, Çev: Aksu Bora ve Asuman Emre,
- Yazgan B, Bilgin M. ve Kılıç A. (2004). *Gelişim psikolojisi çocuk ve ergen gelişimi*. Adana: Nobel Kitabevi, 229.
- Yarıcı, E. (2007). *Dünya Tekstil Ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil Ve Konfeksiyon Sektörü için Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratmak*", Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuzer, H. (2005). *Gençleri anlamak ana-babaların en çok sorduğu sorular ve cevaplarıyla*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Yavuzer, H., Meşeci, F., Demir, İ. ve Setrelin, Ç. (2005). *Günümüz üniversite gençliğinin Sorunları*. Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 79-91.
- Yıkılmaz, M. (2001). *Eğitim fakülteleri yöneticilerinin yönetsel karar verme/sorun çözme yeterliliği*. Yayımlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı, Ankara.
- Yorick, O. Valette-Fi. (2001). *Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty An Emprical Investigation*. *Journal of Business Research*, 53 (2), 78.

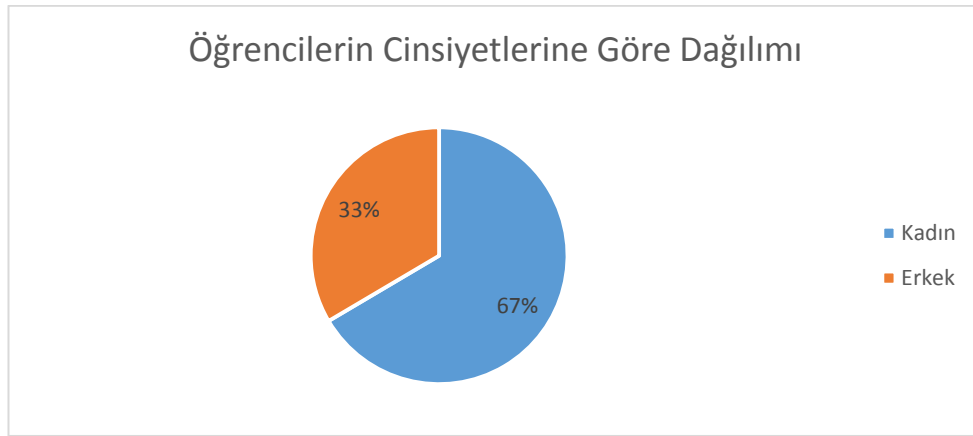
- Yorick, O. ve Pierre Valette-F. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty An Emprical Investigation, Journal of Business Research, 53 (2), 78.
- Yunus, D. (1993). Gençlerin Tüketicilik Rolü Kazanmaları, E. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, (Danışman: Şükrü Akdoğan), Kayseri.
- Zengingönül O., Emeç H., İyilikçi D.E., Bingöl P. (2012). Sağlık Turizmi: İstanbul'a Yönelik Bir Değerlendirme, Ekonomistler Platformu, İstanbul. 3-63.
- Zyman, Sergio, Armin Brott (2004). Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu, Çeviren: F.Cihan Dansuk, Madia Cat Yayınlar ı, İstanbul.

EK-1 : ÖĞRENCİLERİN DEMOGRAFİK BİLGİLERİNİN GRAFİKLERİ



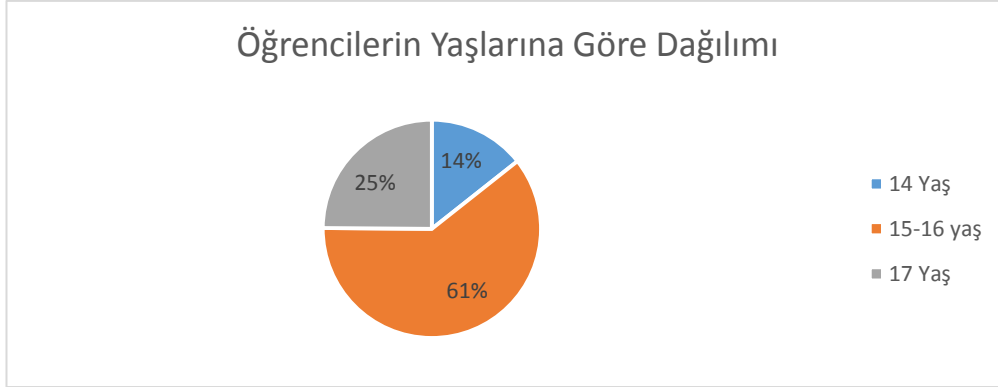
Şekil 1. Öğrencilerin Okullara Göre Dağılımı

Araştırmaya göre öğrencilerin %21 Necla Kızılbağ Lisesi, %30 Büyük Kolej ve %49 Yıldırım Bayezit Lisesinden katılmıştır.



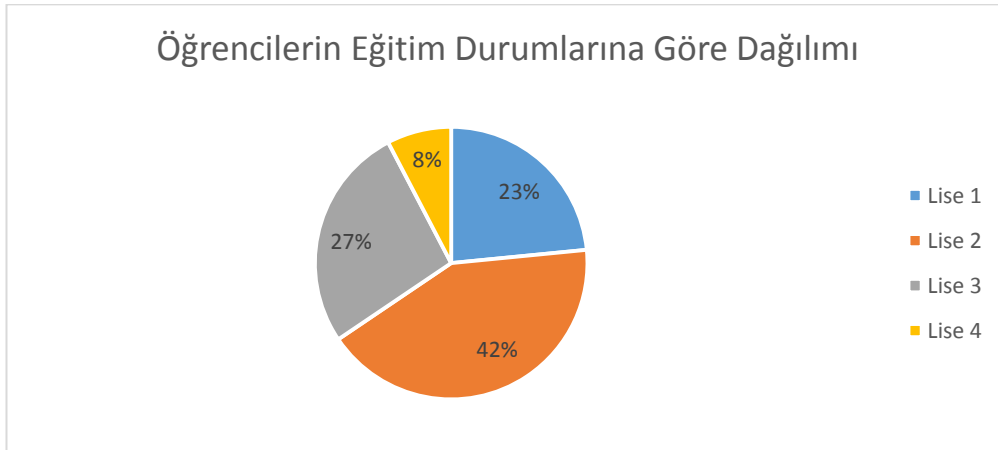
Şekil 2. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Araştırmaya göre katılımcıların %67 kadın ve %33 erkektir.



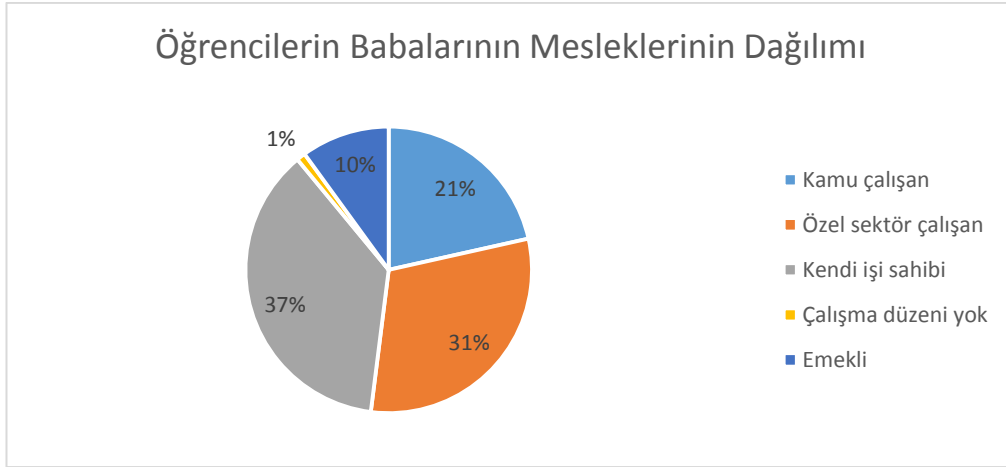
Şekil 3. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Dağılımı

Araştırmaya göre öğrencilerin %14, 14 yaş, %25, 15-16 yaş ve %61, 17 yaşlarındadırlar.



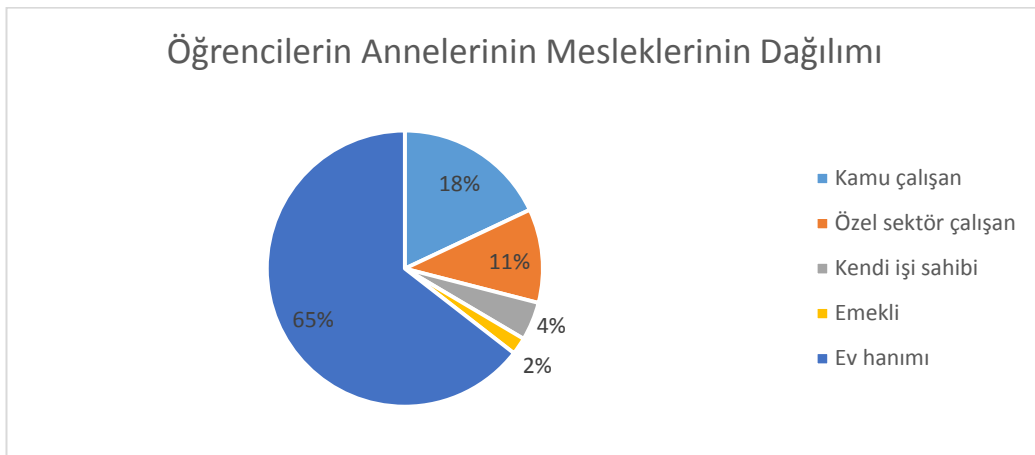
Şekil 4. Öğrencilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Araştırmaya göre öğrencilerin %23 lise 1, %42 lise2, %27 lise 3, %8 lise 4 olarak araştırmaya katılmışlardır



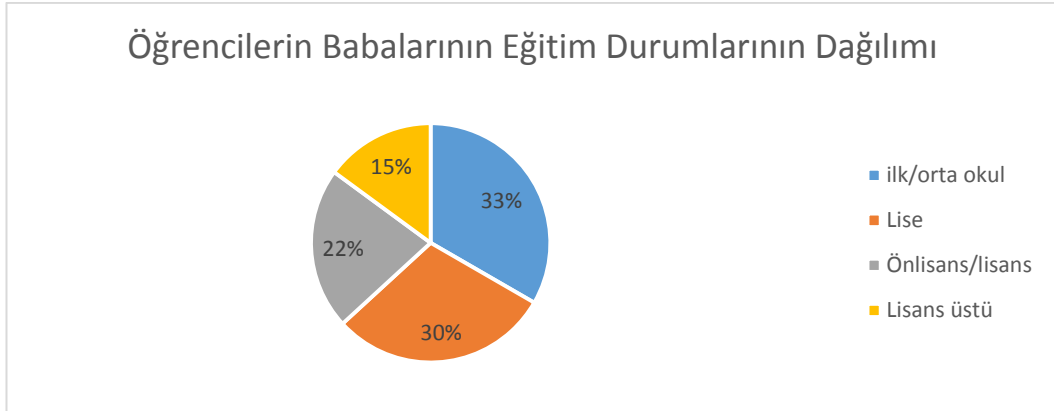
Şekil 5. Öğrencilerin Babalarının Mesleklerinin Dağılımı

Araştırmaya göre öğrencilerin babalarının meslekleri %37 kendi iş sahibi, %31 özel sektör çalışanı, %21 kamu çalışanı, %10 emekli ve %1 çalışma düzeni yoktur.



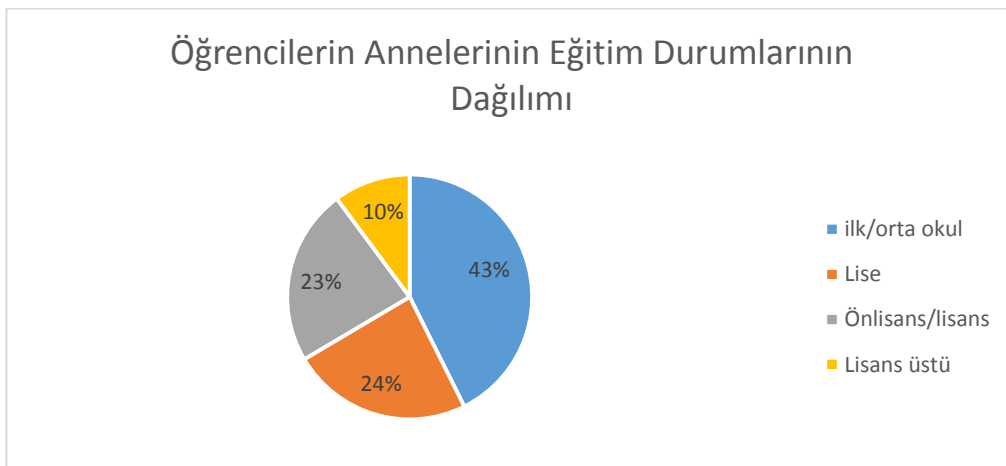
Şekil 6. Öğrencilerin Annelerinin Mesleklerinin Dağılımı

Araştırmaya göre öğrencilerin annelerinin mesleklerinin %65 ev hanımı, %18 kamu çalışanı, %11 özel sektör çalışanı, %4 kendi iş sahibi ve %2 emeklidir.



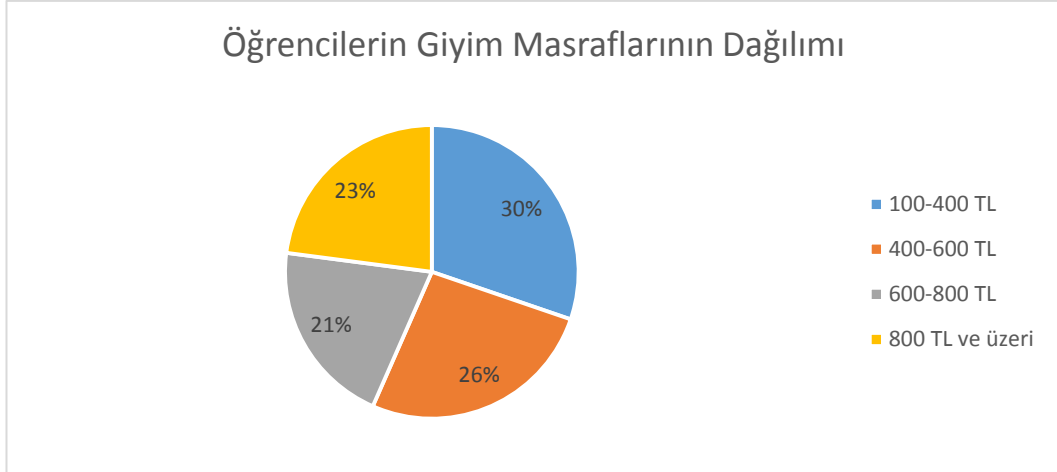
Şekil 7. Öğrencilerin Babalarının Eğitim Durumlarının Dağılımı

Öğrencilerin babalarının eğitim durumu %33 ilköğretim/ortaokul, %30 lise, %22 ön lisans/lisans ve %15 lisans üstüdürler.



Şekil 8. Öğrencilerin Annelerinin Eğitim Durumlarının Dağılımı

Öğrencilerin annelerinin eğitim durumu %43 ilköğretim/ortaokul, %24 lise, %23 ön lisans/lisans ve %10 lisans üstüdürler.



Şekil 9. Öğrencilerin Giyim Masraflarının Dağılımı

Araştırmaya göre öğrencilerin %30, 100-400 TL, %26, 400-600 TL, %21, 600-800 TL, %23, 800 TL ve üzeri giyim masraflarına harcamaktadırlar.

EK-2 : Anket Formu

Gönüllü Katılım Formu

Sizi Vahideh Zeinali REZAIE tarafından yürütülen “ Ergenlerde modayı takip etme/marka seçimi ve arkadaş ilişkisi : Yıldırım Beyazıt Anadolu Lisesi,Öğretmen Necla Kızılbay Anadolu Lisesi ve Özel Büyük Kolej Örneği ” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı ergenlerin modayı takip etmesi ve marka seçimi konusunda ergenlik dönemini sorunsuz ya da daha az sorunla atlatabilmesiyle ilişkili giyim tercihlerinin ele alınması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahiptir. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya Sosyoloji Bölümü öğretim üyelerinden Yrd. Doç. Dr. Halim Çavuşoğlu (Hacettepe Üniversitesi. Telefonu: 03122978425-2976294.

E-posta:cavus@hacettepe.edu.tr

Adresi:Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü 06800, Beytepe,Ankara, Türkiye ve ya vahidehzeinali@gmail.com e-posta adresi ve 05395554378 numaralı telefonda ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz. Bu çalışma için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyon onayı alınmıştır.

Ebeveyne/vasiye hitaben ergen görüşmesi için onay talep ediyorum.

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının :

Adı-

Soyadı:.....

.....

İmzası: İletişim Bilgileri: e-posta:

Telefon:

İletişim bilgilerimin diğer araştırmacıların benimle iletişime geçebilmesi için

“ortak araştırma havuzuna” aktarılmasını; kabul ediyorum kabul etmiyorum

(lütfen uygun seçeneği işaretleyniz)

Velayet veya Vesayet Altında Bulunanlar İçin;

Veli veya Vasisinin

Adı-

Soyadı:.....

.....

İmzası:

Tarih:

Araştırmacının

Adı-

Soyadı:.....

.....

İmzası:

Tarih:

Değerli öğrenciler;

Okul ortamında, Ergenlerde modayı takip etme, marka seçimi ve arkadaş ilişkisi Bu konuya yönelik anketimize hoş geldiniz. Ankete vereceğiniz cevaplar ile marka seçimini etkileyen faktörleri ortaya koymak giysi seçiminde markaya önem verme ve arkadaşlık düşüncelerini etkileyen sosyo-ekonomik faktörleri sizinle paylaşmaktayız. Bu anket kapsamında özel kişisel bir bilgi paylaşımı yapılmamaktadır.

Katılımınız ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

Anne babanın onayı bu anket için önem arz etmektedir.

üniversitesi

**Vahideh Zeinali
Hacettepe**

Sosyoloji Bölümü

Bu Bölümde Kişisel Bilgilere Yer Verilmiştir.

1.1 Konu: Ergenlerde modayı takip etme, marka seçimi ve arkadaş ilişkisi

1.2 **Cinsiyetiniz:** 1. () Kadın 2. () Erkek

1.3. **Yaşınız**

- 1. () 14
- 2. () 15-16
- 3. () 17

1.4. **Eğitiminiz**

- 1. () lise 1
- 2. () lise 2
- 3. () lise 3
- 4. () lise 4

1.5. **Babanızın mesleği nedir? (belirtiniz)**

1.6. **Annenizin mesleği nedir?(belirtiniz)**

1.7. **Babanın eğitim düzeyi**

1.() ilk, orta okul 2.() lise 3.() ön lisans, lisans 4.() yüksek lisans ve üstü

1.8. **Annenin eğitim düzeyi**

1.() ilk, orta okul 2.() lise 3.() ön lisans, lisans 4.() yüksek lisans ve üstü




1.9. **Harcadığım para miktarı giyim için(yıllık)**

1.() 200-400 TL 2.() 400-800 TL 3.() 600-800 TL 4.() 800 ve üstü TL

Bölüm-2:

Bu bölümde Ergenlerde modayı takip etme, marka seçimi ve arkadaş ilişkisi , ilişkin sorulara yer verilmiştir. Her bir maddeyi okuduktan sonra katılma derecenizi gösteren seçeneğin altındaki kutuya (x) işareti koyunuz	Katılma Derecesi				
	Tamamen	Büyük	Orta Düzeyde	Çok Az	Hiç
	5	4	3	2	1
1, Marka önemlidir,markalı giysiler tercih ederim.					
2,genelde en yeni moda neyse onu almayı tercih ederim.					
3,yeni modalar benim için etkileyicidirler.					
4, marka benim için önemli değildir.					
5, arkadaş görüşleri benim tercihlerimi etkiliyor.					
6, ebeveynlerin görüşleri benim tercihlerimi etkiliyor.					
7, kardeş görüşleri benim tercihlerimi etkiliyor.					
8,genelde markasız giysiler almam.					
9,Alışverişte giysinin kalitesi markasından daha önemlidir.					
10,Alışverişte giysinin görünüşü ve modası kalitesinden daha önemlidir.					
11,Giysi seçimimde moda ve markanın hiçbir önemi yoktur.					
12,genelde indirim olduğu mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.					
13,Yeni sezonda moda değiştiği zaman yeni marka kullanırım.					
14, demode olduğu zaman da istediğim modayı kullanabilirim					
15, markanın ne olduğu benim giysi seçimimde hiç bir etkisi yoktur					
16, markayı takip eden müşteriler birebir onu takip ediyorlar					
17,markayı takip eden müşteriler ağızdan ağıza markanın reklamını yapıyorlar					
18,giysi seçiminde arkadaşlarımdan yorumu önemlidir.					
19,en yakın arkadaşlarımdan marka kullanıyorlar.					

EK-3:TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

 <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</p>	
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜSOSYOLOJİ..... ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</p> <p style="text-align: right;">Tarih: 04.../05.../2018.....</p> <p>Tez Başlığı :ERGENLERDE MODAYI TAKİP ETME, MARKA SEÇİMİ VE ARKADAŞ İLİŞKİSİ.....</p>	
<p>Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Ciriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 110... sayfalık kısmına ilişkin, 7.../5.../2018 tarihinde şahsım/tez danışmamın tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %'dür.</p> <p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- <input checked="" type="checkbox"/> Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç 2- <input checked="" type="checkbox"/> Kaynakça hariç 3- <input type="checkbox"/> Ahntılar hariç 4- <input checked="" type="checkbox"/> Ahntılar dâhil 5- <input type="checkbox"/> 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p>	
<p>Adı Soyadı: VAHİDEH ZEİNALİ REZAUİ</p> <p>Öğrenci No: N11229151</p> <p>Anabilim Dalı: SOSYOLOJİ</p> <p>Programı: YÜKSEK LİSANS TEZİ</p>	<p style="text-align: center;">  Tarih ve İmza 7.5.2018 </p>
<p>DANISMAN ONAYI</p> <p style="text-align: center;">UYGUNDUR.</p> <p style="text-align: center;">  Danışman İmzası (Unvan, Ad Soyad, İmza) (Unvan, Ad Soyad, İmza) </p>	



HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
MASTER'S THESIS ORIGINALITY REPORT

HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
.....SOCIOLOGY..... DEPARTMENT

Date: 04.../05.../.. 2018.....

Thesis Title :FOLLOWING MODERNITY IN ADOLESCENTS BRAND SELECTION IN ORDER TO FRIENDSHIP.....RELATIONS.....

According to the originality report obtained by myself/my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 7.15.2018 for the total of 110..... pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled as above, the similarity index of my thesis is %.

Filtering options applied:

1. Approval and Declaration sections excluded
2. Bibliography/Works Cited excluded
3. Quotes excluded
4. Quotes included
5. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

I respectfully submit this for approval.


Date and Signature

Name Surname: VAHIDEH ZEINALI REZAEI

Student No: N11229151

Department: SOCIOLOGY

Program: MASTER

ADVISOR APPROVAL

APPROVED


[Title, Name Surname, Signature]

EK-4:TEZ ÇALIŞMASI ETİK KURUL İZİN MUAFİYET



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Sayı : 35833172/ 433-78

06 Ocak 2017

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitünüz Sosyoloji Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencilerinden **Vahideh ZEİNALİ REZALİ**'nin Yrd. Doç. Dr. Halim ÇAVUŞOĞLU danışmanlığında hazırladığı "Ergenlerde Modayı Takip Etme / Marka Seçimi ve Arkadaş İlişkisi: Yıldırım Beyazıt Anadolu Lisesi, Öğretmen Necla Kızılbaş Anadolu Lisesi ve Özel Büyük Kolej Örneği" başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun 02 Ocak 2017 tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Rahime M. NOHUTCU
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Özel İşlerime
Yazışmalar Yapıldı
10-01-2017

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Vahieh Zeiali Rezaei

Doğum Yeri ve Tarihi : Iran 14.12.1984

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : İRAN,Edebiyat Üniversitesi / İşletme
Ticaretliği

Yüksek Lisans Öğrenimi : Hacettepe / Sosyoloji

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Türkçe, Azerice, Farsça

Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar : Sgdd-Asam

Projeler : Unhcr

Çalıştığı Kurumlar : SMF İlaç A.Ş., Unhcr'de case worker

İletişim

E-Posta Adresi : vahideh.rezaei@sgdd-asam.org

Tarih : Jüri Tarihi