



ISSN:1306-3111
e-Journal of New World Sciences Academy
2008, Volume: 3, Number: 2
Article Number: C0053

SOCIAL SCIENCES
INDUSTRY OF CLOTHING AND FASHION DESIGNER

Received: December 2007

Accepted: March 2008

© 2008 www.newwsa.com

Saliha Ağaç
Meryem Arga Şahinođlu
University of Gazi
asaliha@gazi.edu.tr
Ankara-Turkiye

ERGENLİK DÖNEMİN KIZLARIN GIYSİLERİ İLE İLGİLİ PROBLEMLERİ

ÖZET

Bu araştırma, 13-17 yaş grubu ergen kızların giysi seçiminde etkili olan unsurları ve giysilerinde yaşadıkları problemleri belirlemek amacıyla planlanıp yürütülmüştür. Araştırmanın materyalini, Ankara ilinde öğrenim gören 13-17 yaşları arasında ergenlik dönemindeki 307 kız öğrenciden anket yardımıyla elde edilen veriler ve konu ile ilgili kaynaklar oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda ergenlik dönemindeki kızların modellerini beğendiği için hazır giyim ürünlerini tercih ettikleri, kaliteli ve markalı olan giysilerin pahalı olduklarını düşündükleri, her zaman istedikleri renk ve desende giysi bulamadıkları, büyük bir çoğunluğunun ise giysilerde kullanılan süslemelerden memnun olmadıkları, ergenlik döneminin ilk yıllarında giysilerin genişlik ölçülerinin bol geldiği, dönemin daha ileriki yıllarında ise bu sorunun ortadan kalkmaya başladığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ergenlik, Ergen Kızlar, Giysi Seçimi,
Giysi Problemleri

THE PROBLEMS RELATED TO CLOTHS THAT ADOLESCENT GIRLS

ABSTRACT

This research was planned and conducted in order to identify the factors effective in cloth selections of the adolescent girls between ages 13 and 17 and the problems they encounter with their cloths. The data obtained from the survey made with 307 adolescent girls pursuing their educations in Ankara city and between ages 13 and 17 and the sources related to the topic constitute the material of the research. In the results of the research, that the adolescent girls prefer ready-wear products as they like their designs, find high-quality and brandy cloths expensive, are unable to find cloths satisfying intended colors and designs on every occasions, most of them are not satisfied with embellishments used on the cloths, sizes of the cloths had been big at the first years of their adolescence and in the years following this problems began to disappear were determined.

Keywords: Adolescence, Adolescent Girls, Cloth Selection,
Cloth Problems



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Literatürde büyüme anlamına gelen ergenlik(adolescence), bireyin gelişim süreci içerisinde çocukluk döneminin bitişiyle beraber, fizyolojik olarak erişkinliğe ulaşmaya kadar geçen bir gelişim dönemidir [1]. Bu dönemle ilgili yaş sınırları toplumdan topluma ve bir toplumun bir kesiminden diğer kesimine farklılık göstermektedir. Türk toplumu için bu yaş sınırlarını Köknel, kızlar için 13-18, erkekler için 15-20 alırken; Yörükoğlu, her iki cins için de 12-21 olarak vermektedir [2].

Ergenlik dönemi çocukluk ve yetişkinlik arasında yer alan bir yaşam dönemidir. Ergenlerin fiziksel, zihinsel ve cinsel gelişimi çok hızlı seyretmektedir. Özellikle bedensel gelişimde göze çarpan değişimler; boy uzaması, kasların gelişmesi, kol ve bacakların, özellikle el ve ayakların oransız biçimde uzaması sayılabilir [3]. Ergenlik döneminin başlangıcının habercisi boy uzamasıdır. Erkek çocuklar doğuştan kızlardan biraz daha uzun boylu olup, bu üstünlüğü 10 yaşlarına kadar korurlar, fakat kızlarda bu yaşlarda erkeklere yetişir. 11 yaşlarından 14'e kadar kızlar daha çabuk uzarlar. 15 yaştan sonra bu üstünlük erkeklere geçmektedir. Ergenlik çağında gelişmenin diğer bir yönü de, kilo alınarak ağırlığın artmasıdır [4].

Ergenlik döneminde, çocukluk döneminde rastlanmayan bir hızla beden yapısında değişiklikler olmaktadır. Bu hızlı büyüme döneminde, bedenin bütün bölümlerinde büyüme hızı aynı olmadığından oransız bir görüntü ortaya çıkmaktadır. Ergen, beden yapısında meydana gelen bu değişime ayak uydurmakta güçlük çekmektedir.

Ataç'a göre ergenlerin başlıca ilgi ve endişe alanlarını oluşturan iki faktör vücut imajı ve giyimdir [5]. Ergenlik döneminin en önemli süreci olan "bedensel gelişim" bir anlamda duygusal, toplumsal ve zihinsel olgunlukların temelini oluşturmaktadır. Benlik kavramının gelişimine yol açan toplumsallaşma sürecinde giysilerin önemli bir rol oynadığına inanılmaktadır. Toplumsallaşmada, kendine güven duygusu ve vücudunun görünümünün yaşatılınca onaylanması ergen için çok önemlidir. Ergenlerin görünümleri ile toplumsal kabul görmeleri arasında çok kuvvetli ilişkiler olduğu belirlenmiştir [6] [7]. Yaşatılma benzer giysilerin giyilmesi, toplumsal kabul ve onay için gereklidir. Ergenlik dönemindeki kızlar, erkeklerden daha fazla kendini ifade etme aracı olarak giysiden yararlanmaktadır. Ergen giyimi; kendini yaşatılma benzetmek, kendi büyüklüğünü başkalarına fark ettirmek, heyecanını, toplumla uyumunu ya da başkaldırısını ifade etmek amacıyla kullanabilmektedir [8].

Yaşamın her döneminde insan psikolojisi üzerinde büyük etkileri olan giyim, ergenlik kültürünün de en dikkat çeken özelliklerinden biridir. Çocukluğun sonlarında veya ergenliğin başlarındaki henüz büyümesini tamamlamamış birey için uygun ölçülerde giysi bulmak sorun yaratmaktadır. Bu çağdakiler için üretilen "garson boy" tipi giysiler, ihtiyaca cevap vermede yeterli olamamaktadır. Oysa, ergen büyüme sonucu kısa kalan elbiseler yerine uygun ve yakışan elbiseleri giymek istemekte ve vücut yapısına uygun olmayan elbiselerin giyilmesi ergende üzüntüye yol açabilmektedir [9].

İnsanlık yeni bir yüzyıla girdiği halde, tıp dünyası da dahil olmak üzere ergenlik çağının önemi yeterince kavranmamış, bu konuda kapsamlı çalışmalar yapılamamıştır. Son birkaç yıl içerisinde Dünya Sağlık Örgütü ve UNICEF'in katkıları ile değişik kıtalarda, o kıtalardaki ülkelerin ergenlik çağındaki çocuklarının özelliklerini ve sorunlarını ele alan organizasyonlara gidilerek çalışmalar başlatılmıştır. Halen Güney Amerika, Afrika, Avrupa, Avustralya ve Okyanusya'da bütün kıta ülkelerini içeren programlar ve çalışmalar yapılmaktadır [10]. Devlet İstatistik Enstitüsünün 2000 yılı verilerine göre ülkemizde yaklaşık 6,5 milyon kız ergenin olduğu

anlaşılmaktadır [11]. Türkiye’de ergenlik çağındaki tüketiciler, nüfusun büyük bir kısmını oluşturduğundan, hazır giyim pazarında bu kitlenin büyük bir önemi vardır. Bu sebeple ergenlik çağındaki tüketicilerin giysi tercihlerine yön veren etkenlerin belirlenmesi gerekmektedir.

Türk Hazır Giyim Sektöründe üretim teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak üretim kapasitesinin artmasına rağmen, ergenlerin bedensel gelişimine uygun vücut ölçülerinin ve kalıp sistemlerinin hazır giyim üretiminde uygulanmadığı bilinmektedir. Bu nedenle üretilen giysinin kullanımında vücut yapısına ve mekaniğine uyumda çeşitli problemler yaşanmaktadır.

Bu araştırma 13-17 yaş grubu ergen kızlarda giysi seçiminde etkili olan etmenler ve vücut gelişimlerine bağlı olarak oluşan giysi problemlerini belirlemek amacıyla planlanıp yürütülmüştür.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Türkiye’nin ekonomik göstergelerinde büyük öneme sahip hazır giyim sektörünün, acımasızlaşan rekabet ortamında ürünlerini pazarladığı tüketici kitlelerinin giysiye ilişkin yaşadıkları problem ve taleplerini dikkate alması başarıya ulaşmalarında ve rekabet edebilme yeteneklerinin artmasında önemli rol oynamaktadır. Türkiye’deki nüfus dağılımı dikkate alındığında gençler bu dağılım içerisinde büyük bir oranı oluşturmaktadır [11]. Hazır giyim sektörünün yukarıda belirtildiği gibi rekabet edebilme gücünü artırmasında dikkate alması gereken hedef kitlelerden birini de genç nüfusun içerisinde yer alan ergenler oluşturmaktadır.

Ergenler, kişisel imaj ve kimlik arayışında oldukları için, kendini daha iyi ifade edebilmek amacıyla dış görünüşüne ve özellikle giyimlerine oldukça önem vermektedir. Giyim onlar için toplumsal onay elde etmek amacıyla kullanılan önemli bir araçtır[8]. Ergenlerin kişisel görünüşleriyle ilgili kaygıları oldukça fazladır. Giyime verilen önem ve duyulan ilgi ergenlik döneminde aşırı derecede artar. Ancak ergenler vücutlarında meydana gelen dinamik değişime uygun giysiler bulma konusunda sıkıntılar yaşamaktadırlar.

Ergenlik dönemindeki kızların giysi seçiminde dikkat ettiği unsurların ve giysiden kaynaklanan problemlerinin belirlenmesi, hazır giyim işletmelerinin ergenlerin vücut yapısına uygun giysiler üretmelerinde büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda çocukluk ve yetişkinlik arasında yer alan ergenlik dönemindeki kızların vücut yapılarına ve zevklerine uygun üretilmiş giysiler bulabilmelerinin bu dönemi biraz daha rahat geçirmelerinde önemli bir etken olacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM (METHOD)

Araştırmanın materyalini, Ankara ilindeki ilk ve ortaöğretim kurumlarında öğrenim gören 13-17 yaşları arasındaki kızlardan anket yardımıyla toplanan veriler ve ilgili kaynaklar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini bu kitleden rastlantısal olarak seçilen, ankete gönüllü olarak cevap vermeyi kabul eden, ilk ve ortaöğretim kurumlarındaki 13-17 yaş arasındaki 307 kız öğrenci oluşturmaktadır.

Araştırmada, 13-17 yaş arasındaki kız ergenlerin giysi seçimine ilişkin görüşlerini ve karşılaşılan sorunları belirlemeye yönelik anket formu hazırlanmıştır. Ankette ergenlerin hazır giyim ürünlerini seçerken dikkat ettikleri unsurları ve hazır giyim ürünlerinin vücutlarına uyumu konusunda yaşadıkları sorunları belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Hazırlanan anket formu Ankara ilindeki ilk ve ortaöğretim kurumlarında öğrenim gören 13-17 yaşlarındaki kız ergenlere uygulanmıştır.



Literatürde ergenlik çağı farklı şekillerde ifade edilmektedir. Bu araştırmada Köknel'in kızlar için belirlediği ergenlik dönemi (13-18 yaş) yaşları dikkate alınmıştır. Ancak ortaöğretim kurumlarında 18 yaşında kız öğrenci sayısının az olması nedeniyle, bu yaş grubuna ilişkin elde edilen veriler değerlendirmeye alınmamıştır. Anket formuna cevap veren 13(s=55,%17,9), 14(s=60, %19,6), 15(s=64, %20,8), 16(s=66, %21,5) ve 17(s=62,%20,2) yaşlarındaki 307 kız ergenden toplanan veriler analiz edilmiştir.

Elde edilen veriler SPSS 15.0 istatistik programına aktarılmış, frekans ve yüzde dağılımları çapraz tablolara dökülmüştür. Ergenlik çağındaki 13-17 yaş kızların yaş değişkeni ile giysi satın almada dikkat ettikleri özellikler ve giysilerinde yaşadıkları problem değişkenleri arasında istatistiksel ilişkinin ölçümü için χ^2 ilişki analizi kullanılmıştır. İlişki testi için hipotezler aşağıdaki şekilde yapılandırılmıştır.

H₀= Örneklem yaş dağılımı ile giysi satın almada dikkat ettikleri özellikler ve giysilerinde yaşadıkları problemlere ilişkin değişkenler arasında istatistiksel ilişki yoktur.

H₁= Örneklem yaş dağılımı ile giysi satın almada dikkat ettikleri özellikler ve giysilerinde yaşadıkları problemlere ilişkin değişkenler arasında istatistiksel ilişki vardır.

Hipotezin kabul ya da reddi için olasılık değeri (P) < $\alpha=0,05$ ise H₁ Kabul edilir.

Hipotezin kabul ya da reddi için olasılık değeri (P) > $\alpha=0,05$ ise H₀ Kabul edilir.

Yapılan χ^2 ilişki analizi sonucu elde edilen istatistiksel ilişkiler ilgili yerlerde belirtilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA (FINDINGS AND DISCUSSIONS)

13-17 yaş arası kız ergenlerin giyinme problemlerine ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik yapılan araştırmada, ölçme aracının uygulanması sonucunda ulaşılan karakteristik bulgular, giysi satın almada dikkat ettikleri özellikler ve giysilerinde yaşadıkları problemlere ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir.

4.1. 13-17 Yaş Kız Ergenlere İlişkin Karakteristik Sonuçlar (Characteristic Results Pertaining to Ages 13-17 the Adolescent Girls)

Araştırma kapsamındaki kız ergenlerin hazır giyim ürünlerini tüm yaşlarda, en fazla yığılmayla (179) %58,3 oranla modellerini beğendikleri için; (88) %28,7 oranla zamandan tasarruf sağladığı için; (40) %13,0 oranla da vücut yapılarına uyum sağladığı için tercih ettikleri belirlenmiştir.

Ergenlik çağındaki kızlar, en fazla yığılmayla (87) %28,3 oranla giysi seçimini kendilerinin yaptıkları yönünde görüş belirtmişlerdir. Yaşlara göre bu durum incelendiğinde 13 yaşındaki kız ergenlerin (22) %40,0'ünün, 14 yaşındaki kız ergenlerin (22) %36,7'sinin giysi seçiminde ebeveynlerinden etkilendikleri; 15 yaşındaki kız ergenlerin (20) %31,3'ünün, 16 yaşındaki kız ergenlerin (20) %30,3'ünün, 17 yaşındaki kız ergenlerin ise (37) %59,7'sinin kendi kararlarını kendilerinin verdikleri belirlenmiştir. Ergenlik döneminde özerklik ön plandadır. Yani anne ve babadan bağımsız olarak kendi başına karar verebilme yeteneği gelişir [12]. Ergen artık, ailesinin değerlerinin, görüşlerinin kendi görüşleri olmadığının farkına varır. Ailesinin özelliklerini benimsemek yerine kendi hayat felsefesini ve kimliğini oluşturma çabasına girer [13]. Yapılan araştırmalara göre ergenlerin giysi seçiminde arkadaş, moda programı, kardeş ve ebeveyn etkili iken [14 ve 15], bu araştırmada ergenlerin giysi seçiminde kararlarını

kendilerinin aldıkları ve sonra sırasıyla ebeveyn, arkadaş, moda dergileri, moda programları ve kardeşlerinden etkilendikleri belirlenmiştir. 8-10 yaşlarındaki kız ve erkek çocukların günlük giyim alışverişi sırasında ebeveyn ve çocuğun karar vermedeki etkisini inceleyen bir araştırmada, 100 ebeveyn ve çocukla yapılan ankette, ebeveynlerin giysi alınmasındaki kararda etkili faktör olduğu, ancak çocukların bu kararı alırken etkili olmak için çok çaba harcadıkları görülmüştür [16]. Koester ve May'in yapmış olduğu ergenleri kapsayan bir başka araştırmanın bulgularına göre ise, giyim seçiminde ebeveyn etkisi ergenin yaşı büyüdükçe azalmakta; arkadaş ve ortamın etkisi yaşla birlikte artmaktadır [8]. Araştırmada elde edilen sonuçlar da bu araştırmayla paralellik göstermektedir. Yapılan bu araştırma bulgularından da ergenliğin ilk döneminde hala kızların giysi seçiminde en çok ebeveynlerinden etkilendikleri, bu etkinin devam ettiği ve daha ileriki yıllarda ebeveyn etkisinin azaldığı görülmektedir.

Ergenlik dönemindeki kızlar, en fazla yığılmayla (164) %53,4 oranla kaliteli ve markalı olan giysileri pahalı bulmaktadırlar. Yaşlara göre dağılımda ise, sadece 13 yaşındaki kız ergenler yine en fazla yığılmayla (27) %49,1 oranında beğendikleri kıyafetlerin fiyatlarını uygun bulduklarını belirtirken; diğer yaş gruplarındaki ergenlerin birbirine yakın oranlarda kaliteli ve markalı olan giysileri pahalı bulduklarını belirtmişlerdir. Çocuğun satın alma kararında içinde bulunduğu grup değerleri büyük önem taşımaktadır [17]. Kızların erkeklere oranla arkadaşları ile özellikle giysi seçiminde daha kuvvetli bir ilişki içinde oldukları tespit edilmiştir [18]. Araştırmada ulaşılan sonuçlara göre, 14 yaşından itibaren ergenlik dönemindeki kızlarda, marka farkındalığının oluşmaya başladığı söylenebilir.

4.2. Ergen Kızların Giysi Satın Almada Dikkat Ettikleri Özellikler ve Giysilerinde Yaşadıkları Problemler (The Factors Adolescent Girls Care While Purchasing Cloths and the Problems They Encounter with Their Cloths)

Ergenlik dönemindeki kızların giysi alırken dikkat ettikleri özelliklerin yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde toplamda en fazla yığılmayla, kız ergenlerin giysi satın alırken vücuda uygunluk, stilini yansıtması, fiyatı, rahatlığı ve fonksiyonel olmasını önemli buldukları; markasını, moda uygunluğu, gösterişi kısmen önemli buldukları; kumaşını ise önemsiz buldukları görülmektedir.

Ergenlik dönemindeki kızların giysi satın alırken vücuda uygunluğa önem verme düzeyleri 13 yaşındakiler için önemli iken, 14-15 yaşındakilerde kısmen önemli, 16-17 yaşındakiler için yine önemli görülmektedir. Ergenin vücut ölçülerine uymayan bir giyecek, güzel görünmeyeceği gibi rahat hareket etmesini de engeller. Bir giysinin vücuda iyi uymaması boyutlarının çok büyük yada küçük olması anlamına gelir. Bu durum genellikle kalıbın, dolayısıyla giysinin vücuda uygun olmayışından kaynaklanır [19]. Ergenliğin ilk döneminde birey, çocukluktan çıkış dönemine girer ve vücutta fiziksel ve cinsel gelişim ön plandadır; orta ergenlik döneminde fiziksel büyüme devam eder, kişi kendi bedenindeki fizyolojik değişikliklere uyum sağlar; son ergenlik döneminde ise vücut fiziksel büyümesini tamamlayarak birey tamamen psikolojik açıdan olgunlaşmaya başlar [12]. Elde edilen bulgulardan ilk ve geç ergenlik dönemlerinde giysilerinin vücuda uyumunu daha önemli buldukları görülmektedir.

Ergenlik dönemindeki kızların giysi satın alırken dikkat ettiği unsurlardan stilini yansıtma durumu incelendiğinde en fazla yığılmayla önemli olduğunu belirttikleri görülmektedir. Giysinin stilini yansıtması 13 yaşındakiler için kısmen önemliyken diğer yaşlardakiler

için önemli bulunmuştur. Çin, Japon ve Amerikan gençlerin moda farkındalığını belirlemek amacıyla yapılan bir araştırmada, giysinin konforu için değil daha çok stili için tercih edildiği belirlenmiştir. [20]. Bu sonuç yapılan araştırmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Yaş büyüdükçe ergenlerin kendi stillerini buldukları ve bunu devam ettirmeye dikkat ettikleri yine tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Ergen kızların giysi alırken dikkat ettikleri unsurların önem dereceleri
(Table 1. Degrees of importance of the factors adolescent girls care while purchasing cloths)

Özellikler	Yaş	13 yaş	14 yaş	15 yaş	16 yaş	17 yaş	TOPLAM	χ^2	P
		S (%)	S (%)	S (%)	S (%)	S (%)	S (%)		
Vücuda Uygunluk	-	1(1,8)	9(15,0)	2(3,1)	1(1,5)	4(6,5)	17(5,5)	69,166	0,000
	±	21(38,2)	33(55,0)	37(57,8)	13(19,7)	6(9,7)	110(35,8)		
	+	33(60,0)	18(30,0)	25(39,1)	52(78,8)	52(83,9)	180(58,6)		
Stilini Yansıması	-	9(16,4)	7(11,7)	4(6,3)	2(3,0)	1(1,6)	23(7,5)	38,345	0,000
	±	29(52,7)	25(41,7)	21(32,8)	16(24,2)	13(21,0)	104(33,9)		
	+	17(30,9)	28(46,7)	39(60,9)	48(72,7)	48(77,4)	180(58,6)		
Fiyatı	-	11(20,0)	8(13,3)	9(14,1)	6(9,1)	2(3,2)	36(11,7)	29,874	0,000
	±	29(52,7)	28(46,7)	14(21,9)	23(34,8)	34(54,8)	128(41,7)		
	+	15(27,3)	24(40,0)	41(64,1)	37(56,1)	26(41,9)	143(46,6)		
Markası	-	15(27,3)	13(21,7)	9(14,1)	12(18,2)	20(32,3)	69(22,5)	31,638	0,000
	±	26(47,3)	21(35,0)	22(34,4)	26(39,4)	36(58,1)	131(42,7)		
	+	14(25,5)	26(43,3)	33(51,6)	28(42,4)	6(9,7)	107(34,9)		
Modaya Uygunluğu	-	7(12,7)	6(10,0)	7(10,9)	5(7,6)	16(25,8)	41(13,4)	19,891	0,011
	±	22(40,0)	35(58,3)	29(45,3)	32(48,5)	33(53,2)	151(49,2)		
	+	26(47,3)	19(31,7)	28(43,8)	29(43,9)	13(21,0)	115(37,5)		
Rahatlığı	-	2(3,6)	4(6,7)	2(3,1)	3(4,5)	4(6,5)	15(4,9)	10,733	0,217
	±	17(30,9)	19(31,7)	14(21,9)	8(12,1)	13(21,0)	71(23,1)		
	+	36(65,5)	37(61,7)	48(75,0)	55(83,3)	45(72,6)	221(72,0)		
Gösterişi	-	15(27,3)	26(43,3)	30(46,9)	6(9,1)	15(24,2)	92(30,0)	30,344	0,000
	±	21(38,2)	14(23,3)	18(28,1)	33(50,0)	25(40,3)	111(36,2)		
	+	19(34,5)	20(33,3)	16(25,0)	27(40,9)	22(35,5)	104(33,9)		
Fonksiyonel Olması	-	1(1,8)	10(16,7)	10(15,6)	15(22,7)	7(11,3)	43(14,0)	24,256	0,002
	±	12(21,8)	13(21,7)	21(32,8)	14(21,2)	27(43,5)	87(28,3)		
	+	42(76,4)	37(61,7)	33(51,6)	37(56,1)	28(45,2)	177(57,7)		
Kumaşı	-	33(60,0)	32(53,3)	22(34,4)	26(39,4)	10(16,1)	123(40,1)	56,809	0,000
	±	18(32,7)	19(31,7)	32(50,0)	27(40,9)	19(30,6)	115(37,5)		
	+	4(7,3)	9(15,0)	10(15,6)	13(19,7)	33(53,2)	69(22,5)		
NOT	-	Önemsiz	±	Kısmen Önemli	+	Önemli			

Giysi satın alırken, 13-14 yaş grubundaki ergenler fiyatı kısmen önemli görürken, 15-16 yaş grubundaki ergenler önemli, 17 yaş grubundaki ergenler ise kısmen önemli görmüşlerdir.

Ergenlik dönemindeki kızların giysi satın alırken markasına dikkat etme durumları incelendiğinde, 13 yaşındakiler için marka kısmen önemliyken 14-15-16 yaş grubundakiler için önemli, 17 yaşındakiler için kısmen önemli olduğu görülmektedir. Tüketici tercih ve ihtiyaçlarındaki değişimler, tüketicilere sunulan malların sayısının ve rekabetin artması gibi nedenler ürünlere ilişkin seçeneklerin artmasını sağlamış; bu durum da tüketiciler için markayı ön plana çıkarmıştır. İşletmeler için marka; tüketici kitlesinin ilgisini çekerek, müşteriye psikolojik olarak etkilemek ve satın almaya özendirme, insanlarda beğeni, farklılık, estetik vb. duygular uyandırarak alışkanlık oluşturmak, daha fazla pazar payı ve daha fazla kar oranı elde etme aracıdır [21]. Kişoğlu ve Arga'nın üniversite öğrencilerine yönelik yaptıkları araştırmada yabancı markaları tercih eden öğrencilerin, tercih sebebi olarak kaliteli olmasını ve vücutlarına uyum sağlamasını gösterdikleri belirlenmiştir [22]. Beaudoin ve arkadaşları tarafından 12-17 yaşlar arasındaki toplam 1034



kişi üzerinde yapılan bir araştırmada, bu yaş grubundaki kişilerde yüksek marka duyarlılığı olduğu ortaya çıkmıştır [23]. Çocuklar markayı yaşıtlarına bir mesaj iletmek için kullanmaktadırlar [24]. Gençler üzerinde yapılan Trendview araştırması 2000'e göre ise gençlik 'marka gençliği' olarak tanımlanmaktadır. Toplumda yer edinmek için markaya önem veren gençliği lüks tüketim tercihleri yönlendirmektedir. Ailelerine göre marka konusunda çok daha seçici ve marka tercihi yaparken kaliteli olmasına dikkat ettikleri görülmektedir [25]. Yapılan araştırmalarda da görüldüğü gibi ergenlik döneminde marka, giyim tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Tablo 1'de yer alan sonuçlar incelendiğinde ergen kızların markayı kısmen önemli ve önemli buldukları görülmektedir. Önemsiz bulanların oranlarının az olması, bu dönemde toplumda beğenilmenin ön planda olması nedeniyle grup içinde kabul görmek istemelerine bağlanabilir.

Ergenlik dönemindeki kızların giysi satın alırken modaya uygunluğuna dikkat etmelerine ilişkin görüşleri incelendiğinde, 13 yaşındakiler için modaya uygunluk önemli görülürken, diğer yaş grupları için kısmen önemli görülmüştür. Moda, insanların varoluşuyla beliren, değişiklik ihtiyacı, farklı olma ve süslenme isteğinden kaynaklanan, toplumda meydana gelen çeşitli olayların etkisiyle yönelen, giyimde, davranışlarda, güzel sanatlarda, edebiyatta ve toplum yaşantısındaki geçici yeniliklerin tümüdür. Bireyin amacı hem benzerlerinden farklı, hem de aynen onlar gibi olmaktır [26]. Modanın kökeninde sosyolojik ve psikolojik davranışlar yatar. İnsanlar genellikle etkili kişilerin tutumlarını, davranışlarını izlemek eğilimindedirler [27]. Bu durum ergenlik döneminde etkisini daha fazla hissettirmektedir. Tablo 1'de yer alan sonuçlar ergenlik dönemindeki kızların içinde buldukları gruba kendini kabul ettirmede oldukça etkili olan giysilerin modaya uygunluğunu, en fazla yığılma ile kısmen önemli ve önemli buldukları görülmektedir. Ergenlerin giyimde bireyselliğe önem verdikleri, giysi satın alırken öncelikli olarak tarzlarını yansıtmalarına dikkat ettikleri, bununla beraber moda olan ürünleri çok fazla tercih etmedikleri, sadece kendi beğenilerine uyan giysileri satın aldıkları söylenebilir.

Tablo 1 incelendiğinde ergenlik dönemindeki kızların giysi satın alırken rahatlığı, tüm yaş gruplarının önemli buldukları görülmektedir. Tüketicileri ilk planda giysinin estetik özellikleri etkiler görünse de, vücuda uyumu ve hareket serbestliği sağlaması giysinin tercih edilmesinde önemli bir etken olmaktadır. Özellikle, günlük yaşam içinde vücut aktivitesi yoğun olan tüketiciler giysilerinde, uyum ve hareket serbestliğine estetik özelliklerden daha çok dikkat etmektedirler. Bu nedenle giysi üreticilerinin insan vücudunun fiziksel büyüme ve gelişimi, vücut oranları, vücut tipleri ve fiziksel ölçülere dayalı tasarımları gerçekleştirmeleri hem pazardaki paylarını arttırmaları, hem de toplam kalite anlayışının önemli unsurlarından olan tüketici memnuniyetini sağlamaları açısından önemli görülmektedir [19]. Ağaç ve Çeğindir'in yaptıkları araştırmada, üniversite öğrencileri büyük oranla aldıkları giysinin rahat olmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir [28]. Elde edilen sonuçlardan ergenlik dönemindeki kızlarla, üniversite öğrencilerinin giyimlerinde rahatlığı tercihleri paralellik göstermektedir.

Ergenlik dönemindeki kızların giysi satın alırken gösterişli olması, 13 yaşındakiler için kısmen önemliyken, 14,15 yaşındakiler için önemsiz, 16,17 yaş grubundakiler için kısmen önemli; fonksiyonelliğini tüm yaş grubundaki kız ergenlerin önemli; kumaşı, 13, 14 yaşındakilerin önemsiz, 15,16 yaşındakilerin kısmen önemli, 17 yaşındakilerin ise önemli buldukları görülmektedir. Bilinçlenen tüketicilerde giysi satın alma davranışlarında yeni eğilimler oluşmaktadır. Bu eğilimlerin marka, tasarım, hammadde ve yardımcı

malzeme, kalite, fiyat vb. parametreler olduğu gözlenmiştir [29]. Ulaşılan sonuçlardan, ergenlik dönemindeki kızların en fazla yığılmayla giysinin kumaşına dikkat etmedikleri görülmektedir. Ergenlerin, giysilerin temizliği ile daha fazla ebeveynlerin ilgilenmesi ve giysi ömrünün yeni modeller çıkması ile sonlanması nedenleriyle kumaş özelliklerini dikkate almadıkları ve henüz tam olarak bilinçli tüketiciler olmadıkları söylenebilir.

Yapılan χ^2 analizi sonucunda ise, 13-17 yaş arasında yer alan ergenlerin giysi alırken dikkat ettikleri unsurlardan rahatlık dışındaki tüm seçeneklerde anlamlı bir ilişki bulunmuş ve H^1 hipotezi kabul edilmiştir. Rahatlık seçeneğinde ise anlamlı bir ilişkinin olmadığı ($P=0,217$) belirlenmiş ve H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 2. Ergen kızların istedikleri renk ve desende giysi bulma durumu
(Table 2. Case of availability of cloth meeting demanded colors and designs for adolescent girls)

Seçenekler Yaş	Bulamıyorum	Bazen Buluyorum	Buluyorum
	S (%)	S (%)	S (%)
13 yaş	18 (32,7)	31 (56,4)	6 (10,9)
14 yaş	20 (33,3)	33 (55,0)	7 (11,7)
15 yaş	20 (31,3)	40 (62,5)	4 (6,3)
16 yaş	13 (19,7)	34 (51,5)	19 (28,8)
17 yaş	1 (1,6)	37 (59,7)	24 (38,7)
TOPLAM	72 (23,5)	175 (57,0)	60 (19,5)

$\chi^2=44,321$ $P=0,000$

Ergenlik dönemindeki kızların istediği renk ve desende giysi bulma durumlarına ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde, en fazla yığılmayla bazen istedikleri renk ve desende giysi bulabildiklerini belirttikleri görülmektedir. İstenilen renk ve desende giysi bulamama durumu ergenliğin ilk dönemlerinde daha yüksekken, son dönemlerde bu olumsuz durumun azaldığı yine tablonun incelenmesinden anlaşılmaktadır.

Renklerin insanlar üzerinde çok büyük psikolojik, fizyolojik ve sosyolojik etkileri vardır. Bu etkilerin çok iyi şekilde bilinip ona göre yorumların yapılması gerekmektedir. Renk tercihleri ülkeden ülkeye, kız/erkek cinsiyet farkına, toplum yapısına, kültür yapısına, ürün özelliklerine ve daha birçok bunu gibi özelliklere bağlı olarak değişebilir [30]. Renk, sadece ergenlik dönemindekiler için değil, tüm insanlar için önemli bir unsurdur. Renk giysilere güzellik katmak, giysi üzerindeki yanıltmaları sağlamak, ilgi çekiciliği arttırmak ve giysiyi almak isteyen ilk anda etkilemek amacıyla kullanılmaktadır. Giysi tasarımında renk faktörü önemli bir tercih nedenidir [31]. Bu nedenle tüketicilerin renk tercihleri hakkında bilgi sahibi olmak, hangi rengin daha çok satılacağını bilen üreticilerin ürün arzını değerlendirmesi ve üretim giderlerini azaltabilmesi açısından önem taşımaktadır [32].

Yapılan χ^2 analizi sonucunda ise, 13-17 yaş arasında yer alan ergenlerin istediği renk ve desende giysi bulma durumlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve H^1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. Ergen kızların giysilerde kullanılan süslemelerden memnuniyet durumu
(Table 3. Satisfaction situation of the adolescent girls from embellishments used on cloths)

Seçenekler Yaş	Memnun Değilim	Kısmen Memnunum	Memnunum
	S(%)	S(%)	S(%)
13 yaş	26(47,3)	15(27,3)	14(25,5)
14 yaş	38(63,3)	8(13,3)	14(23,3)
15 yaş	39(60,9)	17(26,6)	8(12,5)
16 yaş	23(34,8)	26(39,4)	17(25,8)
17 yaş	8(12,9)	45(72,6)	9(14,5)
TOPLAM	134(43,6)	111(36,2)	62(20,2)

$$\chi^2=63,812 \quad P=0,000$$

Tablo 4. Ergenlik döneminde giysi-vücut uyumu
(Table 4. Cloth and body harmony in adolescence)

SEÇENEKLER	S(%)	S(%)	S(%)	χ^2	P
Beden Genişliği Uyumu	Bol	Dar	Tam		
13 yaş	23(41,8)	14(25,5)	18(32,7)	35,043	0,000
14 yaş	19(31,7)	21(35,0)	20(33,3)		
15 yaş	17(26,6)	16(25,0)	31(48,4)		
16 yaş	11(16,7)	12(18,2)	43(65,2)		
17 yaş	7(11,3)	10(16,1)	45(72,6)		
TOPLAM	77(25,1)	73(23,8)	157(51,1)		
Bel Genişliği Uyumu	Bol	Dar	Tam	χ^2	P
13 yaş	19(34,5)	13(23,6)	23(41,8)		
14 yaş	22(36,7)	20(33,3)	18(30,0)		
15 yaş	21(32,8)	14(21,9)	29(45,3)		
16 yaş	10(15,2)	12(18,2)	44(66,7)		
17 yaş	18(29,0)	9(14,5)	35(56,5)		
TOPLAM	90(29,3)	68(22,1)	149(48,5)		
Kalça Genişliği Uyumu	Bol	Dar	Tam	χ^2	P
13 yaş	21(38,2)	12(21,8)	22(40,0)		
14 yaş	24(40,0)	17(28,3)	19(31,7)		
15 yaş	13(20,3)	22(34,4)	29(45,3)		
16 yaş	7(10,6)	19(28,8)	40(60,6)		
17 yaş	9(14,5)	13(21,0)	40(64,5)		
TOPLAM	74(24,1)	83(27,0)	150(48,9)		
Kol Oyuntu Genişliği Uyumu	Bol	Dar	Tam	χ^2	P
13 yaş	22(40,0)	7(12,7)	26(47,3)		
14 yaş	21(35,0)	20(33,3)	19(31,7)		
15 yaş	17(26,6)	15(23,4)	32(50,0)		
16 yaş	12(18,2)	19(28,8)	35(53,0)		
17 yaş	9(14,5)	7(11,3)	46(74,2)		
TOPLAM	81(26,4)	68(22,1)	158(51,5)		
Kol-Pantolon Boyu Uyumu	Uzun	Kısa	Tam	χ^2	P
13 yaş	31(56,4)	7(12,7)	17(30,9)		
14 yaş	39(65,0)	6(10,0)	15(25,0)		
15 yaş	25(39,1)	15(23,4)	24(37,5)		
16 yaş	27(40,9)	8(12,1)	31(47,0)		
17 yaş	27(43,5)	13(21,0)	22(35,5)		
TOPLAM	149(48,5)	49(16,0)	109(35,5)		

Ergenlik dönemindeki kızların giysilerde kullanılan süslemelerden memnun olma durumlarına ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 3 incelendiğinde, 13 yaşındakilerin %47,3'ünün, 14 yaşındakilerin %63,3'ünün, 15 yaşındakilerin %60,9'unun memnun olmadıklarını, 16 yaşındakilerin %39,4'ünün, 17 yaşındakilerin ise %72,6'sının bazen memnun olduklarını belirttikleri görülmektedir. Araştırma bulgularından ergenlik dönemindeki kızların giysilerde kullanılan süslemelerden memnun olmadıkları anlaşılmaktadır. Yapılan χ^2 analizi sonucunda ise, 13-17 yaş arasında yer alan ergenlerin giysilerde kullanılan süslemelerden memnun olma durumlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve H^1 hipotezi kabul edilmiştir.

Ergenlik dönemindeki kızların giysilerinin bedenlerine uyumuna ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde, 13 yaşındakilerin %41,8'inin beden genişliklerinin bol geldiği, 14 yaşındakilerin %35,0'inin dar geldiği ve 15 yaşındakilerin %48'4ünün, 16 yaşındakilerin %65,2'sinin, 17 yaşındakilerin %72,6'sının tam geldiği; 13 yaşındakilerin %41,8'inin bel genişliklerinin tam geldiği, 14 yaşındakilerin %36,7'sinin bol geldiği ve 15 yaşındakilerin %45,3'ünün, 16 yaşındakilerin %66,7'sinin, 17 yaşındakilerin %56,5'inin tam geldiği; 13 yaşındakilerin %40,0'ının kalça genişliklerinin tam geldiği, 14 yaşındakilerin %40,0'ının bol geldiği ve 15 yaşındakilerin %45,3'ünün, 16 yaşındakilerin %60,6'sının, 17 yaşındakilerin %64,5'inin tam geldiği; 13 yaşındakilerin %47,3'ünün kol oyuntularının tam geldiği, 14 yaşındakilerin %35,0'inin bol geldiği ve 15 yaşındakilerin %50,0'sinin, 16 yaşındakilerin %53,0'ünün, 17 yaşındakilerin %74,2'sinin tam geldiği yönünde görüş belirttikleri görülmektedir.

Araştırmalar, giysiyi giyenin fiziksel rahatlığının ön plana alınması gerektiğini vurgulamaktadır [13 ve 33]. Ergenliğin başlangıcının en belirgin göstergesi boy uzamasıdır. Ergenlikte, el, ayak, kol ve bacakların önce büyüdüğü görülmektedir. Göğüs ve kalça genişliğindeki en hızlı büyüme, genellikle bacak uzamasının en hızlı büyümesinden 4 ay kadar sonra olur. Birkaç ay sonra omuz genişliği en yüksek büyüme hızına ulaşır ve bunu gövde uzunluğu ve göğüs derinliğindeki artış izler [34]. Tablo 4 incelendiğinde ergenlik döneminin ilk yıllarında bulunan kızların genellikle beden, bel, kalça genişliklerinin kendi bedenlerine bol geldiğini, ergenlik döneminin daha sonraki yıllarında bulunan kız ergenlerin ise tam geldiğini belirttikleri görülmektedir. Bu durumun göğüs ve kalça genişliklerindeki büyümenin ergenlik döneminin daha ileriki yıllarında meydana gelmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ergenlik dönemindeki kızların giysilerin kol ve pantolon boylarının kendi bedenlerine uyumuna ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde, kız ergenlerin en fazla yığılma ile kol ve pantolon boylarının uzun geldiği yönünde görüş belirttikleri görülmektedir. 13 yaşındakilerin %56,4'ünün, 14 yaşındakilerin %65,0'inin, 15 yaşındakilerin %39,1'inin uzun geldiği, 16 yaşındakilerin %47,0'sinin tam geldiği, 17 yaşındakilerin ise yine %43,5'inin uzun geldiği yönünde görüş belirttiği görülmektedir. Tablo 4'de yer alan bulgulardan giysi kol ve pantolon boylarının, genellikle ergenlik döneminde kızlara uzun geldikleri belirlenmiştir.

Ergenlik başlangıcında, el ve ayaklar yetişkin iken alacakları boya ulaşırlar. Kollar ve daha sonra bacaklar uzar. Kolların vücuda göre önce uzaması, kolla diğer organların boyları arasında oransızlık yaratır [9]. Ergenlikte, biyolojik olgunluk psikolojik olgunluğun önünde ya da ardında olabilir. Bazı araştırmacı uzmanlar bazı ergenlerin "ergenlik" şeklinde isimlendirilebilecek bir çeşit olgunluk sergilediklerini düşünür, bu olgunluk psikososyal gelişim olmaksızın



yetişkin rollerinin edinilmesi şeklinde tanımlanır [35]. Araştırmada ergenlik dönemindeki kızların giysi kol ve pantolon boylarının genelde uzun geldiğini belirttikleri görülmektedir. Bu durum kız ergenlerin yetişkin giysileri alma eğiliminde olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Çünkü bu dönem çocuklukla yetişkinlik arasında kalan bir ara dönemdir. Ayrıca hazır giyim sektöründe insanların farklı kol ve bacak boylarında olmalarından kaynaklanabilecek uyumsuzluğu gidermek amacıyla, tadilat yapma olanağı sağladığı için özellikle pantolon boylarını uzun ürettikleri bilinmektedir. Araştırma sonucunda kol ve pantolon boylarının uzun gelmesinin bu durumdan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yapılan χ^2 analizi sonucunda ise, 13-17 yaş arasında yer alan ergenlerin giysilerin vücuda uyumu arasında tüm seçeneklerde anlamlı bir ilişki bulunmuş, H^1 hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND SUGGESTIONS)

Türk Hazır Giyim pazarında oldukça büyük yeri olan ergenlerin vücut gelişimlerine bağlı olarak oluşan giysi problemleri ve giysi seçiminde etkili olan unsurları belirlemek amacıyla yapılan araştırmada; ergenlerin modeline göre giysilerini satın aldıkları, kaliteli ve markalı olan giysilerin pahalı olduklarını düşündükleri, her zaman istedikleri renk ve desende giysi bulamadıkları, büyük bir çoğunluğunun ise giysilerde kullanılan süslemelerden memnun olmadıkları belirlenmiştir.

Ergenlik döneminin ilk yıllarında giysilerin genişlik ölçülerinin bol geldiği, dönemin daha ileriki yıllarında ise bu sorunun ortadan kalkmaya başladığı tespit edilmiştir. Giysi kol ve pantolon boylarının ise uzun geldiği görülmüştür.

Ergenlerin büyük bir çoğunluğunun giysinin rahatlığını ve fonksiyonelliğini dikkate aldıkları belirlenmiştir.

Türkiye'de insan vücut ölçülerine ilişkin antropometrik veriler yetersizdir. Sınırlı sayıda kişiler üzerinde yapılmış olan araştırma sonuçlarına göre Türk insanı ölçüleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, ergenlik dönemindeki kızların kendilerini daha rahat hissedebilmeleri ve öz güvenlerinin artırılmasına yardımcı olabilmek için hazır giyim işletmelerinin ergenlerin fiziksel değişimine uyum sağlayacak giysiler üretmeleri büyük önem taşımaktadır. Böylece ergenlerin vücut yapısına ve hareketlerine uyumda yaşanan problemler giderilmiş olacaktır. Ayrıca bu dönemde özerklik ön plana çıkmakta ve kendi seçimlerini kendileri yapmak istemektedirler. Ailelerin bu duruma hoşgörülü yaklaşması, ergenlerin bu dönemde yaşanan bunalımları daha kolay atlattıklarına yardımcı olacaktır.

Giysi tasarımcılarının, kullanıcının ihtiyaçları ve fiziksel özellikleri, değişimlerini dikkate alarak değerlendirmeleri; tasarımlarına bunu yansıtmaları gerekmektedir.

Üreticilerinin çocuk-ergen-genç giyimi çeşitlerindeki başarısı yüksek giysi kalitesi, uygun fiyatlarıyla; tüketici olarak hem ebeveynleri, hem de ergenleri etkileme yeteneğine bağlı olacaktır. Ergenlerin giyim satın alma dinamiklerini ve çocukların ebeveyn ve arkadaşlarının etkilerini daha iyi anlayan üreticiler ergen giyim pazarında daha iyi bir yer edinebilecektir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Koç, M., (2004). Gelişim Psikolojisi Açısından Ergenlik Dönemi ve Genel Özellikleri. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:17 Yıl:2004/2 ss:231-256 Erişim Tarihi:29.01.2008 http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_17/14_koc.pdf



2. Anonim, Ergenlik Çağı Gelişim Özellikleri. http://64.233.183.104/search?q=cache:ECmrDp6ue8YJ:www.simaveml.com/forum4/forum_posts.asp%3FTID%3D1065+%E2%80%9CErgenlik+%C3%87a%C4%9F%C4%B1+Geli%C5%9Fim+%C3%96zellikleri%E2%80%9D&hl=tr&ct=clnk&cd=3&gl=tr Erişim Tarihi:29.01.2008
3. Anonim, Ergenlik Çağı ve Özellikleri. <http://maresal29.com/rehber/detay.asp?id=252> Erişim Tarihi: 20.01.2008. Anonim, ErgenlikÇağı.http://www.autism-r.org/joomla/index.php?option=com_content&task=view&id=64&Itemid=41 Erişim Tarihi:29.01.2008
4. Ataç, F., (1991). İnsan Yaşamında Psikolojik Gelişim. İstanbul:Beta Basım- Yayım.
5. Kaiser, S.B., (1990). The Social Psychology of Clothing. 2nd ed., Macmillan, New York, NY.
6. Shim, S. ve Koh, A., (1997). Profiling adolescent consumer decision-making styles: effects of socialization agents and social-structure variables. Clothing and Textiles Research Journal, Volume:15, No:2, pp:50-59.
7. Koester, A.N. ve May, J.K., (1985). Profiles of Adolescents Clothing Practises; Purchase, Daily Selection, and Care. Adolescence, 20(77), ss:97-113.
8. Kulaksızoğlu, A., (2002). Ergenlik Psikolojisi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
9. İilter, Ö., (2006). Ergenlik Çağı ya da Adolesan veya Ne Çocuk Ne Erişkin. Erişim Tarihi: 20.01.2008. http://tpk.turkpediatri.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=88.
10. DİE, (2004). Türkiye İstatistik Yıllığı. http://www.die.gov.tr/yillik/03_Nufus.pdf
11. Anonim (2002). Ergenlik Nedir?. Halk Sağlığı Bültenleri. http://www.biruni.com.tr/TR/NEWS/bul_ergenlik.asp Erişim Tarihi:20.01.2008
12. Erusta, S., (2005). Ergenlik Döneminde Duygusal Gelişim. http://gapdogukalkinma.com/genclik/2_ergen.htm Erişim Tarihi:20.01.2008
13. Wilson, D.J. ve MacGillivray, M.S., (1998). Self Perceived Influences of Family, Friends, and Media on Adolescent Clothing Choice. Family and Consumer Sciences Research Journal, 26(4), pp:425-443.
14. Grant, I.J. ve Stephen, I.J., (2005). Buying behaviour of "tweenage" girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. Journal of Fashion Marketing and Management, Volume 9 (4)pp. 450-467.
15. Harper, S.J.A., Dewar, P.J., and Diack, B.A. (2003). The Purchase of Children's Clothing - Who Has The Upper. journal Of Fashion Marketing And Management. Volume: 7(2), pp:196-206.
16. Dodd ve Diğerleri, (1998). Looking the part: İdentity, Meaning And Culture in Clothing Purchasing-Theoretical Considerations. Journal of Fashion Marketing and Management, Volume:4 No:1, pp:41-8.
17. Thomson, L., (2000). The Influences of Children on Family Purchasing. Business Administration Dissertation.
18. Gürşahbaz, N., (2000). Hazır Giyim Sektöründe Üretilen Kadın Etek ve Ceketinin Vücut Hareketleri İle Uyumunun Ergonomik Açıdan İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
19. Parker, R.S., Hermans, C.M., and Schaefer, A.D., (2004). Fashion Consciousness of Chinese, Japanese and American Teenagers. Journal of Fashion Marketing and Management, Volume:8, No:2, pp:176-186



20. Ağaç, S., (2004). Hazır Giyim İşletmelerinin Moda Trendlerini İzleme Durumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Konfeksiyon Teknoloji, Sayı: 27/28: 98-104/112-123 .
21. Kişoğlu, S. ve Arga, M., (2002). Üniversite Öğrencilerinin Marka Tercihine İlişkin Görüşleri. Mesleki Eğitim Dergisi. Cilt:4, Sayı:8, Ankara.
22. Beaudoin, P., Lachance, M.J. and Robitaille, J., (2003). Fashion Innovativeness, Fashion Diffusion And Brand Sensitivity Among Adolescents. Journal of Fashion Marketing and Management, Volume:7(1), pp:23-30
23. De Chernatory, L. and McDonald, M., (1998). Creating Powerful Brands. 2nd ed., Butterworth-Heinemann, Kings Lynn.
24. Anonim, (2005). Zeka yetmiyor güzel olmalıyım. Sabah Gazetesi <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/02/27/gny/gny116-20050227-200.html> Erişim Tarihi:03.02.2008
25. Vural, T. ve Ağaç, S., (1994). 20.Yüzyıldan Günümüze Giyim Modası. Tekstil ve Teknik, Yıl:10, Sayı:109, ss:90-94.
26. Rudie, R., (1993). A Fashion Approach to Classics. Bobbin, March.
27. Ağaç, S. ve Çeğindir, N., (2006). Üniversite Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama ve Moda Konusundaki Görüş ve Davranışları. H.Ü. Sosyolojik Araştırmalar e-dergi. http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/sagac_cerceve.htm
28. Çivitci, Ş., (2003). Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Tercihlerinde Markanın Önemi. Tekstil Maraton, 13(66), ss:63-69.
29. Grossman, R.P. and Wisenblit, J.Z., (1999). What we know about consumers' color choices. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Volume:5 (3), pp:78-88.
30. Çığa, M., (2001). 5-11 Yaş Arası Kız ve Erkek Çocuklarının Giysi Türlerine Göre Renk Tercihleri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
31. Trent, L., (1993). Color Can Affect Success of Products. Marketing News, Volume:27, July, pp:4.
32. Üstün, G. ve Çeğindir, N.Y., (2006). Annelerin Çocuklarına Aldıkları Giysilerde Karşılaştıkları Problemler. Konfeksiyon Teknoloji Dergisi, Sayı:48, Nisan, ss:102-108.
33. Adams, J.F., (1995). Ergenliği Anlamak. (Çev. A.Dönmez ve diğ.). Ankara: İmge Kitabevi.
34. Galambos, N., Barker, E. and Tilton-Weaver, L., (2003). Who Gets Caught At Maturity Gap? A Study of Pseudomature, Immature, and Mature Adolescents. International Journal of Behavioral Development, 27(3), pp:253-263.