



Türk ve Alman Gençlerin Giyim Motivasyonu, Marka Duyarlılığı ve Moda Yönelimi: Karşılaştırmalı bir Araştırma

Turkish and German Adolescents' Clothing Motivation, Brand Sensitivity and Fashion Orientation: A Comparative Study

Tutku Eker İşcioğlu

Piri Reis Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret
Bölümü, 34940 Tuzla, İstanbul, Türkiye
orcid.org/0000-0002-4794-6368
teiscioglu@pirireis.edu.tr

M.G. Serap Atakan

İstanbul Bilgi Üniversitesi
İşletme Fakültesi
İşletme Bölümü
34060 Eyüp İstanbul, Türkiye
orid.org/0000-0001-8786-233X
atakans@bilgi.edu.tr

Özet

Genç tüketicilerin giyim ve marka tercihlerindeki etkenlerin saptanması, uluslararası pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Uluslararası pazarlarda yerel kültürün araştırılması ve o kültüre özel pazarlama kararlarının alınması önerilmektedir. Öte yandan, uluslararası pazarlarda yer alan işletmeler, tüketici tercihlerindeki benzerlikleri dikkate alarak ortak pazarlama faaliyetlerinde bulunmayı ve maliyet azaltmayı hedeflemektedirler. Araştırma kapsamında Almanya'da yaşayan 12-18 yaş aralığındaki 153 gencin giyim motivasyonu, marka duyarlılığı, moda yenilikçiliği, moda fikir liderliği ve moda ilgilenimi seviyeleri araştırılmıştır. Bulgular, gençlerin Türk veya Alman uyruklu olmaları bazında farklılık göstermediğini, buna karşılık farklılıkların cinsiyet ve yaş gibi demografik özelliklerden kaynaklandığını ortaya koymuştur. Bu araştırmanın özellikle Almanya'da faaliyet gösteren Türk hazır giyim firmalarının pazarlama stratejilerine yön vereceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Giyim motivasyonu, marka duyarlılığı, moda yenilikçiliği, moda fikir liderliği, moda ilgilenimi.

Abstract

To identify the factors that affect young consumers' clothing and brand preferences is vital for the development of international marketing strategies. In international markets, it is suggested to research local culture and take culture adapted decisions. On the other hand, international companies also aim to provide standardized marketing activities to the markets by considering the similarities in consumer preferences and aiming to reduce costs. Within the scope of the research, clothing motivation, brand sensitivity, fashion innovativeness, fashion opinion leadership and

fashion involvement of 153 adolescents aged between 12-18 were measured. Findings indicate that differences arise not because of their nationality (German vs. Turkish) but demographic characteristics like gender and age of the adolescents. This research is designed to guide the marketing activities of Turkish apparel companies operating especially in Germany.

Keywords: Clothing motivation, brand sensitivity, fashion innovativeness, fashion opinion leadership, fashion involvement.

1. Giriş

Tekstil ve hazır giyim sektörü, gelişmekte olan ülkemizin öncü sanayi kollarından birisidir. Dünyada hazır giyim üreticileri arasında Türk tekstil ve hazır giyim sektörü ilk onda yer alırken, Avrupa Birliği (AB) ülkelerine yapılan ihracatta ülkemiz Çin'den sonra ikinci sırada yer almaktadır (Eraslan, Bakan ve Kuyucu, 2008). Hızlı teslimat, hedef pazarlara yakınlık, bilgi birikimi ve tecrübe Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün sunduğu en büyük avantajlar olsa da, sektörün gelişmesi ve özellikle moda ve trendleri belirleyen yenilikçi tasarımlar geliştirmesi, yarattığı markalarla geleceğe yön vermesi gerekmektedir. Bu amacı gerçekleştirmek ise, hedef pazarları çok iyi tanımak ve bu pazarların beklentilerine uygun pazarlama stratejileri geliştirmekten geçmektedir.

Gençlerin günlük hayatlarında giyinmek önemli bir yer tutmaktadır ve bütçelerindeki önemli harcama kalemlerinden birisi giysi satın almaktır. Bu tüketicilerin moda ne kadar duyarlı oldukları, giysi ve marka tercihlerinde hangi faktörlerden etkilendikleri ve kültürlerarası farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi önem taşımaktadır. Dolayısıyla, giyim endüstrisinin önemli bir bölümünü oluşturan ve hızla büyüyen genç giyim pazarını anlamak, Türk tekstil ve hazır giyim sektörüne yön vermek ve gelişimine ivme kazandırmak amacıyla kapsamı uluslararası boyuta taşınan bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, Almanya'da yaşayan 12-18 yaş arası Türk ve Alman gençlerin giyim alışkanlıkları ve tercihlerinin belirlenmesi ve farklılık veya benzerliklerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada, gençlerin giyim motivasyonları, marka duyarlılıkları ve moda yönelimleri araştırılmıştır. Moda yönelimi araştırılırken ise moda yenilikçiliği, moda fikir liderliği ve moda ilgilenimi gibi kavramlar detaylı olarak incelenmiştir. Türk ve Alman gençlerin arasında uyruk bazında farklılıkların olmadığı, esas farklılıkların demografik özellikler doğrultusunda ortaya çıktığı görülmüştür.

Yukarıda belirtilen araştırma konusu, daha önce uluslararası ve ulusal yazında ele alınsa da, Türk ve Alman gençlerinden oluşan bir örneklem daha evvel oluşturulmamıştır. Dolayısıyla, bu araştırmanın gerçekleştirilmesi ile hem iş dünyası, hem de akademik çevredeki bu eksikliğin yeri doldurulmaya çalışılmıştır.

2. Literatür Taraması ve Hipotezler

12-18 yaş aralığı, gençlerin fiziksel, duygusal, sosyal ve davranışsal gelişimi için önemli bir dönemdir. Keating'a (1990) göre, bu dönem gençlerin kendi kimliklerini oluşturdukları ve yetişkinlik döneminde sergileyecekleri kişisel, sosyal, ekonomik becerileri sergilemeye temel teşkil edecek bir dönemdir. Son yıllarda, 12-18 yaş arası gençlerin para harcama ve yönetimi konusunda daha çok özgürlüğe sahip oldukları Kamaruddin ve Mokhlis'in (2003) araştırmasında tespit edilmiştir.

Bullmore (2000) ve Assael (1998) dünyanın hangi ülkesinde yaşarlarsa yaşasınlar, genç tüketicilerin artık benzer tercihlerde bulduklarını savunmaktadır.

Küreselleşmenin de etkisi ile teknoloji ve iletişim sistemlerinin kullanımındaki ve medya tercihlerindeki benzerlikler, uluslararası seyahat olanaklarının artması kültürel farklılıkların etkisinin azalmasının bir gerekçesi olarak gösterilmektedir. Öte yandan, birçok araştırmacı genel tüketici eğilimlerinde ve ürün tercihlerinde benzerlikler görülse de kültürel farklılıkların var olduğunu savunmaktadır. Örneğin, Mooij ve Hofstede (2002), kültürel gelenek ve göreneklerin değer ve tutumların oluşmasında etkili olduğunu ve bunun da tüketici tutum ve davranışlarını etkilediğini belirtmektedirler.

Gençlerin modaaya yönelik tutumlarını inceleyen araştırmalarda gençlerin moda harcamalarının bütçelerinin %40'ını oluşturduğu ve kızların erkeklere göre daha fazla moda ürününe harcama yaptıkları belirlenmiştir (Piper Jaffray, 2013). Gençlerin tüketim davranışlarını araştıran bir diğer çalışmada ise 13-18 yaş aralığındaki Amerikalı genç kızların %41'i altı ay içinde en az on adet giysi satın aldıkları belirtilmiştir (Statistic Brain, 2012). Genç kızların giysi satın almalarının modaaya uyum sağlamalarına, çekiciliklerini arttırmaya ve arkadaş ve sosyal çevrelerinden kabul görebilmelerine aracılık ettiğini belirten çalışmalar bulunmaktadır (Kaiser,1997; Ogle ve diğ. 2014; Piacentini ve Mailer, 2004). O'Cass (2004) ve O'Cass ve McEwan (2004) da moda ürünü satın almanın gençlerin kendilerini ifade etmeye yarayan bir ürün grubu olarak hem kişinin imajını, hem de sosyal konumunu yansıttığını dile getirmişlerdir.

Giyim motivasyonu konusunda yürütülen araştırmalar kapsamında Chen-Yu ve Seock (2002) ve Chen-Yu, Hong ve Seock (2010) Güney Koreli ve Amerikalı gençlerin giyime yönelik motivasyonlarını ve mağaza seçimlerini araştırarak kültürel farklılıkların bireyleri farklı motivasyonlara yönlendirdiğini belirtmişlerdir. Bu motivasyonlar toplumsal kabul, eğlenme, takdir edilme ve imaj yansıtma olarak dört ana boyutta ele alınmıştır. Toplumsal kabule dayalı giyim motivasyonunda başkalarına benzer giyim alışkanlığı tercih edilirken, takdir edilmeye dayalı giyim motivasyonunda ise farklı giysilerle kendini farklılaştırarak takdir görmeye dayalı bir motivasyon sergilenmektedir. Eğlenmeye dayalı motivasyonda güzel giyinmeye çalışmak ve giyim alışverişinden keyif almak ön planda iken, imaj yansıtmaya dayalı motivasyonda çok şık giyinen birisi olarak tanınmak ve kim olduğunu (imajını) göstermek önemlidir. Çalışma bulgularına göre Güney Koreli gençler için imajlarını yansıtmak en önemli motivasyon olarak belirlenirken, Amerikalı gençler için tanınmış markalı ürünlere sahip olarak toplumsal kabul görme ve takdir edilme daha fazla önem taşımaktadır. Gençler cinsiyetlerine göre karşılaştırıldığında, kızlarda eğlenmeye dayalı, erkeklerde ise toplumsal kabule dayalı giyim motivasyonunun etkili olduğu görülmüştür (Chen-Yu ve Seock, 2002).

Marka duyarlılığına yönelik yapılan araştırmalar, satın alma işleminden önceki psikolojik süreçte markanın karar vermede etkili bir unsur olduğunu göstermektedir (Kapferer ve Laurent, 1992). Dolayısıyla marka duyarlılığı olan bir kişinin, satın alma kararında markanın önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kapferer'e (1991) göre tüketiciler bazı ürün gruplarına yönelik marka duyarlılığına sahip olurken, başka ürün gruplarında duyarlı olmayabilirler. Kapferer ve Laurent'ın 1992 yılında geliştirdikleri marka duyarlılığı ölçeği, tüketicilerin ürün alışverişlerindeki psikolojik durumlarını göz önüne alarak gençlerin giyim alışverişlerini etkileyen unsurları belirlemeyi ve bu unsurlar arasından markanın önemini ölçmeyi amaçlamaktadır. Giyim ürününün fiyatı, rengi ve kullanılan kumaşın türünün yanında markanın da önemli bir kriter olduğu belirtilmektedir.

Bütün sosyal gruplar içerisinde, moda ve fiziksel görünümüne en fazla önem veren ve bu alanda yenilikçiliği ve fikir liderliği en yüksek olan grubun gençler olduğu ifade edilmektedir (Beaudoin ve Lachance, 2006; Kaiser, 1997; Lachance, Beaudoin ve Robitaille, 2003). Bir kişinin belli bir ürün kategorisine ne kadar ilgisi varsa o kadar marka duyarlılığının olacağı bilgisinden hareketle (Kapferer ve Laurent, 1992), gençlerin moda markalarına yönelik duyarlılıklarının da yüksek olacağı beklenebilir. Zira, Lachance, Beaudoin ve Robitaille (2003), gençlerin bir giyim ürünü satın alırken tanınmış bir marka olmasını önemsemediklerini tespit etmişlerdir.

Moda yönelimi kavramını araştıran çalışmalar moda öncülüğü ve moda ilgilenimi kavramlarına yoğunlaşmaktadır. Moda öncülüğü kavramı, moda yenilikçiliği ve moda fikir liderliği konularında yürütülen çalışmalar ile açıklanmaya çalışılmıştır. Goldsmith ve Hofacker (1991) moda yenilikçilerini moda trendlerini yakından takip eden ve moda yaratıcıları hakkında diğerlerinden çok daha önce ve daha fazla bilgi sahibi olan, moda olan ürünleri satın almaya daha fazla ilgili bireyler olarak tanımlamışlardır. Flynn, Goldsmith ve Eastman (1996), Goldsmith ve Flynn (1992), Goldsmith, Moore ve Beaudoin (1999), Goldsmith, Flynn ve Goldsmith (2003) moda fikir liderlerini ise çevrelerindeki giyim alışkanlıklarını etkileyen ve modaya uygun kıyafet seçimi konusunda fikirleri alınan kişiler olarak ifade etmişlerdir. Moda yenilikçileri, kıyafet modelleri ve seçimleri hakkında çevrelerindeki bilgilendirmeye meyilli olduklarından ve moda takipçilerini etkilemeleri sebebiyle moda fikir liderleri olarak da görülmektedirler (Flynn, Goldsmith ve Eastman, 1996). Bu sebeple, moda yenilikçiliği ve moda fikir liderliği kavramları tek bir kavram altında ele alınarak moda öncülüğü şeklinde ifade edilmektedir.

Önceki araştırmalar, moda öncülüğünün demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, ırk, medeni durum vb.) bazındaki farklılıklarına bakmışlardır. Nitekim araştırmaların tutarlı sonuçlar ortaya çıkarmadığı görülmektedir. Hirschman ve Adcock (1978) ve Summers (1970) yaş ilerledikçe moda öncülüğünün azaldığını belirtirken, Polegato ve Wall (1980) yaşın moda fikir liderliğinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını tespit etmiştir. Öte yandan, kadınların erkeklerden daha fazla moda öncüsü olduklarını belirten çalışmalar bulunurken (Polegato ve Wall, 1980), iki cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığını ortaya çıkaran çalışmalar da bulunmaktadır (Goldsmith ve Stith, 1993). Kang ve Park-Poaps'un (2010) çalışmasında belirtildiği üzere, ırk ve medeni durum için de farklı araştırma sonuçları mevcuttur.

Moda öncülüğü kavramının, marka duyarlılığı, giyim motivasyonları ve moda ilgilenimi kavramları ile ilişkisini irdeleyen araştırmalara rastlanmamasına rağmen, ilgili olabilecek başka değişkenler ile yapılan araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin, Kang ve Park-Poaps (2010) moda öncülüğü kavramını oluşturan moda yenilikçiliği ve moda fikir liderliği ile satın alma motivasyonları arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalarında moda fikir liderliği ile faydacı satın alma motivasyonu arasında bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Moda yenilikçiliğinin ise bir takım hedonik (hazcı) satın alma motivasyonları satın alma motivasyonu ile ilgisi olduğu bulunmuştur. Moda yenilikçiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkiye bakan çalışmalarında Cho, Yu ve Fiore (2015), moda yenilikçiliği yüksek olan tüketicilerin marka sadakatinin de yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Moda ilgilenimini araştıran çalışmalar incelendiğinde, Tigert, Ring ve King'in (1976) moda ilgilenimi kavramını modanın anlamı, önemi, kişinin hayatının bir parçası olup olmasına yönelik ölçümler ile değerlendirdiği görülmüştür. O'Cass (2004)

araştırmasında kişilerin cinsiyet ve yaşının moda ilgilenimi ve satın alma davranışını etkilediğini belirtmiştir. Kadın ve genç tüketicilerin moda ile daha ilgili ve bilgili oldukları ve imajlarını yansıtmada moda ürünlerine daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. O’Cass ve Choy (2008) Çinli gençlerin moda ilgilenimini araştırdıkları çalışmalarında 18-25 yaş arası üniversiteli gençlerin moda markaları ile ilgili olduklarını ve statülerini yansıtacak moda markalarına daha yüksek fiyatlar ödemeye razı olduklarını belirtmişlerdir.

Farklı ülke tüketicilerini karşılaştıran çalışmalar incelendiğinde, Parker, Hermans ve Schaefer (2004) Çin, Japon ve Amerikalı gençler ile yürütülen çalışmalarında moda karşı tutumları ve moda farkındalığı konusunda Çinli gençlerin Japon ve Amerikalı gençlerden daha az moda ilgili ve duyarlı olduklarını ve gelişmiş ile daha az gelişmekte olan ülkeler arasında farklılıkların bulunduğunu belirtmişlerdir. Rocha, Hammond ve Hawkins (2005) çalışmalarında İngiliz, Brezilyalı ve Çinli gençlerin giyim ve moda tüketimi konusundaki seçimlerinde yaş ve cinsiyet gibi demografik faktörlerin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. O’Cass ve Siahitri (2014) gençlerin statü elde etmek amacıyla satın aldıkları moda markalarını belirlemiş ve bu markaları kullanan gençlerin kendilerini daha prestijli ve başarılı olarak konumlandıklarını belirtmişlerdir.

Moda bağlamında Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde, Uray ve Dedeoğlu’nun (1997) tüketicilerin giyim ve uluslararası moda markaları hakkındaki görüşlerini araştırarak daha genç ve eğitilmiş kadın tüketicilerin moda konusunda daha fazla bilgiye sahip olduklarını ve markalı giyim ürünlerini daha fazla satın aldıklarını belirledikleri görülmüştür. Ersun ve Yıldırım (2010), gençlerin moda yönelik ilgilenim ve marka duyarlılıklarını araştırırken sosyalleşmenin etkisi ve giyim markalarının seçiminde modanın önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Çivitci (2011) Kırgız ve Türk gençlerinin giysi satın alma davranışlarını karşılaştırmışlar ve her iki ülke gençlerinin benzer davranışlar sergilediklerini, moda ve ürün kalitesinin bu gençler için önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Gençlerin giyim ve moda yönelik tutum ve davranışları, uluslararası ve ulusal yazında ele alınsa da, Almanya’da yaşayan Türk ve Alman gençlerine yönelik bir çalışmaya daha önce rastlanmamıştır. Almanya’daki Türklerin %32’si 18 yaşın altındadır (Kulaksızoğlu, 2008). Bu gençler, doğdukları kültürde sosyalleşme sürecine başlamış olup Alman eğitim sisteminde okuyarak yetişme ve kendilerini geliştirme gayreti göstermektedirler. Aksoy (2010, s. 26), üçüncü kuşak Türk gençlerinin kimlik algılamaları üzerine yaptığı çalışmasında şu ifadelerle yer vermiştir:

“Yeni kuşak Türk gençleri, ailede, camide, okulda, okul içi ve dışı akran grupları içinde çifte/iki yönlü sosyalleşme süreci yaşamaktadır. Bu süreçte gençler bir taraftan Türk topluluğunun değerlerini edinirken, diğer taraftan, içinde yaşadıkları toplumun değerlerini benimsemektedir. Bu süreçte yeni kuşak Türkler çifte dil kullanan, bir taraftan yaşadığı ülkeye diğer taraftan babalarının anavatanına bağlılık hisseden iki vatanlı, çift değerliliği yaşayan, iki kimlikli bir kuşaktır.”

Nitekim yapılan diğer araştırmalar da üçüncü kuşak Türk gençlerinin kendilerini farklı algıladıklarını ve ne Türk kültürüne, ne de Alman kültürüne yakın gördüklerini ortaya koymuşlardır. Örneğin Kulaksızoğlu (2008), üçüncü kuşak Türk gençlerinin sorunlarını irdelediği araştırmasında, katılımcıların %42’sinin “Kendimi Alman

toplumuna ait hissetmiyorum” ifadesini desteklediğini belirtmiştir. Öte yandan, katılımcıların %52’si “Türkiye’de farklı algılanıyorum” ifadesini de onaylamıştır. Aynı araştırmada, Almanya’daki en önemli üç sıkıntılarının “yabancı olma” duygusu, kültürel farklılık ve uyum sorunu olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıda belirtilen çalışmalardan hareketle, Almanya’da yaşayan 12-18 yaş arası Türk gençlerin giyim tercihlerinde Alman yaşlılarına göre kendilerini farklı ifade ettikleri düşünülebilir. Öte yandan, daha önce de belirtildiği gibi, dünyanın hangi ülkesinde yaşarlarsa yaşasınlar, genç tüketicilerin artık benzer tercihlerde bulduklarını savunan araştırmalar da mevcuttur (Bullmore, 2000; Assael, 1998). Gençlerin giyim tercihlerine yönelik yapılan çalışmalarda (O’Cass, 2004; Rocha, Hammond, Hawkins, 2005), kültürel farklılıklara ek olarak, cinsiyet, yaş ve gelir gibi demografik faktörlerin giyim tercihlerinde etkili oldukları görülmüştür. Tüm bu çalışmalardan hareketle, bu araştırmada aşağıda belirtilen hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Almanya’da yaşayan 12-18 yaş arası gençlerin marka duyarlılığı a) uyruk (Türk ve Alman), b) cinsiyet, c) yaş grubu ve d) gelir grubu bazında farklılık göstermektedir.

H₂: Almanya’da yaşayan 12-18 yaş arası gençlerin moda yenilikçiliği a) uyruk (Türk ve Alman), b) cinsiyet, c) yaş grubu ve d) gelir grubu bazında farklılık göstermektedir.

H₃: Almanya’da yaşayan 12-18 yaş arası Türk ve Alman gençlerin moda fikir liderliği a) uyruk (Türk ve Alman), b) cinsiyet, c) yaş grubu ve d) gelir grubu bazında farklılık göstermektedir.

H₄: Almanya’da yaşayan 12-18 yaş arası Türk ve Alman gençlerin moda ilgilenimi a) uyruk (Türk ve Alman), b) cinsiyet, c) yaş grubu ve d) gelir grubu bazında farklılık göstermektedir.

H₅: Almanya’da yaşayan 12-18 yaş arası Türk ve Alman gençlerin giyim motivasyonu a) uyruk (Türk ve Alman), b) cinsiyet, c) yaş grubu ve d) gelir grubu bazında farklılık göstermektedir.

H₆: Almanya’da yaşayan 12-18 yaş arası gençlerin a) uyruk (Türk ve Alman) b) cinsiyet, c) yaş grupları ve d) gelir gruplarına göre harçlıklarını giyim, yeme/içme ve eğlence alanlarına harcama oranı farklılık göstermektedir.

3. Araştırma Yöntemi

Almanya’da yaşayan 12-18 yaş arası Türk ve Alman gençlerin giyim motivasyonu, marka duyarlılığı ve moda yönelimini inceleyen bu uygulamalı araştırma betimsel bir çalışmadır. İlgili ölçekler literatür taraması ile toparlanmış ve bir anket oluşturulmuştur. Literatürde İngilizce ifade edilen ölçekler Almanca dil eğitimi veren bir Alman öğretmen tarafından Almancaya çevrilmiştir. Daha sonra, lise seviyesinde eğitim veren başka bir öğretmen tarafından Almanca anket tekrar İngilizceye çevrilerek soruların orijinal ifadeleri koruyup korumadığı kontrol edilmiştir. 30 anketin cevaplandırıldığı pilot bir çalışma ile kolay anlaşılabilen veya anlam karmaşası yaratan ifadeler yeniden düzenlenmiştir.

3.1. Örneklem Özellikleri

Örnekleme oluşturan anakütle Almanya’da yaşayan Türk ve Alman gençlerinden oluşmaktadır. Yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen, Almanya’nın Köln şehrinde yaşayan 153 gence yüz yüze anket uygulanmıştır. Köln şehrinin en merkezi ve işlek alışveriş caddesinde bulunan, mağaza vitrinlerini inceleyen veya mağazalardan

çıkan gençlerden anketi cevaplamaları istenmiş olması sebebiyle oluşturulan örneklem, yargısal örneklem kapsamında ele alınmıştır. Örneklem detayları Tablo 1’de sunulmaktadır. Yüzde 60,1 kızların oluşturduğu örneklemde, 15-16 yaş arası gençler diğer yaş gruplarına göre daha çoğunlukta yer almaktadır (%56,9). Aylık hane geliri dağılımı farklılıklar gösterirken, katılımcıların %43,1’i hane geliri hakkında fikri olmadığını belirtmiştir. Örneklemde neredeyse yarısının (%49,7) aylık harçlığı 25-50€ arasında değişmektedir. Katılımcıların %30,9’u yarı zamanlı işte çalışarak ek kazanç elde etmektedir.

Tablo 1: Örneklem Özellikleri

Değişkenler		n	Yüzde (%)
Uyruk	Türk	33	20.9
	Alman	120	79.1
Cinsiyet	Kız	92	60.1
	Erkek	61	39.9
Yaş	12-14	35	22.9
	15-16	87	56.9
	17+	31	20.3
Aylık Hane Geliri	<1000€	9	5.9
	1001-3000€	28	18.3
	3001-5000€	30	19.6
	5001-10000€	9	5.9
	>10000€	2	1.3
	Fikrim yok	66	43.1
Aylık Harçlık	<25€	33	21.6
	26-50€	76	49.7
	>51€	34	22.2
Yarı zamanlı kazanç	<50€	16	10.5
	50-100€	15	9.9
	>100€	16	10.5

Örneklemde 33 Türk gence karşılık 120 Alman genç yer almaktadır. Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek adına geliştirilen hipotezleri test etmek için “bağımsız iki grup arası farkların testi” kullanılmıştır (Her ölçüğe ait ifadelerin ortalaması alınarak o ölçüğe ait tek bir skor hesaplanmıştır). Bu analizde, iki örneklemde büyüklüğü arasındaki fark varyanslarının eşit olması durumunda sorun teşkil etmemektedir (Hair ve diğ., 2010, s.72-73). Ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri standart hata değerlerine bölünmüştür. Sonucun $\pm 1,96$ aralığında olması dağılımın $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde normal olduğunu göstermektedir (Hair ve diğ., 2006, s.82). Tablo 2’de yer alan sonuçlar bütün ölçeklerdeki Türk ve Alman gençlerin dağılımının normal olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Tablo 3’te yer alan sonuçlara göre her bir ölçüğün Türk ve Almanlar arasındaki varyansı birbirine eşittir.

Tablo 2: Ölçeklerin Normal Dağılım Testi

	Uyruk	Çarpıklık	Std. hata	Çarpıklık/ Std.hata	Basıklık	Std. hata	Basıklık/ Std.hata
Marka Duyarlılığı	Alman	0,332	0,221	1,50	-0,528	0,438	-1,20
	Türk	0,179	0,409	0,43	-0,330	0,798	-0,41
Moda Yenilikçiliği	Alman	-0,255	0,221	-1,15	-0,099	0,438	-0,22
	Türk	-0,265	0,409	-0,64	0,118	0,798	0,14
Moda Fikir Liderliği	Alman	-0,313	0,221	-1,41	-0,365	0,438	-0,83
	Türk	-0,497	0,409	-1,21	-0,611	0,798	-0,76
Moda İlgilenimi	Alman	-0,413	0,221	-1,86	0,557	0,438	0,12
	Türk	-0,739	0,409	-1,73	0,671	0,798	0,84
Eğlenmeye Dayalı GM	Alman	-0,364	0,221	-1,64	-0,238	0,438	-0,54
	Türk	-0,471	0,409	-1,15	0,099	0,798	0,12
Takdir Edilmeye Dayalı GM	Alman	0,389	0,221	1,76	-0,008	0,438	-0,02
	Türk	0,132	0,409	0,32	1,010	0,798	1,26
İmaj Yansıtma Dayalı GM	Alman	-0,407	0,221	-1,84	0,376	0,438	0,85
	Türk	-0,358	0,409	-0,87	0,635	0,798	0,79
Toplumsal Kabule Dayalı GM	Alman	-0,310	0,221	-1,40	0,116	0,438	0,26
	Türk	0,484	0,409	1,18	-0,061	0,798	-0,07

GM=Giyim Motivasyonu

Tablo 3: Ölçeklerin Varyans (Levene) Testi

	Giyim Motivasyonu							
	Marka Duyarlılığı	Moda Yenilikçiliği	Moda Fikir Liderliği	Moda İlgilenimi	ED	TED	İYD	TKD
F değeri	0,44	0,09	1,90	0,89	1,57	0,00	1,76	0,38
Anlamlılık	0,50	0,75	0,17	0,34	0,21	0,98	0,18	0,53

ED=Eğlenceye Dayalı, TED=Takdir Edilmeye Dayalı, İYD=İmaj Yansıtma Dayalı, TKD=Toplumsal Kabule Dayalı

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi

Anket içerisinde yer alan sorular, mevcut literatürde bulunan marka duyarlılığı (Kapferer ve Laurent, 1992), moda yenilikçiliği (Goldsmith ve Hofacker, 1991), moda fikir liderliği (Flynn, Goldsmith ve Eastman, 1996), moda ilgilenimi (Tigert, Ring ve King, 1976) ve giyim motivasyonu (Chen-Yu ve Seock, 2002) kavramlarına ait ölçümlerden ve demografik sorulardan oluşmaktadır. Bütün ölçekler 5'li Likert ölçeği ile (1=Kesinlikle katılmıyorum, , 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçümlenmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha değerleri Tablo 4'de sunulmuştur.

Literatürde belirtilen faktör yapılarının oluşup oluşmadığını belirlemek için ölçeklere öncelikle açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Tablo 4'de faktörlere ait değişkenler, faktör yükleri, faktör özdeğerleri, varyans yüzdeleri ve KMO örneklem yeterlilik ölçütleri belirtilmiştir. Her ölçeğe ait Barlett Küresellik testi sonucu $p < 0,000$ çıkmıştır. Sonuçlara göre, marka duyarlılığı ve moda ilgilenimi mevcut yazında olduğu

gibi tek bir faktörle açıklanırken, moda yenilikçiliği ve moda fikir liderliği iki faktörle açıklanmıştır. Giyim motivasyonu, literatürde olduğu gibi, dört faktöre ayrılmış ve toplam varyansın %54,27'sini açıklamıştır. Eğlenme ve takdir edilmeye dayalı giyim motivasyonu faktörlerine literatürdeki ifadelerin aynıları yüklenmiştir. İmaj yansıtmaya dayalı giyim motivasyonu faktörüne literatürde belirtilen ifadeler yüklenmekle birlikte toplumsal kabule dayalı giyim motivasyonu faktöründe yer alması beklenen iki ifade (3d ve 3h) bu faktöre yüklenmiştir. Bunun sonucu olarak toplumsal kabule dayalı giyim motivasyonu beş ifade ile açıklanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin örneklem ile uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla ölçekler daha sonra doğrulayıcı faktör analizine (DFA) tabi tutulmuştur. DFA, AMOS.24 kullanılarak gerçekleştirilmiştir. AMOS programını kapsamlı bir şekilde kullanabilmek amacıyla, özellikle modifikasyon endekslerinin temin edilebilmesi için, veri setinde kayıp veri bulunmaması gerekmektedir. Bu sebeple, DFA'yı gerçekleştirmeden önce kayıp veri içeren ifadeler tespit edilip SPSS 23.0 programı ile kayıp veri analizi uygulanmıştır. Bu ifadelerdeki kayıp verilerin sistematik bir şekilde dağılmadığı tespit edilmesi sonucunda kayıp verilere serinin ortalaması yöntemi kullanılarak ait olduğu ifadenin ortalama değeri atanmıştır.

Tablo 4: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	Özdeğeri	Varyans Yüzdesi	KMO	Cronbach Alpha
Marka Duyarlılığı		3,048	60,964	0,836	0,834
1a-Giysi satın alırken ürünün markasına bakarım.	0,852				
1b-Marka benim için önemli değildir.	0,751				
1c-Giysi satın alırken tanınmış markalı ürünleri satın almayı tercih ederim.	0,833				
1d-Giysilerimi markasına göre seçerim.	0,806				
1e-Eğer alışveriş yaptığım mağazada özellikle aradığım bir giyim markası yoksa markanın mağazaya gelmesini beklemeyi tercih ederim.	0,644				
Moda Yenilikçiliği: Faktör 1		2,419	30,239	0,627	0,660
5a-Genellikle, arkadaş çevremde son moda akımları ve tasarımcıları ilk bilen kişiyimdir.	0,504				
5d-Yeni moda giysiler hakkında diğerlerinden önce bilgi sahibi olurum.	0,613				
5e-Yeni moda bir giysinin bir mağazada bulunduğunu duyarsam satın almak için ilgi duyarım.	0,690				
5f-Daha önce hiç duymamış olsam bile yeni moda bir giysiyi satın almayı düşünürüm.	0,705				
5g-Yeni moda giysileri araştırmayı severim.	0,654				
5h-Genellikle yeni moda giysileri, klasik ve eski moda giysilere tercih ederim.	0,503				
Moda Yenilikçiliği: Faktör 2		1,480	18,504		

5b- Arkadaşlarıma kıyasla, yeni moda giysileri az satın alırım.	0,868				
5c-Genellikle, arkadaş çevremde yeni moda giysi satın alan en son kişilerdenimdir.	0,853				
Moda Fikir Liderliği: Faktör1		2,339	38,975	0,697	0,641
6c- Arkadaşlarım ve tanıdıklarım, benim söylemlerim doğrultusunda giysilerini seçerler.	0,713				
6d-Çevremdekileri beğendiğim moda anlayışı konusunda sıklıkla ikna ederim.	0,704				
6e-Çevremdekilerin giysi seçimi konusundaki düşüncelerini sıklıkla etkilerim.	0,804				
6f-Çevremdekiler modaaya uygun giysi secimi konusunda fikrimi alırlar.	0,758				
Moda Fikir Liderliği: Faktör2		1,294	21,564		
6a-Çevremdekiler benim moda anlayışımı dikkate almazlar.	0,796				
6b-Çevremdekiler modaaya uygun giysiler seçecekleri zaman benim fikrimi almazlar.	0,758				
Moda İlgilenimi		2,081	52,029	0,738	0,690
7a- Genelde son modaaya uygun bir iki giysim vardır.	0,682				
7b-Hayatımın önemli bir bölümünü güzel giyinmeye ayırırım.	0,747				
7c-Giyim alışverişi yapmayı severim.	0,699				
7d-İkisi arasında seçim yapmam gerektiğinde rahat giysi yerine modaaya uygun giysiyi tercih ederim.	0,755				
Giyim Motivasyonu: Eğlenme		4,866	25,611	0,760	0,810
3a-Giyim alışverişi yapmaktan keyif alırım.	0,848				
3e-Giyim alışverişi yapmak keyfimi yerine getirir.	0,845				
3i-Giyim alışverişi yaparken keyif almak benim için önemlidir.	0,780				
3n-Üzerimde en iyi duran giysiyi almak için vakit harcarım.	0,542				
3q-Moda hakkında bilgi sahibi olduğumu düşünürüm.	0,508				
Giyim Motivasyonu: Takdir Edilme		2,247	11,826		0,710
3f-Dikkat çekeceğimi bilsem de sıradışı giysiler giymeyi severim.	0,632				
3j-Diğerlerinden farklı görünmek benim için önemlidir.	0,699				
3o-Kim olduğumu yansıtacak giysiler satın alırım.	0,696				
3s-Farklı olduğumu hissettirecek giysiler satın alırım.	0,733				
Giyim Motivasyonu: İmaj Yansıtma		1,790	9,421		0,603
3c-Çok şık giyinen biri olarak tanınmak isterim.	0,648				

3d-Karşı cinsiyetten birisinin ilgisini çekmek için giyinmek benim için önemlidir.	0,867			
3h-Karşı cinsiyetten birisinin ilgisini çekmek için giysi satın alırım.	0,827			
3g-İmajımı yansıtmak benim için önemlidir.	0,465			
3l-Güzelliği yansıtmak benim için önemlidir.	0,419			
Giyim Motivasyonu: Toplumsal Kabul		1,409	7,415	0,624
3b-Başkalarının giydiklerine benzer giysiler satın alırım.	0,415			
3k-Giysilerim diğerlerinden farklı olunca kendimi rahatsız hissedirim.	0,514			
3m-Modaya uygun giysiler satın alırım.	0,634			
3p-Tanınmış markaların giysilerini satın alırım.	0,541			
3r-Yakın arkadaşlarımla beğenmedikleri giysileri satın almam.	0,674			

Meydan ve Şeşen'e (2015) göre, DFA uygulanırken ilişkisiz modelin analizi, birincil seviye DFA, ikincil seviye DFA ve tek faktörlü model için DFA yapılmalı ve bu dört analiz sonucunda en iyi model uyum değerini veren model kullanılmalıdır. Marka duyarlılığı, moda yenilikçiliği, moda fikir liderliği ve moda ilgilenimi kavramlarına uygulanan DFA'da en iyi model uyumu tek faktörlü model için DFA ile elde edilmiştir. Giyim motivasyonu ise, bağlı olduğu dört alt kavram ile açıklanması nedeniyle, en iyi model uyumuna birincil seviye DFA ile ulaşılmıştır. Her değişkene ait standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hata ve t değeri (C.R) Tablo 5'te verilmiştir. Moda yenilikçiliğinde 5c, toplumsal kabule dayalı giyim motivasyonunda 3k ve 3r değişkenlerine ait standardize edilmiş regresyon katsayıları istatistiksel açıdan anlamlı çıkmazken, moda fikir liderliğine ait hiçbir değişken istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	Değişken	SRK	SH	t değeri	Ölçek	Değişken	SRK	SH	t değeri
MD	1a ^a	0,832			EDGM	3a ^a	0,825		
	1b	0,675	0,092	8,498**		3e	0,843	0,1	11,254**
	1c	0,787	0,088	10,112**		3i	0,817	0,101	10,92**
	1d	0,743	0,08	9,512**		3n	0,549	0,117	6,794**
	1e	0,531	0,099	6,446**		3q	0,383	0,085	4,57**
MY	5a ^a	0,377			TEDGM	3f ^a	0,507		
	5b	0,329	0,333	2,709**		3j	0,602	0,223	4,776**
	5c	0,144	0,254	1,425		3o	0,587	0,215	4,712**
	5d	0,42	0,339	3,107**		3s	0,758	0,255	5,152**
	5e	0,682	0,544	3,678**	İYDGM	3c ^a	0,609		
	5f	0,529	0,47	3,437**		3g	0,6	0,158	5,844**
	5g	0,599	0,538	3,579**		3l	0,497	0,15	5,041**
	5h	0,377	0,43	2,937**		TKDGM	3b ^a	0,214	
MFL	6a ^a	0,063		3d	0,782		1,497	2,437*	

6b	0,273	6,432	0,678	3h	0,865	1,759	2,443*
6c	0,533	11,249	0,691	3k	0,063	0,384	0,685
6d	0,506	12,124	0,691	3m	0,387	0,999	2,199*
6e	0,792	19,273	0,694	3p	0,288	0,759	2,006*
6f	0,742	17,662	0,694	3r	0,136	0,537	1,316
7a ^a	0,542						
Mİ	7b	0,637	0,267	4,673**			
	7c	0,568	0,28	4,462**			
	7d	0,655	0,319	4,704**			

*p<0,05

**p<0,01

^a Regresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir.

SRK=Standardize edilmiş regresyon katsayıları, SH=Standart hata, MD=Marka Duyarlılığı, MY=Moda Yenilikçiliği, MFL=Moda Fikir Liderliği, Mİ=Moda İlgilenimi, EDGM=Eğlenmeye Dayalı Giyim Motivasyonu, TEDGM=Takdir Edilmeye Dayalı Giyim Motivasyonu, İYDGM= İmaj Yansıtmaya Dayalı Giyim Motivasyonu, TKDGM=Toplumsal Kabule Dayalı Giyim Motivasyonu

Her ölçüğe ait (X^2/df), GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA uyum indeksleri Tablo 6'da görülmektedir. Marka duyarlılığı ve moda ilgilenimi ölçüklerinin uyum indeksleri kabul edilebilir uyum değerleri aralığında çıkarken, diğer ölçükler için iyileştirme (modifikasyon) yapılması gerekmiştir. Meydan ve Şeşen'in (2015) önerdiği şekilde kuramsal olarak desteklenebilen, bir başka deyişle aynı faktörü yordayan ifadelerin hata terimlerinin ilişkilendirildiği, iyileştirilmeler gerçekleştirilmiştir. Moda yenilikçiliği ölçüğü için dört modifikasyona gidilmiş ve buna rağmen uyum indekslerinin beklenen düzeyde olmaması sebebiyle standardize edilmiş regresyon yükü en düşük olan 5c ifadesi ölçükten çıkarılmıştır. Moda fikir liderliği ölçüğünde 6d ve 6f ifadelerinin hata terimlerinin ilişkilendirilmesi ve standardize edilmiş regresyon yükü en düşük olan 6a ifadesinin silinmesi sonucunda kabul edilen uyum değerleri yakalanmıştır. Giyim motivasyonu için ise maalesef bağlı olduğu dört alt kavram ile kabul edilebilir uyum değerleri elde edilememiştir. Toplumsal kabule dayalı giyim motivasyonuna ait bütün değişkenlerin çıkarılması, iki modifikasyona gidilmesi ve 3n değişkeninin silinmesi sonrasında uyum değerleri beklenen seviyeye yükselmiştir. Bunun sonucunda, giyim motivasyonu eğlenmeye, takdir edilmeye ve imaj yansıtmaya dayalı üç alt kavram ile açıklanacaktır.

Tablo 6: Uyum İndeksleri

Ölçekler	Uyum İndeksleri	İyileştirme Öncesi Değerler	İyileştirme Sonrası Değerler
Marka Duyarlılığı	X^2/df	1,594	
	GFI	0,979	
	AGFI	0,937	
	NFI	0,973	
	CFI	0,99	
	RMSEA	0,062	
Moda Yenilikçiliği	X^2/df	4,521	1,141
	GFI	0,886	0,978
	AGFI	0,795	0,943

	NFI	0,568	0,913
	CFI	0,611	0,987
	RMSEA	0,152	0,030
Moda Fikir Liderliği	X ² /df	2,913	1,444
	GFI	0,944	0,986
	AGFI	0,869	0,946
	NFI	0,846	0,963
	CFI	0,889	0,988
	RMSEA	0,112	0,054
Moda İlgilenimi	X ² /df	0,429	
	GFI	0,997	
	AGFI	0,986	
	NFI	0,991	
	CFI	1	
	RMSEA	0	
Giyim Motivasyonu	X ² /df	2,444	1,384
	GFI	0,81	0,939
	AGFI	0,752	0,897
	NFI	0,661	0,895
	CFI	0,76	0,968
	RMSEA	0,097	0,050

Kabul edilebilir uyum değerleri: $1 < \text{CMIN}/\text{df} < 3$; $\text{GFI} > 0,85$; $\text{AGFI} > 0,90$; $\text{NFI} > 0,90$; $\text{CFI} > 0,95$; $\text{RMSEA} < 0,08$

Gerçekleştirilen iyileştirmeler ve çıkarılan ifadeler sonucunda tekrar güvenilirlik testi yapılmıştır. Cronbach Alpha değeri moda yenilikçiliği için 0,67; moda fikir liderliği için 0,72; eğlenmeye dayalı giyim motivasyonu için ise 0,80 olarak gerçekleşmiştir (Diğer ölçeklerde bir değişikliğe gidilmediği için Tablo 4’de yer alan Cronbach Alpha değerleri geçerlidir). Alpar (2003)’a göre, α katsayısı 0,80-1,00 aralığında ise ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu; 0,60-0,80 arası oldukça güvenilir olduğu; 0,40-0,60 arası güvenilirliğin düşük olduğu ve 0,00-0,40 aralığında ise güvenilirliğin olmadığı şeklinde yorumlanmalıdır. Kullanılan ölçeklerdeki en düşük α katsayısının 0,60 olması sebebiyle, bu ölçeklerin oldukça güvenilir olduğuna kanaat getirilmiş ve analizlerde kullanılmasına karar verilmiştir.

Bulgular

Değişken sayısı birden fazla olan ölçekler için verilen cevapların ortalaması alınmış olup, analizlerde bu ortalama skorlar kullanılmıştır. Örneğin, marka duyarlılığını ölçen 5 değişkene verilen 5 cevabın ortalaması alınarak tek bir marka duyarlılığı skoru elde edilmiştir. Hipotezleri test etmek amacıyla “bağımsız iki grup arası farkların testi” (Independent Samples "t" test) ve “tek yönlü varyans analizi” (One Way ANOVA) kullanılmış ve daha önce hesaplanmış olan bu ortalama skorlar baz alınmıştır.

Araştırmada kullanılan her bir ölçeğin örneklem ortalaması ve standart sapma değerleri Tablo 7’de sunulmuştur. Gençlerin moda ilgilenimi ortalaması (3,39) nispeten yüksek çıksa da, marka duyarlılıklarının en az ortalamaya (2,53) sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan, moda yenilikçiliği ve moda fikir liderliği ortalamaları 3’ün altında seyretmektedir. Giyim motivasyonu bileşenleri içinde en yüksek ortalama eğlenme (3,72) ve imaj yansıtmaya (3,43) dayalı giyim motivasyonunda görülürken, takdir edilmeye (2,95) dayalı giyim motivasyonu ortalamaları daha düşük seviyelerdedir.

Tablo 7: Ölçek Ortalamaları

	n	Ortalama	Std. Sapma
Marka Duyarlılığı	153	2,530	0,870
Moda Yenilikçiliği	153	2,886	0,656
Moda Fikir Liderliği	153	2,980	0,829
Moda İlgilenimi	153	3,393	0,826
Giyim Motivasyonu			
Eğlenme	153	3,726	0,844
Takdir Edilme	153	2,957	0,774
İmaj Yansıtmaya	153	3,434	0,743

H₁ hipotezi marka duyarlılığının a) uyruk, b) cinsiyet, c) yaş grubu ve d) gelir grubu bazında farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için geliştirilmiştir. Tablo 8’de yer alan sonuçlara göre, uyruk, yaş ve gelir grubu bazında istatistiksel anlamda farklılık ortaya çıkmamıştır. Sadece H_{1b} hipotezi desteklenebilmiş ve erkeklerin kızlara göre daha yüksek marka duyarlılığı ortalamasına sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 8: Marka Duyarlılığında Farklılıklar (H₁)

Değişken	Kategori	n	Ortalama	Standart Sapma	t/F değeri	Anlamlılık
H_{1a}: Uyruk	Türk	33	2,736	0,779	1,458	0,147
	Alman	120	2,480	0,891		
H_{1b}: Cinsiyet	Kız	92	2,327	0,847	-3,714	0,000*
	Erkek	61	2,839	0,818		
H_{1c}: Yaş	12-14	35	2,462	0,928	0,146	0,864
	15-16	87	2,557	0,820		
	17-18	31	2,535	0,962		
H_{1d}: Gelir	<3000€	37	2,578	1,064	0,900	0,409
	>3000€	41	2,615	0,894		
	Fikri yok	66	2,403	0,740		

* p<0,05

Moda yenilikçiliği kavramının a) uyruk, b) cinsiyet, c) yaş grubu ve d) gelir grubu bazında farklılık gösterip göstermediğini görmek amacıyla H₂ hipotezi geliştirilmiştir.

Tablo 9’da yer alan veriler doğrultusunda, uyruk, yaş ve gelir grubu bazında farklılık ortaya çıkmazken, farklılık sadece cinsiyet bazında ortaya çıkmış ve H_{2b} hipotezi desteklenmiştir. Örneklemdeki kızların erkeklere göre daha yüksek moda yenilikçiliği ortalamasına sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 9: Moda Yenilikçiliğinde Farklılıklar (H_2)

Değişken	Kategori	n	Ortalama	Standart Sapma	t/F değeri	Anlamlılık
H_{2a} : Uyruk	Türk	33	2.966	0.701	-0,101	0,920
	Alman	120	2,980	0,611		
H_{2b} : Cinsiyet	Kız	92	2,994	0,691	2,552	0,012*
	Erkek	61	2,723	0,567		
H_{2c} : Yaş	12-14	35	3,092	0,625	2,296	0,104
	15-16	87	2,831	0,635		
	17-18	31	2,807	0,721		
H_{2d} : Gelir	<3000€	37	2,819	0,749	0,739	0,479
	>3000€	41	2,838	0,685		
	Fikri yok	66	2,964	0,608		

* $p < 0,05$

Tablo 10’da yer alan veriler H_3 hipotezini test etmektedir. Anlamlı farklılık sadece cinsiyet değişkeninde ortaya çıkmış ve H_{3b} desteklenirken diğer hipotezler kabul edilmemiştir. Moda fikir liderliği kavramında da kızlar erkeklere göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

Tablo 10: Moda Fikir Liderliğinde Farklılıklar (H_3)

Değişken	Kategori	n	Ortalama	Standart Sapma	t/F değeri	Anlamlılık
H_{3a} : Uyruk	Türk	33	3.097	0.831	1,010	0,314
	Alman	119	2,949	0,714		
H_{3b} : Cinsiyet	Kız	92	3,102	0,715	2,557	0,012*
	Erkek	61	2,795	0,743		
H_{3c} : Yaş	12-14	35	2,999	0,691	1,090	0,339
	15-16	87	2,915	0,806		
	17-18	31	3,141	0,573		
H_{3d} : Gelir	<3000€	37	3,121	0,679	0,957	0,387
	>3000€	41	2,886	0,778		
	Fikri yok	66	2,999	0,762		

* $p < 0,05$

Moda ilgilenimi kavramında ortaya çıkan farklılıkları gösteren Tablo 11’e göre, istatistiksel anlamda farklılık hem cinsiyet hem de yaş bazında ortaya çıkmaktadır.

Cinsiyet bazındaki farklılığı test eden H_{4b} hipotezi, anlamlılık düzeyinin 0,001 çıkması sebebiyle desteklenmiş ve kızların (3,57) erkeklere (3,12) göre daha yüksek moda ilgilenimi olduğu belirlenmiştir. Moda ilgileniminin yaş grupları arasındaki farklılığı test eden H_{4c} hipotezi de desteklenmiştir. Üç grup arasındaki varyansın eşit çıkması sonucu, gruplar arasındaki ortalama farklılığını kıyaslamak amacıyla Scheffe testi kullanılmıştır. Buna göre, 12-14 ile 15-16 yaş gruplarına ait ortalamalarda (sırasıyla 3,70 ve 3,25) istatistiksel anlamda bir farklılık ortaya çıkarken, 17-18 yaş grubunun moda ilgilenimi ortalaması (3,43) diğer gruplardan farklılık göstermemektedir. H_{4a} ve H_{4d} hipotezleri, anlamlılık düzeyinin $p>0,05$ olması sebebiyle kabul edilmemiştir.

Tablo 11: Moda İlgileniminde Farklılıklar (H_4)

Değişken	Kategori	n	Ortalama	Standart Sapma	t/F değeri	Anlamlılık
H_{4a} : Uyruk	Türk	33	3.509	0.992	0,781	0,436
	Alman	116	3,366	0,823		
H_{4b} : Cinsiyet	Kız	92	3.571	0.738	3,367	0,001*
	Erkek	61	3,126	0,886		
H_{4c} : Yaş	12-14	35	3,706	0,715	3,924	0,022*
	15-16	87	3,253	0,843		
	17-18	31	3,432	0,821		
H_{4d} : Gelir	<3000€	37	3,484	0,846	0,845	0,432
	>3000€	41	3,261	0,953		
	Fikri yok	66	3,441	0,738		

* $p<0,05$

H_5 hipotezi ile giyim motivasyonuna ait dört alt bileşenin a)uyruk, b)cinsiyet, c)yaş ve d)gelir grubu bazında farklılık yaratıp yaratmadığına bakılmıştır. Tablo 12'deki sonuçlara göre eğlenme ve takdir edilmeye dayalı giyim motivasyonu ortalamaları erkek ve kızlarda $p<0,05$ düzeyinde farklılık göstermektedir. Eğlenme (4,04) ve takdir edilmeye dayalı (3,11) giyim motivasyonu ortalaması kızlarda daha fazladır. İmaj yansıtmaya dayalı giyim motivasyonunda kızlar ve erkekler arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmasa da H_{5b} hipotezinin çoğunlukla desteklendiği görülmektedir.

Tablo 12: Giyim Motivasyonunda Farklılıklar (H_5)

Giyim Motivasyonu	Değişken	Kategori	n	Ortalama	Standart Sapma	t/F değeri	Anlamlılık
1.Eğlenme	a:Uyruk	Türk	33	3,766	0,858	0,292	0,771
		Alman	120	3,715	0,853		
	b:Cinsiyet	Kız	92	4,045	0,722	6,274	0,000*
		Erkek	61	3,241	0,808		
	c:Yaş	12-14	35	3,969	0,792	1,845	0,162
		15-16	87	3,635	0,864		
17-18		31	3,708	0,856			

		≤3000€	37	3,701	0,776		
	d:Gelir	>3000€	41	3,598	0,980		
		Fikri yok	66	3,856	0,818	1,160	0,317
	a:Uyruk	Türk	33	2,984	0,772		
		Alman	120	2,954	0,796	0,190	0,850
	b:Cinsiyet	Kız	92	3,114	0,803		
		Erkek	61	2,722	0,669	3,151	0,002*
2.Takdir Edilme	c:Yaş	12-14	35	3,184	0,757		
		15-16	87	2,958	0,725		
		17-18	31	2,701	0,869	3,289	0,040*
	d:Gelir	≤3000€	37	3,189	0,805		
		>3000€	41	2,951	0,761		
		Fikri yok	66	2,870	0,777	2,013	0,137
	a:Uyruk	Türk	33	3,356	0,845		
		Alman	120	3,453	0,737	0,614	0,540
	b:Cinsiyet	Kız	92	3,455	0,693		
		Erkek	61	3,404	0,819	0,412	0,681
3.İmaj Yansıtma	c:Yaş	12-14	35	3,523	0,760		
		15-16	87	3,400	0,746		
		17-18	31	3,432	0,732	0,336	0,715
	d:Gelir	≤3000€	37	3,548	0,641		
		>3000€	41	3,478	0,958		
		Fikri yok	66	3,362	0,677	0,771	0,464

* p<0,05

Giyim motivasyonuna ait üç alt bileşen içerisinde sadece takdir edilmeye dayalı giyim motivasyonu yaş bazında 0,040 düzeyinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Gruplar arası varyansın eşit olması sebebiyle kullanılan Scheffe testi sonuçlarına göre, 12-14 ile 17-18 yaş grupları ortalamaları (sırasıyla 3,18 ve 2,70) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. 15-16 yaş grubu ortalaması (2,95), diğer iki gruptan farklı ortalamaya sahip olarak değerlendirilememektedir.

H₆'ya göre, Almanya'da yaşayan 12-18 yaş arası gençlerin a) uyruk, b) cinsiyet, c) yaş grupları ve d) gelir grupları bazında harçlıklarını giyim, yeme/içme ve eğlence alanlarına harcama oranı farklılık göstermektedir. Bu hipotezi test etmek amacıyla gençlere aylık 100€'luk harçlıkları olduğunu varsaymaları ve bu miktarı harcamak için giyim, yeme/içme ve eğlence arasında bölüştürmeleri istenmiştir. Tablo 13'deki sonuçlara göre, Alman gençler harçlıklarını en çok giyime harcarken (47,08), Türk gençler en fazla yeme/içmeye para harcamaktadır (40,71). Eğlenceye yatırılan miktar her iki grupta da daha düşük seviyede kalsa da, Alman gençler Türklere kıyasla daha çok harçlık ayırmaktadır (29,81). Bütün bu farklılıklar p<0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla H_{6a} tamamıyla desteklenmektedir.

H_{6b} hipotezine ait Tablo 13'de yer alan sonuçlar doğrultusunda, giyim ve yeme/içmeye ayrılan harçlık ortalaması kızlar ve erkekler arasında farklılık gösterirken (p<0,01), eğlenceye ayrılan miktar her iki grupta benzer seviyededir. Kızlar

harçlıklarının yarısından fazlasını giyime ayırırken (51,86), erkekler en fazla yeme/içmeye ayırmaktadır (36,41).

H_{6c} için, yaş grupları arasında farklılık olup olmadığına bakmak amacıyla tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Anlamlı farklılık sadece giyime ayrılan harçlık oranında ortaya çıkmıştır ($p<0,05$). Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, yaş grupları arasında yeme/içme ve eğlenceye ayrılan harçlık miktarı istatistiksel anlamda farklılık göstermemektedir. Giyime ayrılan harçlık oranı en fazla 12-14 yaş grubunda (52,67) görülürken, sırasıyla 15-16 yaş grubu (46,23) ve 17-18 yaş grubu (36,82) onu takip etmektedir. Gruplar arasındaki varyansın eşit olması nedeniyle kullanılan Scheffe testi sonuçlarına göre, üç yaş grubu ortalamaları birbirinden $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık göstermektedir. H_{6d} hipotezi ise, gelir grupları arasında farklılık tespit edilemediği için desteklenememiştir.

Tablo 13: Harçlık Kullanımında Farklılıklar (H_6)

Değişkenler	Harçlık Kullanı	Kategoriler	n	Ortalama	Std. Sapma	t/F değeri	Anlamlılık	
H_{6a} : Uyruk	Giyim	Türk	33	37,86	12,705	-2,509	0,015*	
		Alman	120	47,08	21,172			
	Yeme/İçme	Türk	33	40,71	16,224	4,375	0,000**	
		Alman	120	22,86	16,671			
	Eğlence	Türk	33	21,43	13,052	-2,192	0,031*	
		Alman	120	29,81	16,109			
	H_{6b} : Cinsiyet	Giyim	Kız	59	51,86	17,243	4,516	0,000**
			Erkek	39	34,87	19,651		
Yeme/İçme		Kız	59	20,25	11,273	-4,802	0,000**	
		Erkek	39	36,41	21,853			
Eğlence		Kız	59	27,54	14,808	-,358	0,721	
		Erkek	39	28,72	17,423			
H_{6c} : Yaş		Giyim	12-14	33	52,67	22,509	3,204	0,045*
			15-16	83	46,23	18,656		
	17-18		30	36,82	19,853			
	Yeme/İçme	12-14	33	24,00	22,928	,449	0,639	
		15-16	83	26,31	17,270			
		17-18	30	29,55	17,37			
	Eğlence	12-14	33	23,33	16,330	2,193	0,117	
		15-16	83	27,13	15,477			
		17-18	30	33,64	15,598			
	H_{6d} : Gelir	Giyim	≤3000€	37	49,81	20,023	1,308	0,276
			>3000€	30	41,17	18,274		
			Fikri yok	36	44,58	21,921		
Yeme/İçme		≤3000€	37	22,78	14,233	1,037	0,359	
		>3000€						
		Fikri yok						

İçme	>3000€	30	29,67	20,169		
	Fikri yok	36	26,81	18,790		
Eğlence	≤3000€	37	27,41	15,834	,088	0,915
	>3000€	30	29,17	15,033		
	Fikri yok	36	28,06	17,041		

*p<0,05

**p<0,01

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma kapsamında, Almanya’da yaşayan 12-18 yaş arası gençlerin giyim motivasyonu, marka duyarlılığı ve moda yönelimi konularında farklılık gösterip göstermedikleri araştırılmıştır. Konunun belirlenmesinde en temel etken, Türkiye’nin tekstil sektöründeki başarı oranını, doğru pazarlama stratejileri tespit edilmesiyle artırılmasını sağlamaktır. Almanya, AB ülkeleri içerisinde Türk tekstil ve hazır giyim üreticilerinin en fazla ihracat yaptığı ülke konumundadır ve bu ülkeye ürün üreten ve pazarlayan giyim firmalarının pazar hakkında bilgi sahibi olmalarına olanak sağlamak gerekmektedir.

Çalışmada gençlerin moda ilgilenimlerinin yüksek olmasına rağmen marka duyarlılıklarının pek yüksek olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, örneğin Koton veya LC Waikiki gibi Türk markaları Almanya’da faaliyet göstermeyi düşündüklerinde markalaşmaya odaklanmaları öncelikli amaçları olmayabilir. Gençlerin giyim motivasyonları içerisinde eğlenmeye dayalı giyim motivasyonu en etkili olanıdır. Başka bir deyişle, kendilerini kabul ettirmek, pozitif imaj oluşturmak ya da ilgi çekmek yerine, gençler kendilerini iyi hissetmek ve eğlenmek amacıyla giyim tercihlerini gerçekleştirmektedirler. Giyim alışverişi yaparken keyif almak bu gençler için önemlidir. Dolayısıyla, iletişim faaliyetlerinde eğlenme ve keyif alma içerikli bir mesaj verilebilir ve marka konumlandırması bu şekilde yapılabilir. 12-14 yaş arasına odaklanılacaksa, bu gruptaki gençler için aynı zamanda takdir edilmeye dayalı giyim motivasyonunun da önemli olduğu unutulmamalı ve bu doğrultuda iletişim stratejileri geliştirilmelidir.

İstatistiksel farklılıklara yönelik en genel tanı giyim motivasyonu, marka duyarlılığı, moda ilgilenimi, moda yenilikçiliği ve fikir liderliği alanlarında gençlerin uyrukları yerine, cinsiyet ve yaş grupları bakımından farklılaştıklarıdır. Bu sonucun ortaya çıkmasında iki husus etkili olmuş olabilir. Birincisi, Solomon’a (2006) göre, tüketici motivasyonları kendi deneyimlerinden ve içinde yetiştikleri kültüre ait değerlerden etkilenmektedir. Üçüncü kuşak Türkler, doğdukları Türk kültüründe sosyalleşmeye başlamış olsalar da, eğitim hayatı ile birlikte zamanlarının çoğunu okulda ve Alman gençler içerisinde geçirmekte olup giyim anlamında benzer düşüncelere sahip olmaları beklenebilir. İkinci neden ise, Assael (1998) ve Bullmore’un (2000) da ifade ettiği gibi, teknoloji kullanımı ve medya içeriklerinin benzerliği sebebiyle tüketici tercihlerinin ve yaşam tarzlarının da benzerlik gösterdiği. Dolayısıyla, giyim ürünü satın alma konusunda Türk ve Alman gençlerin birbirlerinden farklı olmayan görüşlere sahip olmaları, günümüzün küresel dünyasında yaşıyor olmalarından kaynaklanmış olabilir.

Çalışmanın bulguları sonucunda, Almanya’da faaliyet gösterecek tekstil firmalarının hedef pazar tespitinde bulunurken, gençlerin uyrukları yerine, cinsiyet ve yaş bazında pazar bölümlendirme gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Literatürle paralel olarak, bu çalışmada da kızlar moda daha düşkün, modayı takip eden ve bu konudaki gelişmeleri uygulayan bir profil çizerken, erkeklerin sadece marka duyarlılığı alanında daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu iki hedef pazarın beklenti ve ihtiyaçlarındaki farklılıklar pazarlama yöneticileri tarafından gözetilmelidir. 12-14 yaş arası gençlerin moda ilgilenimlerinin daha yüksek olduğu bulgusundan hareketle, gençlerin moda ve giyime yönelik ilgilenimlerini arttırmak amacıyla iletişim faaliyetleri 15 yaş üstü yaş gruplarına odaklanabilir.

Demografik özellikleri incelendiğinde gençlerin gelir durumu hiçbir farklılık yaratmamıştır. Esasen, örneklem dahilindeki gençlerin çoğu orta gelir grubuna mensup ve diğer bir çoğunluğu da hane geliri hakkında fikir sahibi değildir. Bu sebeple, gelire yönelik farklılıkların ortaya çıkmaması beklenir bir durumdur. Daha yüksek gelir grubunda yer alan gençlerin de yeterli sayıda bulunduğu bir örneklem ile çalışmanın tekrarlanması önerilmektedir.

Gençlerin harçlıklarını nelere harcadığı da araştırma kapsamında ele alınmış ve elde edilen sonuçlara göre Alman gençlerin harçlıklarının çoğunu giyim ve eğlenceye ayırırken, Türk gençlerin yeme/içmeye harcadıkları ortaya çıkmıştır. Cinsiyet bazında bakıldığında, kızların harçlıklarını daha çok giyim için kullandıkları, erkeklerin ise yeme/içmeye ayırdığı tespit edilmiştir. Harçlıklarını çoğunlukla eğlence ve yeme/içmeye ayıran kesime daha çok hitap edebilmek adına, satın alınan hazır giyim ürünlerinin beraberinde satış tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilerek örneğin sinema bileti veya yeme/içme kuponu verilerek satışların artırılması hedeflenebilir. Öte yandan, 12-14 yaş arası gençlerin giyime daha düşkün oldukları ve harçlıklarının yarıdan fazlasını giyime ayırmak istedikleri bulgusundan hareketle ve bu yaş grubunun harçlıklarının çok yüksek olmayacağı varsayılırsa, onlara özel daha uygun fiyatlı giysiler veya aksesuarlar tasarlanabilir. Aynı zamanda, reklam ve satış tutundurma kampanyaları ile bu hedef kitlenin giyim ürünü hakkında bilgi sahibi olması ve satın alma veya ebeveynlerine satın aldırma olasılığı artırılabilir.

Bu araştırma, Almanya’da yaşayan 12-18 yaş arası gençlerin moda ve giyime yönelik tutum ve davranışlarını inceleme açısından öncü nitelikte olup, literatüre ve iş dünyasına katkılar sağlamasına rağmen birtakım kısıtlara da sahiptir. Bu kısıtları ortadan kaldırmak için öncelikle, Türk gençlerin daha fazla sayıda olduğu daha büyük bir örneklem oluşturulmalıdır. Çalışmanın sadece Köln şehri ile kısıtlı kalmayarak Türklerin çokça yaşadığı diğer şehirleri de dahil ederek, Almanya genelini temsil eden bir örneklem ile araştırmanın tekrarlanması önerilmektedir.

Kaynakça

- Aksoy, E., (2010). “Almanya’da yaşayan üçüncü kuşak Türk öğrencilerin kimlik algılamaları ve buna bağlı olarak karşılaştıkları ayrımcılık sorunları”, Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, Bahar, Sayı: 12, 7-38.
- Alpar, R., (2003). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş. 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- Assael, H., (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, South Western College Publishing, Cincinnati, OH.
- Beaudoin, P., Lachance M. J., Robitaille J., (2003). “Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 7, No. 1, 23-30.
- Beaudoin, P., Lachance M. J., (2006). “Determinants of adolescents’ brand sensitivity to clothing”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 34, No.4, 312-331.
- Bullmore, J., (2000). “Alice in Disneyland: A creative view of international advertising”, Jones, J.P. (Ed.), *International Advertising, Realities and Myths*. Sage Publication, Thousand Oaks, CA, 41-56.
- Chen-Yu, J.H., Seock, Y.K., (2002). “Adolescents’ clothing purchase motivations, information sources and store selection criteria: A comparison of male/female and impulse/non-impulse shoppers”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 31, No.1, 50-77.
- Chen-Yu, J.H., Hong., K.H., Seock, Y.K., (2010). “Adolescents’ clothing motives and store selection criteria - a comparison between South Korea and the United States”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 14, No.1, 127-144.
- Cho, E. Yu U-J., Fiore, A.M., (2015). “The role of fashion innovativeness, brand image and lovemarks in enhancing loyalty towards fashion-related brands”, *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, November 11, 50.
- Çivitci, Ş., (2011). “Kırgızistan ve Türkiye gençlerinin giysi satın alma davranışlarının karşılaştırılması”, *Bilig, Güz, Sayı.59*, 97-122.
- Eraslan, H.İ., Bakan, İ., Kuyucu, H.A.D., (2008). “Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslararası rekabetçilik düzeyinin analizi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.7, Sayı.13, 265-300.
- Ersun, N. A., Yıldırım, F., (2010). “Consumer involvement and brand sensitivity of university students in their choice of fashion products”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt. 28, Sayı.1, 313-333.
- Flynn, L.R., Goldsmith, R.E., Eastman, J.E., 1996). “Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 No. 2, 137-47.
- Goldsmith, R. E., Hofacker, C.F., (1991). “Measuring consumer innovativeness”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 3, 209-221.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L.R., (1992). “Identifying innovators in consumer product markets”, *European Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 12, 42-55.
- Goldsmith, R.E., Stith, M.T., (1993). “The social values of fashion innovators”, *Journal of Applied Business Research*, Vol. 9 No. 1, 10-16.

- Goldsmith, R. E., Moore, M.A., Beaudoin, P., (1999). “Fashion innovativeness and self-concept: a replication”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 8, No. 1, 7-18.
- Goldsmith, R.E, Flynn,L.R., Goldsmith E.B., (2003). “Innovative consumers and market mavens”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, No. 4, 54-65.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6. Ed. Pearson.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B.J., Anderson, R.E., (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7. Ed. Pearson.
- Hirschman, E.C., Adcock, W.O., (1978). “An examination of innovative communicators, opinion leaders and innovators for men’s fashion apparel”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 5 No. 1, 308-14.
- Kaiser,S.B., (1997), *The Social Psychology of Clothing: Appearances in Context*, Fairchild Publications, NewYork, NY.
- Kamaruddin, A.R., Mokhlis, S., (2003). “Consumer socialization, social structural factors and decision making styles: a case study of adolscents in Malaysia”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 27, No. 2, 145-156.
- Kang,J., Park-Poaps, H., (2010) “Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*,Vol. 14, No.2, 312-328.
- Kapferer, J.N., (1991). *Les marques, capital de l’entreprise (Brands, capital of firms)*. Les editions d’Organisation, Paris.
- Kapferer, J.N., Laurent, G., (1992). *La Sensibilite Aux Marques*. Editions d’organisation, Paris.
- Keating, D. P., (1990). “Adolescents thinking” Feldman,SS. ve Elliot G.R. (Ed.), *At the Threshold: The Developing Adolescent*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Kulaksızoğlu, A., (2008). “Almanya’daki üçüncü kuşak Türk gençlerinin sorunlarının incelenmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt. 23, 07-14.
- Lachance, M., Beaudoin, P., Robitaille, J., (2003). “Adolescents’s brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 27, No.1, 47-57.
- Meydan, C.H., Şeşen H., (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi – Amos Uygulamaları*, 2.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mooij, M., Hofstede, G., (2002). “Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing”, *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, 61-69.

- O’Cass, A., (2004). “Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 7, 869-882.
- O’Cass A., McEwan,H., (2004). “Exploring consumer status and conspicuous consumption”, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4, No. 1, 25-39.
- O’Cass, A., Choy.E., (2008). “Studying Chinese generation Y consumers’ involvement in fashion clothing and perceived brand status”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17, No. 5, 341-352.
- O’Cass, A., Siahitri,V., (2014). “Are young adult Chinese status and fashion clothing brand conscious?” *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 18, No. 3,284-300.
- Ogle, J., Hyllegard, K.H., Yan, R-N., Littrell,M.A., (2014). “Segmenting the teen girl apparel market: differences in fashion involvement, materialism and social responsibility”, *Young Consumers*, Vol. 15, No.2, 153-166.
- Parker, R. S., Hermans, C.M., Schaefer, A.D., (2004). “Fashion consciousness of Chinese, Japanese and American teenagers”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 8, No. 2, 176-186.
- Piacentini, M., Mailer, G., (2004). “Symbolic consumption in teenagers’ clothing choices”, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 3, No. 3, 251-262.
- Piper Jaffray, (2013). “Piper Jaffray completes 25th semi-annual “Taking Stock with Teens” market research project. URL:
<http://www.piperjaffray.com/2col.aspx?id=287&releaseid=1805593&title=Piper+Jaffray+Completes+25th+Semi-Annual+%22Taking+Stock+with+Teens%22+Market+Research+Project>
- Polegato, R., Wall, M., (1980), “Information seeking by fashion opinion leaders and followers”, *Home Economics Research Journal*, Vol. 8, 327-38.
- Rocha, M. A. V., Hammond, L., Hawkins, D., (2005). “Age, gender and national factors in fashion consumption”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 9, No.4, 380 – 390.
- Solomon, M. R., (2006), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Statistic Brain, (2012). *Teenage Consumer Spending Statistics*, URL:
<http://www.statisticbrain.com/teenage-consumer-spending-statistics>
- Summers, J.O., (1970), “Identity of women’s clothing fashion opinion leaders”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, 178-85.
- Tigert, D. J., Ring, L.J., King, C.W., (1976). “Fashion involvement and buying behavior: a methodological study”, Beverlee B. Anderson (Ed.), *Advances in Consumer Research Volume 03*, Association for Consumer Research, Cincinnati, OH, 46-52.
- Uray, N., Dedeoğlu, A., (1997). “Identifying fashion clothing innovators by self-report method”, *Journal of Euromarketing*, Vol. 6, No. 3, 27-46.

Turkish and German Adolescents' Clothing Motivation, Brand Sensitivity and Fashion Orientation: A Comparative Study

Tutku Eker İşcioğlu

Piri Reis University
Faculty of Economics and Administrative
Sciences, 34940 Tuzla, İstanbul, Turkey
orcid.org/0000-0002-4794-6368
teiscioęlu@pirireis.edu.tr

M.G. Serap Atakan

İstanbul Bilgi University
Faculty of Business
34060 Eyüp İstanbul, Turkey
[orid.org/0000-0001-8786-233X](https://orcid.org/0000-0001-8786-233X)
atakans@bilgi.edu.tr

Executive Summary

Introduction

Textile and apparel sector is one of the leading industries of our developing country. While Turkish textile and apparel sector is among the first ten apparel producers in the world, our country ranks second after China in exports to European Union (EU) countries (Eraslan, Bakan and Kuyucu, 2008). Although fast delivery, closeness to target markets, knowledge and experience are the advantages offered by the Turkish textile and apparel sector, it is necessary for the sector to develop innovative designs that determine trends, and guide the future with the brands it creates. In order to achieve this goal, producers should know target markets very well and develop marketing strategies so that expectations of these markets are fulfilled.

Clothing is important in the daily lives of young people, and one of the major expenditure items on their budget is buying clothes. It is important to determine how sensitive these consumers are to fashion, which factors influence their clothing and brand preferences, and whether there are intercultural differences. Therefore, this research is undertaken to understand adolescent clothing market which grows very fast and constitutes significant part of the clothing industry, and to give direction to the Turkish textile and apparel sector to accelerate its development. Within the scope of this research, it is aimed to determine the clothing habits and preferences of Turkish and German adolescents, who are 12 to 18 years old, living in Germany and to identify differences or similarities between the two samples. Adolescents' clothing motivation, brand sensitivity, fashion innovativeness, fashion opinion leadership and fashion involvement are analyzed.

Although the above mentioned research topic has already been covered in the existing literature, a sample of Turkish and German adolescents has not been researched yet. Therefore, this research seeks to fill the gap both in business and academic world.

Method

This descriptive study examines the attitudes and behaviors of Turkish and German adolescents, who are between the ages of 12-18 and living in Germany, towards clothing and fashion. The measures were selected by literature search and a questionnaire was designed. After the translation of measurement items from English to German, a pilot study of 30 surveys was held. The items that were not easily understood or had confusing expressions were reworded.

153 face-to-face surveys were conducted using the judgmental sampling method to adolescents living in Cologne, Germany. The sample was formed among the young people who were asked to answer the questions in the most central and busiest shopping streets of Cologne and who came out of the stores or made window shopping. The sample is comprised of 33 Turkish and 120 German adolescents. Of these, 60.1% are girls and the majority is made of 15-16 years of age teenagers (56.9%). Monthly household income distribution showed differences, and 43.1% of the participants stated that they do not know their household income. Almost half of the sample (49.7%) has a monthly allowance of 25-50 Euros. 30.9% of participants earn additional earnings by part-time jobs.

In accordance with the aim of the study, six hypotheses were developed. To test the hypotheses, independent samples t-test and one way ANOVA were used. Explanatory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) were performed to the measurement items to determine whether the factor structures mentioned in the literature are also realized for this sample. Several modifications were made to measurement items for each construct and some items had to be excluded from the analysis.

Findings

Before testing the hypotheses, mean scores of each construct were calculated. It is seen that although the average of fashion involvement (3.39) is quite high, brand sensitivity has the least average (2.53). On the other hand, the average of fashion innovativeness and fashion opinion leadership is below 3. Among the clothing motivation components, recreation (3,72) and image expression (3,43) have the highest average, while recognition (2,95) is the lowest.

Five hypotheses were developed to see if brand sensitivity, fashion innovativeness, fashion opinion leadership, fashion involvement and clothing motivation differ on the bases of nationality, gender, age and income. Nationality and income were not found to create significant differences. Gender generates statistical difference in all of the five constructs. Age, on the other hand, creates difference only in fashion involvement and one of the clothing motivation, which is recognition.

The sixth hypothesis was developed to understand if monthly spending of adolescents on clothing, eating / drinking and entertainment would differ on the bases of a) nationality, b) gender, c) age groups and d) income groups. To test this hypothesis, the youngsters were assumed to have a monthly allowance of € 100 and were asked to divide this amount between clothing, eating and drinking and entertainment. According to the results, German teenagers spend most of their money on clothing (47,08), while Turkish teenagers spend on eating / drinking (40,71). Although the amount invested in entertainment remains lower in both groups, German teenagers allocate more money than Turks (29,81). All these differences were significant at $p < 0.05$. When a comparison is made on the basis of gender, statistical difference was found in clothing and eating/drinking but not in entertainment. While girls spend more than half of their allowances (51,86) on clothing, boys mostly spend it on eating/drinking (36,41). For age, statistically significant difference was found only in the allowance spent on clothing. The maximum amount of allowance spent on clothing in the 12-14 age group (52.67), is followed by the 15-16 age group (46.23) and the 17-18 age group (36.82).

Finally, income is not found to create any difference in clothing, eating / drinking and entertainment expenses.

Conclusion and Discussion

This research has found that even though adolescents' fashion involvement is high their brand awareness is not. For this reason, if Turkish brands such as Koton or LC Waikiki consider to operate in Germany, to become a brand may not be a priority objective. Clothing motivation based on recreation is the most effective motivation among adolescents' clothing motivations. Therefore, a message with entertainment and joy in communication activities can be developed and brand positioning can be managed accordingly.

As a result of the findings of the study, it is suggested that the apparel producers operating in Germany should make market segmentation on the basis of gender and age instead of the nationality. It was found that boys have a higher average in brand awareness, while girls are more involved in fashion and following new trends in this area. Communication activities may focus on age groups over the age of 15 with the aim of increasing fashion and clothing involvement of adolescents. Since income does not create any difference, focusing on income for marketing decisions may not be necessary.

Turkish adolescents spend their allowance on eating/drinking while Germans spend on clothing and entertainment. On a gender-based comparison, it has been found that girls use their allowance for clothing, while boys use it for eating/drinking. In order to appeal more to those who use their allowance for entertainment and eating/drinking, it is possible to increase sales by issuing coupons for movie tickets or food/beverage. On the other hand, considering the finding that adolescents aged 12-14 are more involved in clothing and that they are willing to allocate more than half of their allowance on clothing, it may be possible to design more affordable clothes or accessories assuming that their allowances would be less than the older age groups.