

773124

T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ FAKÜLTESİ

TÜKETİCİLERİN GİYİME İLİŞKİN DAVRANIŞ
MODELLERİ VE DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN KARŞILAŞTIRMALI OLARAK
İNCELENMESİ

Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Programı

DOKTORA TEZİ

Müberra YENER

Rehber Öğretim Üyesi Doç. Dr. Sevim EREL

ANKARA - 1977

TÜRKİYE
BİLİMSEL ve TEKNİK
ARAŞTIRMA KURUMU
KÜTÜPHANESİ

TEŐEKKÜR

Bu araştırmamın planlanması ve yürütülmesi süresince değerli yardımlarını gördüğüm Sayın Rehber Hocam Doç. Dr. Sevim EREL'e, istatistiksel değerlendirmelerde yol gösteren Sayın Prof. Dr. Saim KENDİR'e ve araştırmanın yazılması sırasında yapıcı eleştirileri ile katkıda bulunan Sayın Dr. Günsel TERZIOğLU'na teőekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
1. GİRİŞ	
1.1. Tüketicinin Tanımı ve Piyasadaki Durumu .	1
1.2. Giyimın Önemi ve Giyim Piyasasının Bu Günkü Durumu .	2
1.3. Rasyonel Tüketicinin Tanımı ve Tüketici Davranış Araştırmalarının Gereği .	4
1.4. Tüketici Davranışları Hakkındaki Görüş ve Modeller .	6
1.4.1. Tüketici Davranışı Hakkındaki Geleneksel Görüş .	6
1.4.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranış- larını Açıklayan Temel Modeller .	8
1.4.3. Çağdaş Tüketici Davranış Modelleri .	9
1.5. Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Karar Aşamaları .	12
1.6. Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Davranışları Kuramı .	13
1.7. Tüketicilerin Giyime İlişkin Davranış- ları ile İlgili Araştırmalar .	15
1.8. Araştırmanın Amacı .	28
2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ARAÇLAR.	
2.1. Araştırma Bölgesinin Seçimi .	29
2.2. Araştırmaya Giren Deneklerin Seçimi .	29
2.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları .	32
2.3.1. Anket Formunun Hazırlanması .	32
2.3.2. Anket Formunun Uygulanması .	34
2.4. Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi .	35

	<u>Sayfa No</u>
3. BULGULAR	
3.1. Denekler Hakkında Genel Bilgiler.	36
3.1.1. Deneklerin Eğitim Durumu .	36
3.1.2. Deneklerin Medeni Durumu .	37
3.1.3. Deneklerin Bireysel Gelire Sahip Olma Durumu .	38
3.1.4. Giyim Harcamalarında Kullanılan Ödeme Şekli .	39
3.1.5. Giyim Harcamalarında Kullanılan Paranın Kaynağı .	41
3.2. Deneklerin Giyim Eşyası Satın Almadan Önceki Davranışları.	42
3.2.1. Giyim Eşyalarının Cinsi ile İlgili Planlama Yapma.	43
3.2.2. Giyim Eşyasının Özellikleri ile İlgili Planlama Yapma ve Planın Gerçekleştirilme Durumu.	46
3.2.3. Giyim Eşyası Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler .	49
3.3. Deneklerin Giyim Eşyası Satın Alma Sırasındaki Davranışları.	53
3.3.1. Yıllık Giyim Alışverişi Sıklığı	53
3.3.2. Giyim Alışverişi ile İlgili Zaman Tercihleri .	55
3.3.3. Deneklerin Bir Başkası ile Giyim Alış Verişine Çıkma Sıklıkları Nedenleri ve Birlikte Çıkılan Kişinin Yakınlık Derecesi.	58
3.3.4. Piyasa Araştırması Yapma Sıklığı ve Piyasa Araştırmasında İncelenen Kriterler.	64

	<u>Sayfa No</u>
3.3.5. Planlama Dışında Giyim Eşyası Satın Alma Sıklığı .	67
3.3.6. Giyim İhtiyacının Karşılandığı Bölge	69
3.3.7. Deneklerin Mağaza Bağlılığı .	70
3.3.8. Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler .	71
3.3.9. Giyim Eşyası Seçme Kararını Etkileyen Faktörler.	73
3.3.10. Deneklerin Alışveriş Sırasında Kararsızlık Gösterme Durumları.	75
3.4. Deneklerin Giyim Alışverişi İle İlgili Diğer Davranışları.	77
3.4.1. Deneklerin Alışveristen Hoşlanma Durumları ve Nedenleri .	77
3.4.2. Deneklerin Vitrin Bakma Alışkanlığı .	80
3.4.3. Giyim Alışverişinde Çabukluğa Verilen Önem .	81
3.4.4. Deneklerin Modaya Karşı Olan Tutum ve Davranışları .	82
3.4.5. Giyim Eşyası Satın Alma Sırasında Satıcıya Yöneltilen Sorular.	83
3.4.6. Mevsim Sonu Ucuz Satışlardan Yararlanma.	85
3.5. Deneklerin Giyim Eşyası Satın Aldıktan Sonraki Davranışları .	88
3.5.1. Satın Alınan Bir Giyim Eşyasının Değiştirilme Sıklığı .	88
3.5.2. Deneklerin Giyim Eşyalarının Bakımı Hakkındaki Bilgileri.	90

	<u>Sayfa No</u>
3.6. Deneklerin Giyim Eşyaları ve Giyim Piyasasına İlişkin Sorunları.	93
3.6.1. Deneklerin Giyim Piyasasına İlişkin Sorunları.	94
3.6.2. Mağaza Olanakları ve Satıcılara İlişkin Sorunlar.	98
3.6.3. Sahip Olunan Giyim Eşyalarına İlişkin Sorunlar.	99
4. TARTIŞMA	103
5. SONUÇ	127
6. ÖNERİLER	129
7. ÖZET	132
YARARLANILAN KAYNAKLAR	
EKLER	

TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa No.</u>
Tablo 1- Deneklerin Gelire ve Alt Grup ölçütlerine Göre Dağılımları.	31
Tablo 2- Deneklerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.	36
Tablo 3- Gelir Gruplarına Göre Deneklerin Eğitim Durumları Dağılımı.	37
Tablo 4- Deneklerin Medeni Duruma Göre Dağılımları	38
Tablo 5- Cinsiyete Göre Bireysel Gelire Sahip Olma Durumu Dağılımı.	38
Tablo 6- Eğitim Durumuna Göre Bireysel Gelire Sahip Olma Durumu Dağılımı.	39
Tablo 7- Gelir Gruplarına Göre Giyim Harcamalarında Kullanılan Ödeme Şekli Dağılımı.	40
Tablo 8- Medeni Duruma Göre Giyim Harcamalarında Kullanılan Ödeme Şekli Dağılımı.	40
Tablo 9- Deneklerin Giyim Harcamalarında Kullanılan Paranın Kaynağına Göre Dağılımları.	41
Tablo 10- Deneklerin Yaş Gruplarına Göre Giyim Harcamalarında Kullandıkları Paranın Kaynağına Göre Dağılımları.	42
Tablo 11- Deneklerin Giyim Eşyasının Cinsi ile İlgili Planlama Yapma Sıklığı Dağılımı.	43

Tablo 12- Gelir Gruplarına Göre Giyim Eşyasının Cinsi ile ilgili Planlama Yapma Sıklığı Dağılımı.	44
Tablo 13- Cinsiyete Göre Giyim Eşyasının Cinsi ile ilgili Planlama Yapma Sıklığı Dağılımı.	45
Tablo 14- Medeni Duruma Göre Giyim Eşyasının Cinsi ile ilgili Planlama Yapma Sıklığı Dağılımı.	46
Tablo 15- Gelir Gruplarına Göre Giyim Eşyasının Özellikleri ile ilgili Planlama Yapma Sıklığı Dağılımı.	47
Tablo 16- Cinsiyete Göre Giyim Eşyasının Özellikleri ile ilgili Planın Gerçekleştirilme Sıklığı Dağılımı.	48
Tablo 17- Giyim Eşyası Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Dağılımı.	50
Tablo 18- Gelir Gruplarına Göre Yıllık Giyim Alışverişi Sıklığı Dağılımı.	54
Tablo 19- Yaş Gruplarına Göre Yıllık Giyim Alışverişi Sıklığı Dağılımı.	55
Tablo 20- Cinsiyete Göre Giyim Alışverişinin Yapıldığı Gün ve Saatlerin Dağılımı.	56
Tablo 21- Cinsiyete Göre Giyim Alışverişi İçin Tercih Edilen Gün ve Saatlerin Dağılımı.	57
Tablo 22- Giyim Alışverişi İçin Tercih Edilen Günde Alışverişe Çıkmayı Engelleleyen Nedenlerin Dağılımı.	58

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 23- Cinsiyete Göre Alışverişe Bir Başkası ile Çıkma Sıklığı Dağılımı.	59
Tablo 24- Eğitim Durumuna Göre Alışverişe Bir Başkası ile Çıkma Sıklığı Dağılımı.	60
Tablo 25- Giyim Alışverişine Birlikte Çıkılan Kişilerin Deneklere Olan Yakınlık Derecelerine Göre Dağılımları.	61
Tablo 26- Giyim Alışverişine Bir Başkası ile Çıkma Nedenleri Dağılımı.	62
Tablo 27- Giyim Alışverişine Yalnız Çıkma Nedenleri Dağılımı.	63
Tablo 28- Birlikte Giyim Alışverişine Çıkılan Kişinin Satın Alma Kararına Olan Etkisi.	64
Tablo 29- Cinsiyete Göre Piyasa Araştırması Yapma Durumu Dağılımı.	65
Tablo 30- Giyim Harcamalarında Kullanılan Ödeme Şekline Göre Piyasa Araştırması Yapma Durumu Dağılımı.	65
Tablo 31- Gelir Gruplarına Göre Planlama Dışında Giyim Eşyası Satın Alma Sıklığı Dağılımı.	68
Tablo 32- Gelir Gruplarına Göre Semt Çarşısından Alınan Giyim Eşyası Miktarı Dağılımı.	69
Tablo 33- Deneklerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörlerin Dağılımı.	71

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 34- Deneklerin Giyim Eşyası Seçme Kararını Etkileyen Faktörlerin Dağılımı.	73
Tablo 35- Gelir Gruplarına Göre Alışveriş Sırasında Kararsız Olma Sıklığı Dağılımı.	76
Tablo 36- Cinsiyete Göre Alışveriş Sırasında Kararsız olma Sıklığı Dağılımı.	76
Tablo 37- Cinsiyete Göre Giyim Alışverişinden Hoşlanma Durumu Dağılımı.	78
Tablo 38- Deneklerin Giyim Alışverişinden Hoşlanma Nedenleri Dağılımı.	78
Tablo 39- Deneklerin Giyim Alışverişinden Hoşlanmama Nedenleri Dağılımı.	80
Tablo 40- Gelir Gruplarına Göre Gezme Amacı ile Çarşıya Çıkma Sıklığı Dağılımı.	81
Tablo 41- Medeni Duruma Göre Giyim Alışverişini Çabuk Yapmaya Verilen Önemin Dağılımı.	82
Tablo 42- Yaş Gruplarına Göre Modaya Karşı Olan İlginin Dağılımı.	83
Tablo 43- Gelir Gruplarına Göre Giyim Eşyası Satın Alma Sırasında Satıcıya Yöneltilen Soruların Dağılımı.	84
Tablo 44- Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Alma Sırasında Satıcıya Yöneltilen Soruların Dağılımı.	85

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 45- Gelir Grupların Göre Mevsim Sonu Ucuz Satışlardan Alınan Giyim Eşyası miktarı Dağılımı.	86
Tablo 46- Deneklerin Mevsim Sonu Ucuz Satışlardan Giyim Eşyası Satın Alma Nedenleri Dağılımı.	87
Tablo 47- Deneklerin Mevsim Sonu Ucuz Satışlardan Giyim Eşyası Satın Almama Nedenleri Dağılımı.	87
Tablo 48- Piyasa Araştırması Yapma Durumuna Göre Satın Alınan Bir Giyim Eşyasının Değiş-tirilme Sıklığı Dağılımı.	89
Tablo 49- Satın Alınan Bir Giyim Eşyasını Değiştirme Nedenleri Dağılımı.	90
Tablo 50- Giyim Eşyalarının Bakımını Kendileri Yapmayan Deneklerin Bakımı Yaptırdıkları Kişilerin Dağılımı.	91
Tablo 51- Eğitim Durumuna Göre Bakımı Hakkında Bilgi Sahibi Olunan Giyim Eşyası Miktarı Dağılımı.	92
Tablo 52- Deneklerin Giyim Piyasasına İlişkin Olarak Satın Alma Sırasında Karşılaştıkları Sorun-ların Önem Derecelerine Göre Dağılımı.	94
Tablo 53- Deneklerin Mağaza Olanakları ve Satıcılara İlişkin Sorunlarının Önem Derecelerine Göre Dağılımları.	98

Tablo 54- Deneklerin Giyeceklerinin Bakımı ile İlgili Olarak Karşılaştıkları Sorunlarının Önem Derecelerine Göre Dağılımları.	99
Tablo 55- Cinsiyete Göre Kullanılmıyan Giyim Eşyası Miktarı Dağılımı.	100
Tablo 56- Deneklerin Giyim Eşyalarını Kullanamama Nedenlerinin Dağılımı.	101



ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1. Giyim Eşyası Satın Alma Kararını Etkileyen En Önemli Üç Faktörün Gelir Gruplarına Göre Dağılımı	51
Şekil 2. Giyim Eşyası Satın Alma Kararını Etkileyen En Önemli Üç Faktörün Cinsiyete Göre Dağılımı	52
Şekil 3. Gelir Gruplarına Göre Piyasa Araştırmasında İncelenen Kriterlerin Dağılımı	67
Şekil 4. Mağaza Seçimini Etkileyen En Önemli Üç Faktörün Gelir Gruplarına Göre Dağılımı	72
Şekil 5. Giyim Eşyası Seçme Kararını Etkileyen En Önemli Üç Faktörün Değişkenlere Göre Dağılımı	74
Şekil 6. Giyim Piyasasına İlişkin En Önemli Üç Sorunun Gelir Gruplarına Göre Dağılımı	96
Şekil 7. Giyim Piyasasına İlişkin En Önemli Üç Sorunun Eğitim Durumuna Göre Oransal Dağılımları	97

1. G İ R İ Ő

1.1. Tüketicinin Tanımı ve Piyasadaki Durumu.

Tüketici, üretilen her hangi bir mal veya hizmeti bir fayda elde etmek için kullanıp yok eden kimsedir (1).

Ekonomik etkinliklerin amacı da; tüketicilerin gereksinimi olan bu mal ve hizmetleri üretmek ve dağıtmaktır.

Bir ülkede iki büyük tüketici grubu vardır. Bunlar; aileler ve ordu birlikleri, yatılı okullar, hastaneler, ceza evleri, kamplar gibi toplu halde tüketim yapan tüketicilerdir (2).

Ekonomik ve Sosyal alandaki gelişmeler nedeni ile, bugün hemen her ülkede tüketici kitlesi ve tüketim hacmi gün geçtikçe büyümekte ve buna paralel olarak serbest piyasa ekonomisi koşullarında tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerde geniş bir çeşitlilik kazanmaktadır (3,4).

Bu durum, tüketici için mal ve hizmetleri ihtiyaç ve olanaklarına en uygun şekilde ve en rahat şartlar altında satın alabilmesi yönünden gerçekte var olan bazı sorunların önemini arttırmakta ve yenilerini yaratmaktadır (5).

Bu sorunlar altında ; tüketicinin, başka piyasaları veya aynı piyasadaki bütün rakip satıcıların mallarını karşılaştırarak piyasa araştırması yapması güçleşmekte, malın kalitesi ve fiyatı hakkındaki kontrolünü kaybetmeden, kendi ihtiyaç ve olanaklarına en uygun malı seçebilmesi gün geçtikçe zorlaşmaktadır (4,6). Artık tüketicinin alacağı maldan doğacak sorunları görebilme, malı satın alması için kullanılan pazarlama tekniklerini tanıyabilme, en iyiyi ve

en ucuzu seçebilme , rasyonel ve bilinçli davranarak kaynaklarından maksimum yarar elde edebilme olanağı ortadan kalkmaktadır.

1.2. Giyimın Önemi ve Giyim Piyasasının Bu Günkü Durumu.

İş hayatımızın ve üretimimizin bünyesel yapısındaki değişme ve gelişmeler dikkatli bir biçimde incelenirse; giyim eşyası üretimimizin de diğer üretim dallarında ki gibi önemli bir artış gösterdiği görülecektir.

Gerçekte giyim eşyası üretim ve satışının gelişmesi, sanayileşme ve ekonomik gelişmeye paralellik göstermektedir. Bu nedenle, ekonomik gelişmemize paralel olarak, giyim eşyası üreten ve satan firmaların çoğalması da doğaldır (7).

Ortak pazarda ve Batı Avrupa ülkelerinde giyim eşyası sanayiinin iç üretimdeki paylarının birbirlerine çok yakın olması, bu sanayiinin hemen her ülkede aynı önemde olduğunu ve farklı ilerlemediğini göstermektedir.

Giyim sanayiinde, talebe etki eden faktörler; gelir düzeyi, fiatlar, cinsiyet, yaş ve sosyal çevre olarak özetlenebilir. Bu sektörü direkt olarak ilgilendiren, aile bütçesi içinde giyime ayrılan pay ve giyim eşyası tüketimidir. Bunlar, ailenin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir (8).

Giyim eşyaları tüketimi ; dar anlamda tüketim kapsamı içinde incelenir. Bu anlamda tüketim, mal ve hizmetlerin temel ihtiyaçları gidermek için yok edilmesi demektir. Giyimle birlikte diğer temel ihtiyaç maddelerinin tüketimi de bu gruba girmektedir.

Bu tip tüketim, gelişmekte olan ülkelerde ve gelir düzeyi düşük ailelerde toplam tüketimin büyük bir kısmını kapsar (2).

Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından, 1968 de 11 ilde yapılan "Tüketim Harcamaları Anket Sonuçları"na göre (9); Ankara ilinde giyim harcamaları, aile gelirinin % 13,3 ünü kapsayarak, beslenme ve konut harcamalarından sonra üçüncü sırayı almaktadır. Bu oran, farklı gelir düzeylerine göre değişiklik göstererek gelir yükseldikçe artmakta (% 15.1), gelir düştükçe azalmaktadır (% 9.5).

Giyimin, ekonomik yönden öneminin yanı sıra, onu temel fizyolojik ihtiyaçlar grubuna sokan, fiziksel, sosyal ve psikolojik önemidir.

Fiziksel sağlığın devamını sağlamak ve korunmak amacı ile, ilk insanlar tarafından postlara sarınarak başlatılan giyinme, giderek kişilerin sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaya yönelmiştir (10).

Sosyo-psikolojik ihtiyaçları karşılama açısından giyim, bir topluma yada bir kültüre ait olma hissini sağlar, insanların toplumdaki rollerinin bir işaretidir ve bir rolden diğerine geçiş yapmada yardımcı olur (11). Bütün bunların yanı sıra, giyecekler insanların sosyal davranışlarını, değerlerini ve toplum içindeki sosyal değişmeyi de yansıtır(12).

Giyimin, belirtilen fizyolojik, sosyo-psikolojik ve ekonomik yönden önemliliği, onun için yapılacak olan harcamalarda, en rasyonel şekilde davranmayı gerektirmektedir.

1.3. Rasyonel Tüketicinin Tanımı ve Tüketici Davranış Araştırmalarının Gereği.

Rasyonel tüketici ; gelirini maksimum düzeye çıkarmada gayretli, daha çok kazanmak için çaba harcayan ve parasal kaynaklarını en faydalı olacak şekilde kullanmada yüksek derecede motive edilmiş olan tüketicidir (13).

Mevcut gelirini mal ve hizmetler arasında akıllıca dağıtmak isteyen her tüketici ;

- Mal ve hizmetlerin ihtiyacını karşılayacak nitelikte olup olmadığı,
- Mal ve hizmetlerin kalitelerinin nasıl olduğu ve
- Kendisi için uygun olan mantıklı bir fiyatı nasıl saptayabileceği konusunda çeşitli problemlerle karşılaşır(14).

Her tüketicinin ve her ailenin, bu problemlere çözüm yolları farklılık göstermektedir. Tüketici bütçesini ve tüketim düzeyini etkileyen en büyük ekonomik faktör gelir düzeyidir (2). Her tüketicinin gelir düzeyi ile, bu gelirin harcama grupları arasındaki dağılışında anlamlı bir ilişki vardır ve bu ilişki çeşitli ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörlere bağlı olarak değişmektedir.

Düşük gelir düzeyinde, gelir ile temel ihtiyaç maddeleri için yapılan harcamalar arasında fonksiyonel bir bağıntı görülmekte, gelir yükseldikçe bu ilişki zayıflamaktadır. Bu nedenle ; tüketici davranışlarını sadece gelir düzeyi ile açıklamak mümkün olamamakta ve her tip harcama grubu için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin araştırılması zorunlu hale gelmektedir (2).

Tüketici davranışı, genel bir deyişle, tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamayı amaçlayan bir konudur. Tüketici davranış araştırmaların da ise, belirli bir mal grubu için, tüketicilerin kimler olduğu, bunların istek ve gereksinimlerinin neler olduğu, satın alma öncesi davranışları, nasıl satın almada buldukları, nasıl tükettikleri ve tüketim sonrası tutumlarının neler olduğu sorularına cevaplar aranmakta, davranışları etkileyen faktörler incelenmektedir (15).

Tüketici davranışı ile ilgili olarak yapılan ilk çalışmalar, tüketicilerin davranış nedenlerini açıklamayı amaçlıyan karmaşık modellerin geliştirilmesi yönünde olmuştur.

Tüketicilerin, satın alma davranışlarını tanımlayıcı nitelikte olan bu modellerin geliştirilmesinde temel amaç ; bu modellere dayanarak geçerli ve güvenilir tahminler yapmaktır. Böylece tüketici davranışları üzerine etki eden, kültür, sosyal sınıf, kişinin değer yargıları, tutumu, gereksinimleri, geliri, yaşı, eğitimi, kişiliği gibi makro ve mikro etkenler ve bunların tüketici davranışı üzerindeki etkilerinin yönü ve derecesi incelenebilir (15).

Fakat bu güne değin, tüketici davranışları ile ilgili olarak tüm ilişkileri test edebilecek ne evrensel bir model ve nede kabul edilebilir bir standart geliştirilmiştir (16).

Gerçekte ; tüketici davranışının analizi, modern ve endüstrileşmiş bir toplumu anlamak isteyenler için kaçınılmaz bir unsur olmakta ve bu amaçla bazı görüş ve modeller geliştirilmektedir (1).

1.4. Tüketici Davranışı Hakkındaki Görüş ve Modeller.

Tüketici davranışını açıklayıcı modellerin geliştirilmesi, kişinin zihinsel işlevlerinin incelenmesini gerektirdiğinden oldukça zor bir iştir.

Bu nedenle, bu modellerle ilgili çalışmalar, psikoloji ve sosyoloji gibi bilim dallarının gelişmesinden sonra ve özellikle 1960 dan bu yana yoğunlaşmıştır (17).

Bu modeller geliştirilmeden önce tüketici davranışı geleneksel olarak bireysel farklılıklarla açıklanmakta idi.

1.4.1. Tüketici Davranışı Hakkındaki Geleneksel Görüş.

Bu görüşte tüketici farklılıkları, kişinin davranışı ile, o davranışa neden olan olay arasında yer alan durumun (ara değişkenlerin) kişiden kişiye farklılık göstermesi ile tanımlanmaktadır. Buna göre; tüketici davranışına neden olan olay bir girdi veya uyarı olup harekete yol açmakta ve davranış da bir çıktı veya sonuç olmaktadır.

Tüketicinin, olay ile davranışı arasındaki zihinsel işlevleri daima gizli kalmakta, bu nedenle bu kısım, bilim adamları tarafından "kara kutu" olarak nitelendirilmektedir (1).

Tüketicinin, karşı karşıya olduğu uyarıcıların ve davranışlarının incelenbilmesine karşılık zihinsel işlevlerinin gizli kalması nedeni ile, geliştirilen modeller, uyarıcı ve davranış arasına girebilecek bazı ara değişkenleri inceleyerek "kara kutu"nun içindeki süreç hakkında bazı tahminler yapmaktan ileri gidememişlerdir (17).

Uyarıcı ve davranış arasındaki ara değişkenler güdü olarak tanımlanmakta ve güdüler davranışın altında yatan bir güç olarak kabul edilmektedir. Tüketici güdü ve davranışına ait bir model; davranışa etki eden faktörler arasındaki ilişkinin derecesini açıklamaya çalışan bir plandır (1).

Bireyin kişilik özellikleri, eğilimleri, geçmiş bilgiler veya tecrübeler ve değer yargılarının her biri, davranış üzerinde kendine özgü fonksiyonları olan birbiri içine girmiş parçalardır ve tüketicinin satın alma davranışını tahmin etmede kullanılırlar (1).

Tüketicilerin satın alma davranışını tahmin etmede kullanılacak bilgi ve verilerin kaynağına göre iki farklı yaklaşımdan söz edilebilir: Davranışsal ve davranışsal olmıyan göstergeleri esas alan yaklaşımlar:

Davranışsal göstergeleri esas alan yaklaşım; geçmiş satın alma davranışlarına dayanarak, gelecek satın alma davranışlarını tahmin etmede en yaygın olarak kullanılan yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, tahmin değişkeni olarak, genellikle geçmiş davranışlar, tutumlar ve fikirler kullanılmaktadır (17).

Davranışsal olmıyan göstergeleri esas alan yaklaşımda ise, en yaygın olarak baş vurulan değişkenler sosyo-ekonomik değişkenlerdir. Yapılan çalışmaların bazılarında ; yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, gelir, eğitim düzeyi, meslek, medeni hal gibi tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır (18, 19, 20).

1.4.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Açıklayan Temel Modeller.

Davranışsal ve davranışsal olmıyan yaklaşımları esas alan çalışmaların tüketici davranışlarını açıklamada yeterli bulunmaması nedeni ile, farklı sosyal bilim dallarında o bilim dalları açısından satın alma davranışlarını açıklamaya çalışan bazı temel modeller geliştirilmiştir. Bunların başlıcaları; Marshall'ın ekonomik, Pavlov'un öğrenme, Freud'un psikoanalitik dürtüler ve Veblen'in sosyo-psikolojik faktörler modelidir (17,21,22).

Marshall'ın ekonomik modelinde; tüketicilerin satın alma kararlarını akılcı ve bilinçli ekonomik hesaplamalar sonucu verdiği ve gelirini en yüksek doyumu sağlayacak şekilde kullandığı görüşü savunulmaktadır. Pavlov ise; yaptığı araştırmalar sonunda, davranışın büyük ölçüde öğrenme yolu ile koşullandırıldığı sonucuna varmış ve tüketici davranışını bir uyarıcı tepki modeli ile açıklamıştır. Ona göre tüketici, fayda elde ettiği davranışı pekiştirecek, büyük bir olasılıkla aynı şartlar altında tekrarlayacaktır. Freud'un psikoanalitik dürtüler ile ilgili modelinde, tüketicilerin tatmin olmamış güdüleri nedeni ile, ekonomik faktörler kadar, rasyonel olmıyan faktörlerden de etkilenecek satın almaya yöneltilebileceği ileri sürülmektedir. Veblen, sosyo-psikolojik faktörler modelinde, tüketicilerin satın alma davranışlarının, o anda üyesi bulunduğu ya da üyesi olmayı arzuladığı grubun etkisi altında kaldığını, kişisel gereksinimler ve tatmin duygusu kadar, prestij arama kavramına da

dayandığını belirtmektedir. (1,17,21,22).

Veblen'den başka, Mc Chelland, Goffman, Festinger ve Riesman da kişinin davranışı üzerinde sosyal faktörlerin etkileri ile ilgili çalışmalar yapmışlardır (23).

Buraya kadar incelenen modellerin hiç biri, tek başına tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamada her durum ve her tüketici için geçerli ve güvenilir bilgi vermemekte, tüketicinin satın alma davranışında bulunmadan önce geçirdiği zihinsel faaliyetler, davranışı etkileyen tüm faktörler ve davranışla değişkenler arasındaki etkileşimin yönü ve ölçüsü hakkında kesin ve açık bilgiler verememektedir (17).

Bu nedenle, tüketici davranış modellerini daha geçerli ve güvenilir bir biçimde tanımlayan, daha nicel ve belirli, çağdaş tüketici davranış modelleri geliştirilmiştir.

1.4.3. Çağdaş Tüketici Davranış Modelleri.

Satın alma davranışını açıklamayı amaçlayan temel modelleri de dikkate alarak, satın alma davranışını bir bütün olarak tanımlamaya çalışan ve çağdaş tüketici davranış modellerinin ilk örneklerinden biri Howard modelidir.

Howard modelinden önce geliştirilen bazı tüketici davranış modelleri vardır. Ancak bu modeller tüketici davranışını bir bütün olarak ele almamaktadır. Bu modellerin başlıcaları; Lazarferd, Katona ve March ve Simon modelleridir (24).

Howard modeli, 1963 yılında John Howard tarafından geliştirilmiş ve bu modelde öğrenme teorisinden yararlanılmıştır (17).

Modelde, ayrıntılı, kısmen ayrıntılı ve otomatik olmak üzere üç tür satın alma davranışından söz edilmektedir.

Bu modele göre, kişinin davranışı bir ihtiyacın hissedilmesi ile başlar. Böylece tüketici, bu ihtiyacını karşılayacak uyarıcılara karşı hassaslaşır ve kafasında bir seçme süreci başlatır. Bu sürecin sonunda tüketici belli bir malı satın almaya yönelir (1,17).

Howard modelinden sonra geliştirilen bir diğer modelde Francesco Nicosia modelidir.

Bu model, Howard modelinden daha fazla değişkeni kapsamına alan daha ayrıntılı bir modeldir.

Nicosia, bu modelde tüketici davranışını dört ana alandan meydana gelen bir süreç olarak ele alır.

Birinci alanda, firma veya mamulle ilgili mesajın tüketicinin tutumunu etkilemek amacı ile yönlendirilmesi yer alır.

İkinci alan, tutumun motivasyona dönüştürülmesi ile ilgili alandır ve bu alanda tüketici alternatif mallar hakkında bir araştırma ve değerlendirme sürecine girer.

Üçüncü alan, motivasyon satın alma kararına dönüşür ve satın alma eylemi gerçekleştirilir.

Dördüncü alan, tüketici tutumunun değerlendirildiği ve davranışın tecrübe biçiminde belleğe girdiği alandır (1,17).

Howard ve Nicosia modelleri, çağdaş tüketici davranışı modelleri içinde, en önemli ilk iki örnektir. Bunlara dayanılarak farklı iki ekol temsilcileri tarafından, Howard-Sheth ve Engel Kollat ve Blakwell modelleri geliştirilmiştir (1,16,17)

Howard-Sheth modeli, gerçekte Howard modelinin geliştirilmiş şeklidir.

Farklı mal türleri ve farklı satın alma durumlarına uygulanabilir. Howard modelinde olduğu gibi bu modelde de ayrıntılı, kısmen ayrıntılı ve otomatik olmak üzere üç tür satın alma davranışı tanımlanmıştır. Büyük ölçüde öğrenme teorisi ve uyarıcı-tepki psikolojisine dayanan bir modeldir (1,16,17,22).

Engel Kollat ve Blackwell modelinde ise tüketici bir sistem olarak ele alınmıştır. Bu sistemin girdileri uyarıcılar, çıktıları ise davranıştır. Bir başka deyişle bu model de bir uyarıcı-tepki tipi bir modeldir.

Bu modelde, tüketicinin karar süreci, problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma kararı sonuçlarından oluşmaktadır (1,17,22).

Buraya kadar açıklanan tüm tüketici davranışı ile ilgili teoriler ve modeller, tüketicilerin psikolojik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile satın alma davranışları arasında bir ilişkinin olduğunu ve bu ilişkinin satın alma sırasındaki karar aşamalarında belirlenebileceğini ileri sürmektedirler (17).

1.5- Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Karar Aşamaları:

Satın alma sırasındaki karar aşamalarının temel noktası, ihtiyacın saptanmasıdır. Ekonomistler, kaynakların kıt, ihtiyaçların ise sınırsız olduğunu söylerler. Önemli olan, kıt kaynaklar ile sınırsız ihtiyaçlar arasında doyurucu bir dengenin kurulmasıdır. Fakat bu denge hiç bir zaman tam olarak kurulamaz. Bunun nedeni ihtiyaçların sınırsız olması ve belirli bir dönemde karşılanan bir ihtiyacın yerini bir başka ihtiyaca bırakmasıdır (25).

Maslow, ihtiyaçları hiyerarşik olarak sınıflarken de bunu belirtmiştir (1,24,26).

Gerçekte tüketiciler, ne Maslow'un savunduğu gibi ihtiyaçların zorlaması ile ne de bilim adamlarının belirttiği nedenlerle satın alırlar.

Bazı satın almalar alma amacı ile ilgili olmayan düşüncelerle de yapılabilir.

Kabul edilen role uygun davranma, öz doyum sağlama, sosyal yaşantı tecrübesi edinme, alışverişten ve pazarlıktan hoşlanma gibi kişisel ve sosyal dürtüler de kişiyi satın almaya yöneltebilir (27).

Alışveriş nedeni ne olursa olsun, her tüketici, satın alma işlemi sırasında bir karar verme süreci içersine girer.

Bu süreç genellikle dört aşamayı kapsar. Bunlar;

- 1) İhtiyacın saptanması,
- 2) Piyasa araştırılması yapılarak seçim alternatiflerinin araştırılması,
- 3) Alternatiflerin ihtiyaçlar açısından değerlendirilmesi ve,
- 4) Satın alma kararının satın alma davranışına dönüştürülmesidir (1,24,28).

Tüketici her hangi bir malı satın alırken, bilerek veya bilmeyerek bu süreçten geçtikten sonra kararını verir.

Tüketicilerin giyim eşyası seçme sırasındaki karar aşamalarında, Jacobi ve Walters tarafından geliştirilen bir kuramla açıklanmıştır (29).

1.6. Tüketicilerin, Giyim Eşyası Satın Alma Davranışları Kuramı.

Bu kuramda, tüketicilerin giyim eşyası seçme sırasındaki davranışları ile ilgili olarak;

- Daraltma süreci (Narrowing process)
 - Kritik özellik aşaması (Critical Attribut phase)
 - Sembol kabul kavramı (Symbol Acceptance Concept)
- olmak üzere üç temel aşamadan söz edilmektedir (29).

Daraltma sürecinde tüketici, fiyat, stil ve mağazadaki kişilik açısından kendine uygun olan mağazaya yönelmiş durumdadır. Seçme sürecindeki bu ilk aşamada tüketici,

değişik mağazalarda sunulan giysilerin tümünden haberdar değildir. Aynı şekilde imalatçıların sundukları çeşitleri de bilmemektedir.

Bu nedenle kendini belirli bir ölçüde daraltmış (sınırlamış) ve aralarından bir giysi seçilecek örneklerinde sayısını azaltmıştır. Bu sürecin sonunda tüketicinin önünde aralarından seçim yapabileceği dört veya beş örnek kalmıştır.

İkinci aşama olan, kritik özellik aşamasında, bunlardan hangisi niçin seçeceği belirlenir. Bu aşamada tüm örneklerin özellikleri eşit önem taşımaktadır. Örneğin; seçim, stil, renk ve fiyat bakımından aynı fakat kumaş olarak farklı iki giysi arasında yapılacaksa, burada kumaş, kritik özellik olmaktadır. Çünkü, değişik bileşimler arasında, en az rastlanan özelliştir ve satın alma kararını bu özellik etkilemektedir.

Üçüncü aşama da, alıcı, dış giyim sembollerinin kendine uygunluğu konusunda değerlendirmeler ve yargılamalar yapmakta ve kendine özgü nitelikleri olan bir giysi üzerinde karar vermektedir.

Bu karar, alıcıların stiller konusundaki bilgi derecelerine göre değişiklik gösterir. Moda ve stiller konusunda bilgi sahibi olanlar, giyim eşyasının, kalite, desen v.b. özellikleri ile yakından ilgilidirler. Bazı tüketiciler için fiyat bir sınırlama faktörü olabilir ve pahalı olan bir giysinin iyi olduğu kabil edilebilir ve karar bu yolla etkilenebilir.

Stiller ve moda ile az ilgili olan tüketiciler ise kararlı bir satın alma alışkanlığı gösterirler (29).

1.7. Tüketicilerin Giyime İlişkin Davranışları ile İlgili Araştırmalar:

Çağdaş toplumlarda, malların ve hizmetlerin nasıl satın alındığı, nasıl tüketildiği ve tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin neler olduğu soruları, çeşitli sosyal bilim dalları için araştırma konusu olmaktadır (30).

Tüketici davranışları konusunda yapılan bu araştırma ve analizlerde, çeşitli sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler başta olmak üzere, pek çok davranışsal ve davranışsal olmayan göstergeler esas alınmıştır (17).

Ülkemizde tüketici davranışı ve davranışı etkileyen faktörlerle ve özellikle giyime ilişkin davranışlarla ilgili olarak yapılmış araştırmalara az rastlanılmaktadır.

Şireli (31) tarafından yapılan bir çalışmada, İstanbul ilindeki departmanlı mağaza müşterilerinin sosyo-ekonomik özellikleri incelenmiş, 10 departmanlı mağazadan 1300 denek seçilmiştir. Deneklerin departmanlı mağazalardan gerçekleştirdikleri yıllık satın alma hacminin 3000 TL nin altında olduğu saptanmıştır.

Departmanlı mağaza müşterilerinin % 73 ünün planlı buna karşılık % 13 ünün plansız satın almada buldukları, kalan % 14 ün sadece vitrin bakmak üzere mağazaya geldikleri görülmüştür.

Müşterilerin, mağazayı tercih nedenleri, % 79 ile kalite, bol ve yeni çeşit ve güvenilebilir bir müessese olmasında toplanmıştır. Deneklerin sadece % 6 sı fiatın uygunluğu ve yine ancak % 6 sı taksitle satışları tercih nedeni olarak göstermişlerdir.

Erdoğan (7) tarafından, İstanbul ilindeki, hazır erkek elbisesi müşterilerinin konfeksiyon konusundaki kişisel tercihlerini belirlemek amacı ile yapılan çalışmada; deneklerin % 18 inin, aldıkları hazır elbisenin fiatından etkilendikleri ileri sürülürken, % 43 ünün elbisenin yapımında kullanılan kumaş ile ilgilendikleri, % 22 sinin ise, alacakları hazır elbisenin modelinin kendilerine uygun olmasına önem verdikleri belirtilmiştir. Hazır elbise alıcılarının büyük bir kısmı, elbise alırken, firmanın tanınmış olup olmadığı ile ilgilenmediklerini söylemişlerdir.

Deneklerin % 69, u, alacakları hazır elbisenin renk, model, kumaş ve desen yönünden modaya uygun olmasını tercih ederken, % 25 i kısmende olsa modaya uygun olmasını istemekte, kalan % 6 sı ise moda ile ilgilenememektedir. Araştırma da, deneklerin % 31 inin, hazır elbise alışverişlerini, genellikle işlerine veya evlerine yakın satış yerlerinden yapmayı tercih ettikleri belirtilmiştir.

Ayrıca, deneklerin % 72 sinin, vitrinlerle ilgilendikleri ve vitrindeki örneklerin, onlar için önemli olduğu da saptanmıştır. Araştırma grubunun, % 57 sinin giyim alışverişlerini daima peşin ödeme ile yaptıkları, % 7 sinin daima taksitle

satın aldıkları, % 22 sinin ise, her iki ödeme şeklini de kullandıkları, görülmüştür.

Deneklerin % 10 u alışverişlerini daima ucuz satış dönemlerinde yaparken, % 24 ü bu dönemde kesinlikle alışveriş yapmamaktadır.

Yabancı ülkelerde tüketici davranışları ve davranışlarını etkileyen faktörlerle ilgili olarak yapılmış çalışmalara daha sık rastlanılmakta, fakat tüketicilerin giyimle ilgili davranışları konusundaki çalışmalar daha sınırlı kalmaktadır.

Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin giyim davranışları ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda; kişilerin giyim davranışlarının onların içinde buldukları sosyal sınıf tarafından etkilendiği belirtilmektedir (18).

II. Dünya Savaşından önce ve savaş sırasında, giyecek, tüketici bütçesinde en az önem taşıyan dayanıksız tüketim mallarındandı (32).

1963 de Amerika'da yayınlanan bir raporda ise; giyim için yapılan harcamaların, tüm toplam dayanıksız tüketim malları için yapılan harcamalardan daha fazla bir artış gösterdiği belirtilmektedir (33).

Gelir, tüketim harcamaları üzerinde dominant etkisi olan bir faktördür, gelir arttıkça tüketim harcamaları ve özellikle giyim harcamaları artmaktadır (34).

Robert Ferber (35) tarafından yapılan bir çalışmada, giyim için yapılan harcamaların, belli ölçüde tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinden etkilendiği saptanmıştır.

Tüketicilerin davranış biçimlerini inceleyen çağdaş analizciler de sosyal sınıf ve sosyal statü değişkenlerinin tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu savunmuşlardır (1,17,30).

Giyim eşyaları da dahil olmak üzere, pek çok mal ve hizmetin tüketimi yüksek sosyo-ekonomik gruptaki tüketicilerde, diğer gelir gruplarına oranla daha fazladır (36).

Kentsel alanda ve özellikle metropoliten bölgelerde yaşayan ailelerde, giyim harcamaları, toplam tüketim harcamalarının önemli bir bölümünü kapsamaktadır (34).

Winakor (37) tarafından, Iowa, Illinois ve Nebraska'daki kentsel ve kırsal aileler üzerinde yapılan çalışmada da kentsel ailelerin giyim harcamalarının, kırsal ailelere oranla daha fazla olduğu ve gelir yükseldikçe giyim tüketiminin arttığı saptanmıştır.

Myers ve Stanton (38) tarafından, Los-Angeleste seçilen 300 haneye, bazı dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarının satın alınması konusunda uygulanan anket sonucunda, gelir ve sosyal sınıf arasında pozitif bir korelasyonun (+ 0.52) olduğu ve tüketici davranışlarının açıklanmasında sosyal sınıf kavramının gelirden daha önemli olduğu saptanmıştır. Özellikle giyim gibi modağa bağlı tüketim mallarında,

satın alma sıklığını, sosyal sınıf, gelirden daha fazla etkilemektedir. Yüksek sosyal sınıftaki tüketiciler, tanınmış çarşı merkezlerinden alışveriş etmeyi tercih ederken, diğer sosyal sınıftaki tüketiciler semt çarşılarını tercih etmektedirler.

Rosencranz (39) tarafından Michigan eyaletinden, seçilen 82 kadın üzerinde yapılan araştırmada, sosyal sınıf ile giyimin ilişkili olduğu, giyimle yakından ilgili olan kadınların yüksek gelir, yüksek eğitim ve yüksek sosyal sınıfa ait oldukları saptanmıştır.

Cunningham ve Russel (40) tarafından, Sao Paulo'daki çeşitli sosyo-ekonomik düzeydeki bireylerin alışveriş ve tüketim modelleri ile ilgili olarak yapılan çalışmada da; düşük sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin giyim alışverişi için pazarları tercih ettikleri, orta ve üst gelir grubundakilerin ise özel dükkanları (specialty stores) tercih ettikleri saptanmıştır. Giyim alışverişi sırasında kullanılan ödeme şekli ile ilgili olarak da, yüksek gelir grubunun % 3,1'inin orta gelir grubunun % 13,2'sinin ve alt gelir grubunun % 6,7'sinin taksitle satın almada buldukları saptanmıştır.

Rich (41) tarafından yapılan çalışmada alışveriş sıklığı, gelir durumu ile önemli derecede ilgili bulunmuştur. Yüksek gelir grubundaki tüketicilerin % 38'i, orta gelir grubundakilerin % 34'ü yılda 52 veya daha fazla sayıda giyim alışverişi yaparken, düşük gelir grubunda bu oranın % 24 olduğu saptanmıştır.

Ayrıca; yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip tüketicilerin, üreticileri etkiledikleri, onların istek ve tercihlerinin, mal ve hizmetleri sunan pazarları oluşturdukları da ileri sürülmektedir (42).

Farklı yaş ve cinsiyetteki tüketicilerin giyimle ilgili davranışları hakkında ;

Reinecke (43) tarafından yapılan bir çalışmada, giyim için yapılan harcamaların, ileri yaşlarda gençlere oranla önemli ölçüde azaldığı belirtilmiştir.

Bu sonuç ,Goldstein (44) tarafından yapılan bir başka çalışmada da doğrulanmaktadır.

Fakat, Ebeling ve Rosencranz (45) tarafından, 60 yaşın üzerindeki 180 kadın tüketici ile yapılan mülakat sonunda, bu yaş grubunun, sık sık vitrin bakmaya çalıştıkları ve moda ile yakından ilgilendikleri ileri sürülmektedir.

Bu yaş grubundaki tüketiciler, kendi yaşlarına uygun giyim eşyaları bulamadıklarını ve mağazalarda yaşlılar için çeşidin ve seçme alternatiflerinin az olduğunu belirtmektedirler (46).

Farklı cinsteki tüketicilerle ilgili olarak yapılan çalışmalarda ise; giyim ihtiyaçlarını karşılamak için, kadınların erkeklerden daha fazla para harcadıkları ve daha sık giyim alışverişi yaptıkları ileri sürülmektedir (8).

Kadınların tüketici olarak, davranışlarını ve özellikle giyime karşı olan davranışlarını kişilikleri ve benimsedikleri roller önemli derecede etkilemekte, davranış modelleri, kişiliklerini yansıtmaktadır (47).

Owen (48) tarafından, genç kızların giyim satın almaları sırasındaki davranışlarının saptanması amacı ile yapılan çalışmada, deneklerin vitrin bakmaktan hoşlandıkları ve onların giyim eşyasının stilinden ve özellikle arkadaşlarının giyeceklerinden etkilendikleri saptanmıştır.

Taylor (49) un aynı yaş grubundaki (14-19 yaş) kız ve erkek tüketicilerin giyim konusundaki ilgi ve tercihlerini araştırmak amacı ile yaptığı bir çalışmada; kızların giyimle erkeklerden daha fazla ilgilendikleri, arkadaşları ile alışveriş yapmaktan ve vitrin bakmaktan hoşlandıkları, kaliteli ve ucuz giyim eşyalarını tercih ettikleri saptanmıştır. Buna karşılık erkekler yalnız alışveriş yapmaktan hoşlanmakta ve giyim eşyasının fiyatı ile daha az ilgilenmektedirler. Kızlar kendi arkadaş gruplarındaki moda öncülerinden etkilenmekte ve onlara benzemeye çalışmaktadırlar.

Peinter ve Pinegar (50) yaptıkları çalışmalarda, moda öncüleri kız öğrencilerin özelliklerini tanımlamaya çalışmışlar ve yüksek gelir, eğitim ve sosyal statüye sahip ailelerin çocuklarının, modada öncü olduklarını saptamışlardır.

Tüketicilerin moda ya karşı olan bağlılıklarının, gelir gruplarına göre farklılık gösterdiği ve düşük gelir grubundaki kadınların, diğer gelir gruplarındaki kadınlara oranla moda ile daha az ilgilendikleri, buna karşılık yüksek gelir grubundaki kadınların %19 unun devamlı moda mecmuaları okuyarak gardroplarını moda ya uygun şekilde planlamaya çalıştıkları saptanmıştır (51).

Aynı şekilde; Rich (41) tarafından yapılan bir başka araştırmada da, araştırma kapsamına alınan kadınların %14 ünün devamlı

lı modayı izleyerek modaya uygun giyindikleri, %33 ünün moda ile kısmen ilgilendikleri, %19 unun sadece yeni bir giyecek satın alacakları zaman moda ile ilgilendikleri ve % 34 ünün ise çok büyük bir değişiklik olmadıkça ya da hiç moda ile ilgilenmedikleri belirtilmiş ve gelir yükseldikçe modaya olan ilginin arttığı saptanmıştır.

Farklı cinsteki tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili olarak yapılan bu çalışmaların sonunda; Troelstrup (52) tarafından kadın ve erkeklerin alışveriş özellikleri şöyle tanımlanmıştır.

Kadınlar; daha duygusaldır ve görünüşe daha fazla önem verdiklerinden aldatıcı satış tekniklerine kolayca kanarlar, yüksek fiyatlı malın iyi kalite olduğuna inanırlar, içinde buldukları sosyal grubun davranışlarını benimsemekle birlikte onlardan farklı giyinmeye çalışırlar.

Pazarlık ederler ve erkeklerden daha fazla piyasa araştırması yaparak, fiyat-kalite karşılaştırması yaparlar.

Erkekler ise;

- Markadan, satıcıdan ve kişilerin tepkilerinden etkilenmezler.

- Kalabalıktan ve acele alışverişten kaçarlar.

- İlk girdikleri dükkandan alabilirler, fazla gezmeyi sevmezler.

- Kolay ve çabuk karar verirler.

Tüketicilerin mağaza tercihleri ve satın alma kararını etkileyen faktörlerle ilgili olarak yapılan çalışmalarda;

Kadınların belirli bir mağazaya bağlılığının erkeklerle oranla daha fazla olduğu saptanmıştır (53).

Martineau (54) tarafından yapılan bir çalışmada, kişilerin mağazaya olan bağımlılıklarının, kişinin ve mağazanın sosyal statüsü ile ilgili olduğu ileri sürülmektedir.

Dükkanın sosyal statüsünün aynı zamanda alışveriş edenlerin statüsünü de tanımladığı ve hangi ekonomik düzeyde olursa olsun kadınların mağaza seçiminde, diğer müşterilerin tipinden, satıcıların davranışlarından ve dükkândaki malın kalitesinden etkilendikleri belirtilmektedir. Aynı çalışmada, aynı sosyal gruptaki iki ayrı tüketicinin, farklı dükkanları tercih edebilecekleri, fakat her ikisinin de kendi sosyal sınıfına uymıyacağını düşündüğü bir mağazadan alışveriş etmeyeceği ileri sürülmektedir.

Kadınların mağaza seçimlerini yaşama şekilleri ve o anki ihtiyaçları belirlemektedir. Araştırmalar, kadınların, model, tip, fiyat ve marka açısından daha fazla seçme olanağı olması nedeni ile büyük mağazaları tercih ettiklerini göstermektedir (53).

Amerika'da, 400 ev kadını üzerinde yapılan bir araştırmada, deneklerin ortalama % 35 i giyim eşyası satın alma sırasında 2 den fazla, ortalama % 23 ü ise 3 den fazla dükkan dolaşmaktadır.

Deneklerin çok küçük bir grubu, satın almadan önce piyasa araştırması yapmaktadır (55).

Kadınların genellikle % 87 si, küçük bir şey satın alacakları zaman piyasa araştırması yapmamaktadırlar. Ayrıca % 50 si pahalı bir şey satın alacakları zaman dahi karşılaştırma yapmadan ilk dükkandan satın alabilmektedir (53).

Alışveriş zamanı ile ilgili tercihler konusunda da; Giyim ve diğer alışverişler için sabah erken ya da akşam üstü saatlerinin tercih edildiği belirtilmektedir (56).

Ev kadınları, genellikle alışveriş için, sabahları tercih ederken, akşam saatleri, daha fazla çalışan kadınlar tarafından tercih edilmektedir (53).

Rich (41) tarafından yapılan çalışmada ise, tüketiciler tarafından giyim alışverişi için, en yüksek oranla (% 38) hafta içi sabahın tercih edildiği, daha sonra sırası ile, (% 36) hafta içi öğleden sonranın ve (% 27) hafta sonu, öğleden sonranın geldiği belirtilmektedir.

Aynı çalışmada, deneklerin % 35 inin alışverişte çabukluğa daima önem verdikleri, % 43 ünün ise çabukluğa verdikleri önemin sahip oldukları zamana bağlı olarak değiştiği belirtilmiştir.

Yüksek gelir grubundaki kadınların % 39 unun, orta gelir grubundakilerin % 34 ünün ve düşük gelir grubundakilerin % 30 unun alışverişte çabukluğa önem verdikleri saptanmıştır (41,51).

Tüketicilerin, giyim eşyası satın alma sırasındaki tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili olarak;

Down (57) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin önem sırasına göre, kendilerine yakışan, fiyatı uygun olan, iyi kaliteli, moda uyan, diğer giyecekleri ile giyebilecekleri, kumaşı ve modeli dayanıklı ve bakım ve temizliği kolay giysileri tercih ettikleri saptanmıştır.

Jenkins ve Dickey (58)in yaptığı bir başka çalışmada da tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin, onların özelliklerini belirlediği, örneğin giyim eşyasının görünüşünden etkilenenlerin, moda taraftarı olduğu ileri sürülmüştür.

Alışverişe bir başkası ile çıkma konusunda;

Rich (41) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin % 29 unun her zaman ya da çoğu zaman, % 48 inin ise bazen, bir başkası ile giyim alışverişine çıktıkları % 23 ünün ise, daima yalnız çıktıkları saptanmıştır.

Alışverişe bir başkası ile birlikte çıkan deneklerin % 35 i arkadaşları, % 27 si eşleri, % 35 i ise çocukları ya da ailedeki diğer fertlerle birlikte alışverişe çıkmaktadırlar.

Yapılan bir başka çalışmada da kadınların 3/4 ünün bir başkası ile alışverişe çıktıkları ve bu kişinin genellikle arkadaş, eş ya da çocukların olduğu belirtilmektedir (53).

Bauer, Cunningham ve Wörtzel (59) tarafından, zenci ve beyazlar üzerinde yapılan bir başka çalışmada, zencilerin % 52 sinin ve beyazların % 36 sının satın alma kararı verme sırasında kararsızlık gösterdikleri ve bir başkasından fikir alma ihtiyacı hissettikleri belirtilmiştir. Fikir alma

ihtiyacı hissettiklerini belirten zencilerin, % 55 i arkadaşlarına, % 5 i eşlerine, % 45 i ise diğer bir kimseye danışmaktadır.

Giyim alışverişi sırasındaki karar aşamasında, kadın ve erkeklerin kendi giyim eşyaları konusundaki kararlarda bağımsız oldukları, erkek giyiminde % 54 oranında eşlerin birlikte karar verdikleri ve % 52 oranında piyasa araştırmasını birlikte yaptıkları saptanmıştır.

Kadın giyim eşyası alışverişinde de aynı durum görülmekte ve son karar % 72 oranında birlikte verilmektedir (60).

Orta ve düşük gelir grubunda kocanın satın alma kararına olan etkisi, yüksek gelir grubuna oranla daha az önemli bulunmuştur (41,51).

Giyim alışverişinden hoşlanıp hoşlanmama konusunda;

Rich (41) tarafından yapılan çalışmada, kadınların yarısından çoğunun (% 63) alışverişten hoşlandıkları saptanmıştır. Deneklerin alışverişten hoşlanma nedenlerinin başında, vitrin bakmaktan ve malları karşılaştırmaktan hoşlanma (% 31) gelmekte, daha sonra yeni şeyler görüp fikir edinme (% 29) ve yeni giyeceklere sahip olma (% 25) yer almaktadır.

Alışverişten hoşlanmama nedenlerinin başında ise çarşıların kalabalık, alışverişin yorucu olması (% 39) ve dükkanlardaki servis yetersizliği (% 20) gelmektedir.

Bauer, Cunningham ve Wortzel (59) in çalışmalarında, zencilerin yeni şeyler görme ve pazarlıktan hoşlanma nedeni ile beyazlara oranla alışverişten daha fazla hoşlandıkları belirtilmektedir.

Douglas (61) tarafından Fransa ve Amerika Birleşik Devletlerinde çalışan ve çalışmayan kadınların satın alma davranışlarını karşılaştırmak amacı ile yapılan çalışmada, giyim alışverişi ile ilgili olarak ülkeler arasında önemli farklılıkların olduğu, fakat genel olarak çalışan ve çalışmayan kadınlar arasında önemli ayrılıkların olmadığı saptanmış, hangi ülkede olursa olsun kadının alışverişten hoşlandığı moda ile ilgilendiği belirtilmiştir.

Yapılan çeşitli analizlerde çalışıp çalışmamanın giyim satın almada önemli bir farklılık yaratmadığı, asıl önemli farklılıkların yaş ve gelir arasında olduğu bulunmuştur.

1.8 . Araştırmanın Amacı:

Ekonomik ve sosyal alandaki büyüme ve gelişmelere paralel olarak artan tüketici kitlesinin ekonomik alandaki hakimiyeti de gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum; gelir düzeyinin yükselmesi, pazara arz edilen mal ve hizmetlerin nitelik ve nicelik yönünden çeşitlilik kazanması ile daha da belirli hale gelmektedir.

Kaynakları kıt, ihtiyaçları ise sınırsız olan tüketiciler, kıt kaynakları ile sınırsız ihtiyaçları arasında bir denge kurmak zorunluluğundadırlar.

Bu nedenle kendi bütçelerini; ekonomik, sosyal ve psikolojik pek çok faktörün etkisi altında çeşitli harcama grupları arasında dağıtırlar. Giyim de bu harcama gruplarından ve en önemli temel ihtiyaçlardan biridir.

Bu ihtiyacın en doyurucu bir biçimde karşılanabilmesi, giyime ilişkin davranış aşamalarında rasyonel ve bilinçli davranmakla sağlanabilir. Bu araştırma;

- Tüketicilerin giyim eşyaları ile ilgili olarak, satın almadan önce, satın alma sırasında ve satın aldıktan sonraki davranış modellerini incelemek,

- Davranışlarını etkileyen çeşitli iç ve dış faktörleri ortaya çıkarmak,

- Elde edilen sonuçları değerlendirerek, tüketicilerin giyime ilişkin davranış modellerini geliştirmeye yönelik bazı öneriler de bulunmak amacı ile planlanıp yürütülmüştür.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ARAÇLAR

Araştırma, farklı yaş, cins, eğitim ve gelir gibi demografik ve ekonomik değişkenlere sahip tüketicilerin giyime ilişkin davranış modellerini ve davranışlarını etkileyen faktörleri saptamak amacı ile tanımlayıcı olarak planlanmıştır.

2.1- Araştırma Bölgesinin Seçimi:

Araştırma bölgesi, Ankara ile belediye sınırları içindeki bazı semtlerdir. Bu semtler aynı zamanda araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırma bölgesi olarak Ankara ilinin seçilme nedenleri şunlardır.

- Farklı demografik ve ekonomik değişkenlere sahip tüketicilerin, çok sayıda bulunması nedeni ile uygulamada kolaylık sağlaması,

- Değişik sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin, giyim eşyası ihtiyaçlarını karşılayabilen çok sayıda ve çeşitli çarşı olanaklarına sahip olması,

- Daha önce benzer bir çalışmanın bu bölgede yapılmamış olması,

- Uygulamada kolaylık sağlaması açısından araştırmacının kolay ulaşabileceği bir bölge olması.

2.2- Araştırmaya Giren Deneklerin Seçimi:

Araştırma kapsamına girecek denek grubunun oluşturulabilmesi için, araştırma bölgesinden farklı gelir grup-

larını içeren üç ayrı semt grubu ve bu gruplardan da 7 ayrı semt seçilmiştir.

Bu semtlerin seçilmesi sırasında, elimizde Ankara ili belediye sınırları içersindeki farklı gelir gruplarının semtlere göre dağılımlarını gösteren ve semtlerin sosyo-ekonomik karakteristikleri ile ilgili yeterli dökümanın veya bir araştırma sonucunun bulunmaması nedeniyle, örnek semtlerin seçimi; kişisel gözlemler, toplumdaki genel kanı ve istatistikçilerin görüşlerine dayandırılarak yapılmıştır.

Buna göre örnek bölgeler olarak:

1- Genellikle kiraları yüksek olan, geniş ve kaloriferli apartmanların bulunduğu ve yüksek gelir grubundaki tüketicilerin oturduğu, Çankaya, Kavaklıdere ve Gaziosmanpaşa semtleri,

2- Çoğunlukla orta gelir grubunun bulunduğu, bina özelliklerinin ve kiraların daha düşük düzeyde olduğu, Bahçelievler ve Cebeci semtleri,

3- Ankara dışındaki çeşitli illerden gelen ve genellikle düşük düzeyde gelire sahip tüketicilerin bulunduğu, Mamak, Abidinpaşa ve Altındağ gecekondü bölgeleri seçilmiş, bu bölgelerin, yüksek, orta ve düşük gelir gruplarını temsil edebileceği kabul edilmiştir.

Araştırma evreni olarak bu semtlerde oturan 16 ve daha yukarı yaşlardaki tüm bireyler alınmış, kendi giyim alış

verişlerini kendileri yapmıyanlar, ebeveynlerinin aldıkları giyen gençlerle, çarşıya çıkamıyacak kadar yaşlı olanlar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırma sırasında örnek tüketici grubuna evler vasıtası ile ulaşılmaya çalışılmış, tüm bireylerin araştırmaya eşit şansla katılmalarının sağlanabilmesi için her sokaktan en fazla iki ev, her evden en fazla iki daire ve her daireden de daha önceden saptanan özelliklere sahip bir kişi rastgele seçilmiştir. Böylece, seçilen deneklerin tüm evreni temsil edebilmeleri sağlanmaya çalışılmıştır.

Denek grubunun seçiminde, farklı gelir gruplarını temsil eden semtlerden başka, yaş ve cinsiyet ölçütleri de esas alınmış ve bunlar, semt içi alt grupları oluşturmuştur. Her bir alt gruptan en az 20 denek alınarak, evreni temsil edebilme yönünden anlamlı sonuçlara gidilebileceği düşünölen N= 525 sayısına ulaşılmıştır. Gelire ve diğer alt grup ölçütlerine göre deneklerin dağılımı şöyledir (Tablo I)

Tablo I. Deneklerin Gelire ve Alt Grup Ölçütlerine Göre Dağılımları.

Gelir Grupları	KADIN (n= 281)				ERKEK (n=244)				TOPLAM
	Yaş Grupları				Yaş Grupları				
	16-25	26-35	36-45	46-	16-25	26-35	36-45	46-	
Düşük Gelir (Bölge III)	23	24	24	23	20	20	20	20	174
Orta Gelir (Bölge II)	27	23	26	21	20	20	20	20	177
Yüksek Gelir (Bölge I)	21	26	22	21	20	21	20	23	174

2.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları.

Araştırmanın verileri, araştırmacı tarafından geliştirilen anket formlarına bağlı kalınarak deneklerle yüz yüze yapılan mülakatlar sonucu toplanmıştır.

2.3.1. Anket Formunun Hazırlanması:

Tüketicilerin giyime ilişkin davranışlarını ve bu davranışlarını etkileyen faktörleri saptamak amacı ile düzenlenen ankette; araştırmaya giren deneklere ilişkin özel bilgilerle, giyim eşyası satın almadan önce, satın alma sırasında ve satın aldıktan sonraki davranışları ve bu davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya çıkaracak sorular sorulmuştur. Sorular denekler tarafından anlaşılabilir şekilde, konu ile ilgili literatürlere ve daha önce yapılmış bazı araştırmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir (7, 31, 41). Anket altı bölüme ayrılmıştır. (Ek I)

Birinci bölüm ; tüketiciler hakkında genel bilgi bölümü olup, araştırma kapsamına alınan deneklerin ; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ile bireysel gelire sahip olup olmamaları, giyim harcamalarında kullanılan ödeme şekli ve kullanılan paranın kaynağı ile ilgili bilgileri kapsamaktadır.

Bu bölümde, deneklerin medeni durumları ile ilgili olarak "evli" ve "bekar" olmak üzere iki grup kabul edilmiş, eşini kaybetmiş veya boşanmış olan denekler bekar grubunun içeriğine alınmıştır.

Yine aynı bölümde ; bireysel gelire sahip olup olma durumunda da, tam gün veya yarım gün çalışanlar, emekliler, çalışmayan fakat taşınamayan mallardan gelir sağlayan-

lar, nafaka veya dul yetim maaşı alanlar ile kredi veya burs alan öğrenciler "bireysel gelire sahip olanlar" grubuna alınmış, bunun dışındaki deneklerin "bireysel geliri olmadığı" kabul edilmiştir.

İkinci bölüm ; giyim eşyası satın almadan önceki planlama ve karar verme aşamalarındaki davranışlara ait bilgileri içermekte ve giyim eşyası satın alma kararlarını etkileyen faktörleri araştırmaktadır.

Üçüncü bölümde ; deneklerin giyim eşyası satın alma sırasındaki davranışlarını inceleyen sorular bulunmaktadır. Bunlar yıllık giyim alışverişi sıklığı, alışveriş yapılan gün ve saatlerle ilgili tercihler, kiminle alışverişe çıktığı, nedenleri, piyasa araştırması yapma sıklığı, bu sırada incelenen kriterler, giyim ihtiyacının karşılandığı bölge, mağaza bağlılığı, mağaza ve giyim eşyası seçimini etkileyen faktörler ile ilgili sorulardır.

Dördüncü bölümde, deneklerin giyim alışverişi ile ilgili diğer davranışları incelenerek ; alışverişten hoşlanma durumları, vitrin bakma alışkanlıkları, moda karşı olan tutumları, satıcılara yönelttikleri sorular ve mevsim sonu ucuz satışlardan yararlanma durumları araştırılmaktadır.

Beşinci bölümde, deneklerin giyim eşyası satın aldıktan sonraki davranışları incelenmekte, satın alınan bir giyim eşyasının değiştirilme sıklığı, nedenleri giyim eşyalarının bakımı ve yıkama sırasındaki bozulma sıklıkları gibi, sorulara cevap aramaktadır.

Altıncı ve son bölümde ise; deneklerin kendi giyim eşyalarına ve giyim piyasasına ilişkin sorunları incelenmektedir.

2.3.2. Anket Formunun Uygulanması:

Veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formundaki soruların işlerliğini saptamak amacı ile, hazırlanan formlar, önce farklı sosyo-ekonomik düzeydeki 20 tüketici üzerinde denenmiş, işlemiyen veya araştırılmak istenen davranışı tam olarak ortaya koyamıyan sorular yeniden ele alınarak doğru bilgi almayı sağlayacak şekilde düzeltilmiştir.

Araştırma verileri, geliştirilen anket formuna bağlı kalınarak deneklerle yüz yüze yapılan mülakatlar sonucu toplanmıştır.

Anket uygulamasına 18. Ekim. 1976 tarihinde başlanmış ve 18. Nisan. 1977 de tamamlanmıştır. Araştırmada anketör kullanılmamış, veriler doğrudan doğruya araştırmacı tarafından toplanmıştır.

Anket formundaki soruların deneklere yöneltilmesi sırasında denekleri etkilememek amacı ile, özellikle, çok seçenekli olan, giyim eşyası satın alma kararını, mağaza tercihini ve giyim eşyası seçme kararını etkileyen faktörler gibi sorularda, deneklere cevap alternatifleri okunmadan sadece sorular yöneltmiş ve alınan cevap araştırmacı tarafından en uygun görülen alternatife işaretlenmiştir.

Tüm verilerin sadece araştırmacı tarafından toplanması ile, deneklerin seçiminde, soruların yöneltilmesinde ve cevapların işaretlenmesindeki hatalar büyük ölçüde azaltılmış ve araştırma daha geçerli ve objektif hale getirilmiştir.

2.4. Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi:

Araştırma kapsamına alınan deneklerle yapılan mülakat sonucunda elde edilen bilgiler, "Hacettepe Üniversitesi Bilgi İşlem Merkezi" tarafından değerlendirilmiştir.

Veriler önce, her hangi bir değişkene bağlı kalınsızın analize tabi tutulmuş ve toplam denek sayısı esas alınarak her bir soru için mutlak ve yüzde değerleri gösteren frekans tabloları hazırlanmıştır.

Daha sonra, araştırmada bağımsız değişken olarak kullanılan, gelir, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, bireysel gelire sahip olma ve giyim harcamalarında kullanılan ödeme şeklinin etkinliğini göstermek amacı ile, bağımsız değişkenlerle, tüketicilerin giyime ilişkin davranış modellerine ait bilgilerin karşılaştırılmasına gidilmiş ve bu amaçla çapraz tablolar hazırlanmıştır.

Davranışı etkileyen faktörlerin önemlilik kontrolleri ise chi-square (X^2) analizi ile test edilmiştir. (62,63). (62,63) Ayrıca bazı sonuçlar çubuk grafiklerle ifade edilmiştir.

3. BULGULAR:

3.1. Denekler Hakkında Genel Bilgiler.

Bu bölümde, deneklerin eğitim durumları, medeni durumları ve bireysel bir gelire sahip olup olmamaları açısından dağılımları incelenecektir.

Araştırma yöntemi bölümünde de belirtildiği gibi araştırma kapsamına alınan deneklerin, gelir, yaş ve cinsiyet yönünden eşit bir dağılım göstermeleri, örneklemin seçimi sırasında sağlanmaya çalışılmıştır.

3.1.1. Deneklerin Eğitim Durumu:

Araştırma kapsamına alınan denekler, eğitimleri yönünden incelendiğinde; % 36,4 ile, orta dereceli okul mezunlarının ağırlık kazandığı görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Deneklerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları:

Eğitim Durumu	Sayı	%
Eğitimi yok	56	10.6
İlk okul	140	26.7
Orta Dereceli okul	191	36.4
Yüksek Okul	138	26.3
Toplam	525	100.0

Deneklerin eğitim durumlarına, farklı gelir grupları açısından bakıldığında; ilk okul ve daha az eğitim görmüş olanların oranının, düşük gelir grubunda % 80.0, orta gelir grubunda % 28.2, yüksek gelir grubunda da % 3,4 olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Gelir Gruplarına Göre, Deneklerin Eğitim Durumları Dağılımı.

Gelir Durumu	Eğitimi yok		İlkokul		Orta dereceli okul		Yüksek Okul		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Düşük gelir	53	30.5	87	50.0	32	18.4	2	1.1	174	33.1
Orta Gelir	3	1.7	47	26.5	75	42.4	52	29.4	177	33.8
Yüksek gelir	-	-	6	3.4	84	48.3	84	48.3	174	33.1
Toplam	56	10.6	140	26.7	191	36.4	138	26.3	525	100.0

$$X^2 = 262.6 \quad P < 0.01$$

Eğitim durumları yönünden, gelir grupları arasında önemli farklılıkların olduğu saptanmıştır.

3.1.2. Deneklerin Medeni Durumu:

Bekar deneklerin oranı % 27.8 iken, evliler % 72.2 ile üçte ikiden fazla bir dağılım göstermektedirler (Tablo 4).

Tablo 4. Deneklerin Medeni Duruma Göre Dağılımları.

Medeni Durum	Sayı	%
Evli	379	72.2
Bekar	146	27.8
Toplam	525	100.0

3.1.3. Deneklerin Bireysel Gelire Sahip Olma Durumları:

Araştırma grubu içerisindeki deneklerin yarısından çoğunun (% 65.5), bireysel gelire sahip oldukları, geri kalan % 34.5 inin herhangi bir gelirlerinin olmadığı saptanmıştır.

Bireysel gelire sahip olma durumu cinsiyet açısından incelendiğinde, erkeklerin % 92.2 sinin, kadınların % 42.3 ünün bireysel gelire sahip oldukları bulunmuştur (Tablo 5).

Tablo 5. Cinsiyete Göre Bireysel Gelire Sahip Olma Durumu, Dağılımı

Cinsiyet	Bireysel Gelire Sahip olanlar		Bireysel Gelire sahip olmayanlar		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	
Kadın	119	42.3	162	57.7	281
Erkek	225	92.2	19	7.8	244
Toplam	344	65.5	181	34.5	525

$$\chi^2 = 143.2 \quad p < 0.01$$

Eğitim Durumu, bireysel gelire sahip olma durumunu önlemleri derecede etkilemektedir. Bireysel gelire sahip olanların % 36.9 u yüksek okul, % 35.7 si orta dereceli okul mezunu iken, hiç bir geliri olmıyanların yarıdan çoğunun (% 56.3) ilkokul ve daha az eğitimi oldukları görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Eğitim Durumuna göre Bireysel Gelire Sahip Olma Durumu Dağılımı.

Eğitim Durumu	Bireysel Gelire Sahip olanlar		Bireysel Gelire sahip olmıyanlar		TOPLAM
	Sayı	%	Sayı	%	
Eğitimi yok	16	4.6	40	22.1	56
ilkokul	78	22.8	62	34.2	140
Orta Dereceli Okul	123	35.7	68	37.6	191
Yüksek Okul	127	36.9	11	6.1	138
Toplam	344	100.0	181	100.0	525

$$\chi^2 = 82.84 \quad p < 0.01$$

3.1.4. Giyim Harcamalarında Kullanılan Ödeme Şekli.

Giyim Alışverişini, deneklerin yarıdan çoğunun (% 60) peşin ödemeye yaptıkları, % 14.1 inin daima taksitle yaptıkları, % 25.9 unun da bazen peşin ve bazen de taksitle satın aldıkları saptanmıştır.

Giyim eşyası satın alma sırasında kullanılan ödeme şekli, gelir durumuna göre incelenmiş ve yüksek gelir grubundaki

deneklerin % 73.0 ünün peşin ödemeyi kullandıkları, düşük gelir grubunun sadece % 39.6 sının peşin ödeme yapabildikleri saptanmıştır (Tablo 7).

Tablo 7 , Gelir Gruplarına Göre Giyim Harcamalarında Kullanılan Ödeme Şekli Dağılımı.

Ödeme Şekli	Düşük Gelir		Orta Gelir		Yüksek Gelir		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Herzaman peşin	69	39.6	119	67.2	127	73.0	315	60.0
Bazen Peşin Bazen Taksit	60	34.5	36	20.4	40	23.0	136	25.9
Her zaman Taksit	45	25.9	22	12.4	7	4.0	74	14.1
Toplam	174	100.0	177	100.0	174	100.0	525	100.0

$$X^2 = 539.16 \quad p < 0.01$$

Medeni durumda ödeme şeklini ekliyen faktörler arasındadır. (Tablo 8).

Tablo 8. Medeni Duruma Göre Giyim Harcamalarında Kullanılan Ödeme Şekli Dağılımı.

Ödeme Şekli	Evli		Bekar		TOPLAM	
	sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Herzaman Peşin	212	55.9	103	70.6	315	60.0
Bazen Peşin Bazen Taksit	105	27.7	31	21.2	136	25.9
Her zaman Taksit	62	16.4	12	8.2	74	14.1
Toplam	379	100.0	146	100.0	525	100.0

$$X^2 = 10.41 \quad p < 0.01$$

Evli deneklerin % 16.4 ü her zaman taksitle satın alırken, bekarların % 8.2 si daima taksiti tercih etmektedir. Yine bekarların % 70.6 sı her zaman peşin alırken, evlilerde bu oran % 55.9 a düşmektedir.

Deneklerin kadın veya erkek olmalarının, kullandıkları ödeme şekillerini etkilemediği saptanmıştır.

3.1.5 .Giyim Harcamalarında Kullanılan Paranın

Kaynağı:

Giyim eşyalarını satın alırken, tümüyle kendi kazancını kullanan deneklerin oranı % 46.7, kendisi bireysel gelire sahip olsa bile, tümüyle bir başkasının kazancından yararlananların oranı % 35.0 dir (Tablo 9).

Tablo.9. Deneklerin Giyim Harcamalarında Kullanılan Paranın Kaynağına Göre Dağılımları.

Giyim harcamalarında kullanılan paranın kaynağı	Sayı	%
Tümüyle kendi kazancı	245	46.7
Kısmen kendi kazancı	96	18.3
Tümüyle başkasının kazancı	184	35.0
Toplam	525	100.0

Çeşitli yaş grupları arasında, giyim harcamalarında kullanılan paranın kaynağı açısından önemli farklılıklara rastlanmaktadır.

Kırkaltı ve daha yukarı yaş grubundaki deneklerin yarısından çoğu (% 55,6), harcamalarda tümüyle kendi kazancını kullanmakta, bu oran 26-35 yaş grubunda % 49,3 e, 16-25 yaş grubunda da % 31,3 e düşmektedir (Tablo 10).

Tablo 10. Deneklerin Yaş Gruplarına Göre Giyim Harcamalarında kullandıkları Paranın Kaynağına Göre Dağılımı.

Kullanılan Paranın Kaynağı	16-25 Yaş		26-35 Yaş		36-45 Yaş		46- +Yaş		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Tümü Kendi kazancı	41	31,3	67	49,3	67	50,8	70	55,6	245
Kısmen Kendi Kazancı	30	22,9	27	19,8	23	17,4	16	12,7	96
Tümü başkasının Kazancı	60	45,8	42	30,9	42	31,8	40	31,7	184
Toplam	131	100,0	136	100,0	132	100,0	126	100,0	525

$$\chi^2 = 19.13$$

$$p < 0.01$$

3.2. Deneklerin Giyim Eşyası Satın Almadan Önceki Davranışları.

Giyim eşyası/ satın almadan önceki davranışlar, planlama ve karar verme aşamalarını kapsar. İhtiyaca en uygun giyim eşyasını doğru olarak saptamak ve rasyonel bir satın alma davranışında bulunabilmek, ancak yerinde bir planlama ile gerçekleştirilir.

Planlama aşaması iki adımdan meydana gelir. Tüketici bu aşamada, önce ihtiyaç duyduğu giyim eşyasının cinsini belirlemelidir. Örneğin etekmi, buluz mu almalıdır, hangisine ihtiyacı vardır. Daha sonrada almak istediği giyim eşyasının özellikleri; rengi, kumaşının çinsi, modeli, fiyatı ne olacaktır, buna karar vermelidir.

Bütün bunları yaparken göz önünde bulundurulması gereken nokta; günlük faaliyetler ve en sık giyilen giyim eşyaları ve özellikleridir (11,12,52,64).

Bu bölümde,deneklerin satın alma davranışına geçmeden önce, giyim eşyalarının cinsleri ve özellikleri ile ilgili planlama yapma durumları ile, bu planlarını gerçekleştirme sıklıkları ve yeni bir giyim eşyası satın alma kararlarını etkileyen faktörler incelenecektir.

3.2.1. İhtiyaç Duyulan Giyim Eşyasının Cinsi ile ilgili Planlama Yapma:

İhtiyacı olan giyim eşyasının cinsi ile ilgili olarak her zaman veya çoğu zaman planlama yapanlar araştırma kapsamına alınan deneklerin % 77.9 udur (Tablo 11).

Tablo 11. Deneklerin Giyim Eşyalarının Cinsi ile ilgili Planlama Yapma Sıklığı Dağılımı,

Giyim eşyalarının cinsi ile ilgili planlama yapma sıklığı	Sayı	%
Her zaman	262	49.9
Çoğu zaman	147	28.0
Bazen	74	14.1
Hiçbir zaman	42	8.0
Toplam	525	100.0

Giyim eşyalarının cinsi ile ilgili planlama yapmayanlar deneklerin sadece % 8.0 idir.

Giyim eşyalarının cinsi ile ilgili planlama yapma sıklığının gelire önemli derecede ilişkili olduğu görülmektedir (Tablo 12).

Gelir düzeyi yükseldikçe planlama yapma sıklığı azalmakta ve düşük gelirden yüksek gelire gidildikçe hiç planlama yapmayanların oranı artış göstermektedir.

Tablo 12. Gelir Gruplarına Göre Giyim Eşyasının Cinsi ile İlgili Planlama Yapma Sıklığı Dağılımı

Giyim eşyasının cinsi ile ilgili Planlama yapma sıklığı	Düşük Gelir		Orta Gelir		Yüksek Gelir		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Her zaman	111	63.7	87	49.1	64	36.8	262	49.9
Çoğu zaman	36	20.7	49	27.7	62	35.6	147	28.0
Bazen	18	10.3	27	15.3	29	16.7	74	14.1
Hiçbir zaman	9	5.2	14	7.9	19	10.9	42	8.0
Toplam	174	100.0	177	100.0	174	100.0	525	100.0

$$X^2 = 26.01 \quad P < 0.01$$

Giyim eşyasının cinsi ile ilgili planlama yapma sıklığı cinsiyet ve medeni duruma göre de incelenmiştir (Tablo 13,14).

Tablo 13 . Cinsiyete Göre Giyim Eşyasının Cinsi ile ilgili Planlama Yapma Sıklığı Dağılımı .

Giyim Eşyasının Cinsi ile ilgili planlama yapma sıklığı	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Her zaman	156	55.5	106	43.4	262	49.9
Çoğu zaman	79	28.1	68	27.9	147	28.0
Bazen	33	11.8	41	16.9	74	14.1
Hiçbir zaman	13	4.6	29	11.9	42	8.0
Toplam	281	100.0	244	100.0	525	100.0

$$\chi^2 = 14.79 \quad P < 0.01$$

Kadınların % 83.6 sı her zaman veya çoğu zaman planlama yaparken, erkeklerde bu oran % 71.3 tür.

Erkeklerin dörtte birden fazlası (% 28.8) çok seyrek veya hiç planlama yapmadıklarını belirtmişlerdir. Kadın deneklerde bu oran sadece % 16.4 olarak saptanmıştır.

Tablo 14. Medeni Duruma Göre Giyim Eşyasının Cinsi ile İlgili Planlama Yapma Sıklığı Dağılımı

Giyim eşyasının cinsi ile ilgili planlama yapma sıklığı	Evli		Bekar		TOPLAM
	Sayı	%	Sayı	%	
Her zaman	201	53.0	61	41.8	262
Çoğu zaman	104	27.4	43	29.5	147
Bazen	44	11.7	30	20.5	74
Hiç bir zaman	30	7.9	12	8.2	42
Toplam	379	100.0	146	100.0	525

$$X^2 = 8.81 \quad P < 0.05$$

Evli deneklerin % 53.0, bekârların ise % 41.8 i her zaman planlama yaptıklarını belirtmişlerdir. Bazen veya hiçbir zaman planlama yapmayan deneklerin oranı evlilerde % 19.6, bekarlarda % 28.7 dir.

Diğer yandan, bireysel gelire sahip olup olmama, giyim harcamalarında kullanılan ödeme şekli ve kullanılan paranın kaynağı ile giyim eşyalarının cinsi konusunda planlama yapıp yapmama arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

3.2.2. Giyim Eşyasının Özellikleri ile İlgili Planlama Yapma ve Planı Gerçekleştirme Durumu:

Satın alınması düşünölen giyim eşyasının özellikleri ile ilgili planlama yapma durumunun farklı gelir, cins ve medeni duruma göre değişiklik gösterdiği saptanmıştır.

Gelir grubu yükseldikçe giyim eşyasının özellikleri yönünden her zaman planlamayapanların oranı artmakta, hiç planlama yapmayanların oranı azalmaktadır (Tablo 15.)

Tablo 15. Gelir Gruplarına Göre Giyim Eşyasının Özellikleri ile İlgili Planlama Yapma Sıklığı Dağılımı

Giyim eşyasının Özellikleri ile ilgili planlama yapma sıklığı	Düşük Gelir		Orta Gelir		Yüksek Gelir		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Her zaman	40	23.0	56	31.6	57	32.7	153	29.1
Çoğu zaman	34	19.5	46	26.0	48	27.6	128	24.4
Bazen	11	6.3	26	14.7	44	25.3	81	15.4
Hiçbir zaman	89	51.2	49	27.7	25	14.4	163	31.1
Toplam	174	100.0	177	100.0	174	100.0	525	100.0

$$\chi^2 = 65.27 \quad P < 0.01$$

Yüksek gelir grubundaki denekler (% 41.3) planlarını düşük gelir grubundakilerden (% 29.4) daha fazla gerçekleştirebilmektedirler. Bu konuda gelir grupları arasındaki fark önemli bulunmamıştır.

Giyim eşyalarının özellikleri ile ilgili planlamaya, kadınların (% 57.3) erkeklerden (% 49.2) daha fazla önem verdikleri dikkati çekmektedir. Bu fark istatistiksel yönden de önemli bulunmuştur. ($X^2 = 8.54$ S.D.3 $P < 0,05$)

Kadınlar, erkeklerden daha çok plamlama yaptıkları halde, planlarını erkeklerden daha düşük oranda gerçekleştirebilmektedirler (Tablo 16).

Tablo.16. Cinsiyete Göre, Giyim Eşyasının Özellikleri ile ilgili Planın Gerçekleştirilme Sıklığı Dağılımı.

Giyim eşyasının özellikleri ilgili planın gerçekleştirilme sıklığı	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çoğu zaman	63	31.5	77	47.5	140	38.7
Bazen	105	52.5	77	47.5	182	50.3
Hiçbir zaman	32	16.0	8	5.0	40	11.0
Toplam	200	100.0	162	100.0	362	100.0

$$X^2 = 16.30 \quad p < 0.01$$

Planlarını hiç bir zaman gerçekleştiremeyen kadınların oranı % 16.0 iken erkeklerde bu oran sadece % 5.0 dir.

Giyim eşyalarının özellikleri konusunda evliler (% 30.4), bekarlardan (%26.0) daha yüksek oranda planlama yapmaktadır. ($X^2 = 8.29$ S.D.3 $p < 0.05$) Buna karşılık bekarlar (% 43.6) yaptıkları planı evlilerden (% 36.6) daha çok uygulamaktadır.

Bu konuda bekarlar ve evliler arasındaki fark önemli bulunmamıştır.

Bireysel gelire sahip olup olmamanın planlama yapmayı ve planı gerçekleştirmeyle etkilemediği görülmüştür.

Giyim eşyasının özellikleri ile ilgili olarak planlama yapan tüm deneklerin sadece % 38.7 si genellikle bu planlarını gerçekleştirebilmekte, % 61.3 ü ise çok seyrek veya hiç bir zaman gerçekleştirememektedir.

Planlarını gerçekleştiremeyen deneklerin % 41.9 u planlanan özellikteki giyim eşyasının düşünüldüğünden daha pahalı olması nedeni ile, % 32.4 ü aradığı özellikteki malı piyasada bulamadığı için, % 25.7 si satın alma sırasında fikir değiştirdiğinden bu planlarını gerçekleştirememektedirler.

3.2.3. Giyim Eşyası Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler:

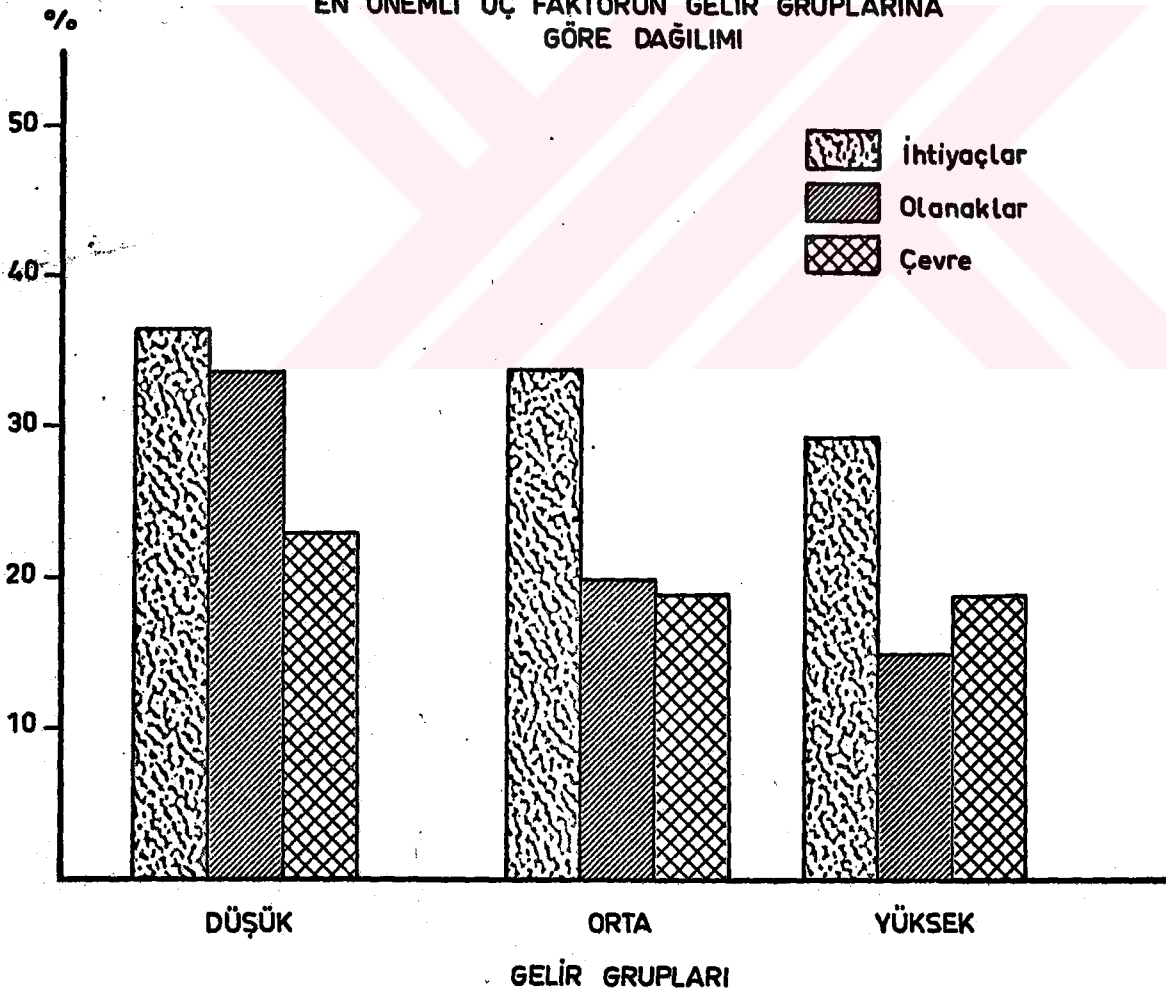
Denekleri, giyim eşyası satın almaya yönelten faktörler önem sıralarına göre incelendiğinde en önemli faktörün (% 33.3) ihtiyaç olduğu saptanmıştır. Daha sonra sırası ile parasal olanaklar (% 22.5) çevrenin etkisi (% 20.0), diğer giyeceklere uyum (% 12.8) ve moda (% 7.4) gelmektedir (Tablo.17).

Tablo 17. Giyim Eşyası Satın Alma Kararını
Etkileyen Faktörlerin Dağılımı

Satın alma kararını etkileyen faktörler	Sayı	%
İhtiyaçlar	467	33.3
Parasal olanaklar	315	22.5
Çevre	280	20.0
Diğer giyeceklere uyum	180	12.8
Moda	103	7.4
Diğer	56	4.0
Toplam cevap	1401	100.0

Giyim eşyası satın alma kararını etkileyen faktörler farklı gelir, farklı cins ve farklı eğitimdeki kişilerde farklılıklar göstermektedir. Örneğin; ihtiyaçlar her üç gelir grubunda da en yüksek oranla başta gelirken, olanaklar düşük gelirden orta gelire ve çevre faktörü ise yüksek gelirden orta gelire doğru artmaktadır (Şekil.1).

ŞEKİL 1: GİYİM EŞYASI SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN EN ÖNEMLİ ÜÇ FAKTÖRÜN GELİR GRUPLARINA GÖRE DAĞILIMI

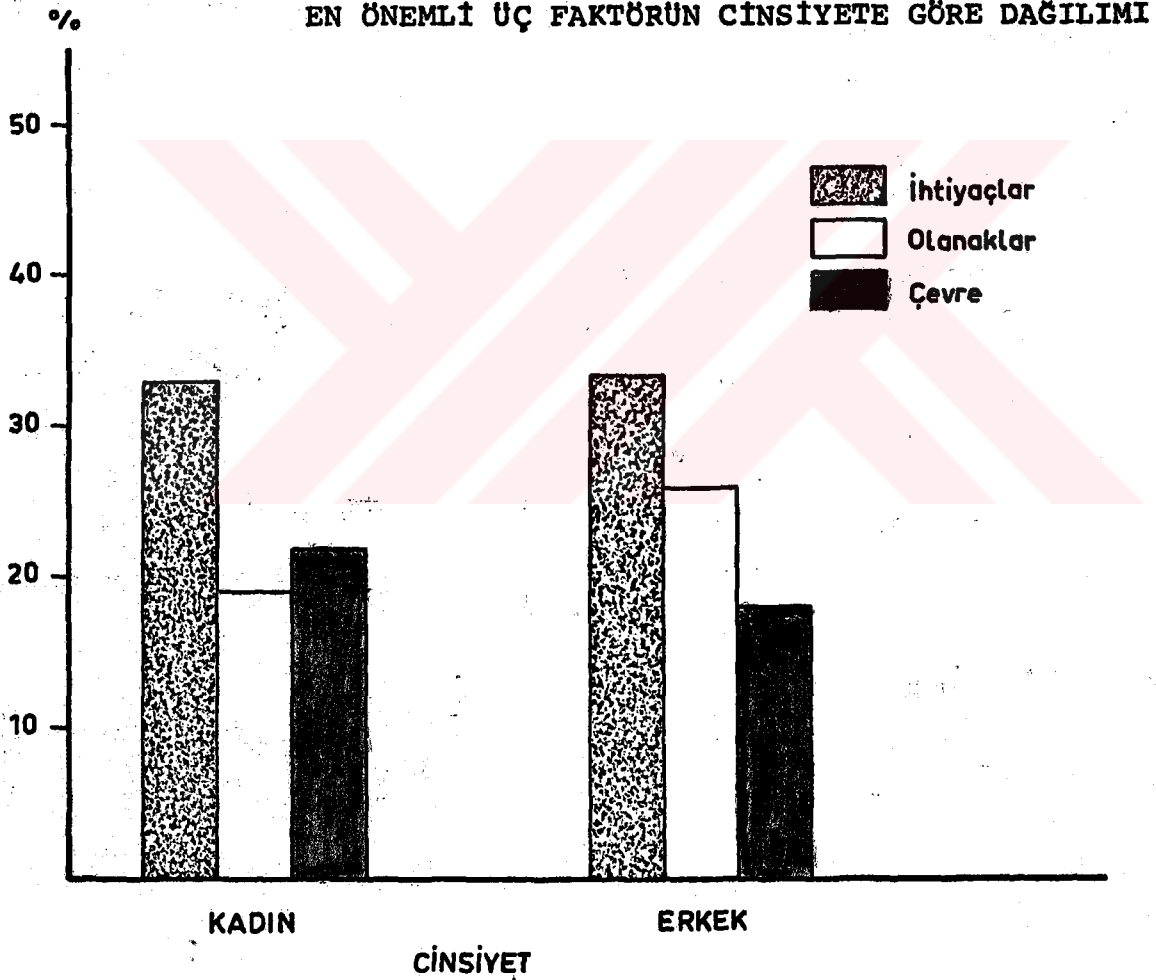


$\chi^2 = 144.56$ $p < 0.01$

Çevre faktörünün düşük gelir grubunda üçüncü sırayı, yüksek gelir grubunda ikinci sırayı almasına karşın, düşük gelir grubu içersindeki oransal dağılımının (% 22.9), yüksek gelir grubundakinden (% 18.6) daha fazla olduğu gözle çarpılmaktadır.

Kadın ve erkek açısından da satın alma kararını etkileyen faktörler konusunda önemli farklılıklara rastlanmıştır (Şekil.2).

ŞEKİL 2. GIYIM EŞYASI SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN EN ÖNEMLİ ÜÇ FAKTÖRÜN CİNSİYETE GÖRE DAĞILIMI



$$\chi^2 = 19.96 \quad P < 0.01$$

İhtiyaçlar her iki grupta da en yüksek oranla birinci sırayı alırken, erkeklerde % 26,2 ile parasal olanaklar, kadınlarda % 21,7 ile çevre faktörü ikinci sırayı almaktadır.

İlkokul ve daha az eğitim görmüş denekler satın alma kararını etkileyen en önemli üç faktörü, ihtiyaçlar (% 37,3), parasal olanaklar (% 29,4) ve çevre (% 22,7) olarak belirtirken, orta dereceli okul mezunları, çevre faktörünü ihtiyaçlardan sonra ikinci derecede (% 22,5) önemli olarak belirtmişlerdir. Yüksek gelir grubundaki sıralama da, diğer giyeceklere uyum faktörü (% 19,7), ihtiyaçlar (% 32,7) ve olanaklardan (% 21,1) sonra üçüncü sırayı almaktadır. Eğitim ile satın alma kararını etkileyen faktörler arasındaki ilişki istatistiksel olarakta önemli bulunmuştur. ($X^2 = 103,32$ SD.10 $p < 0.01$)

Buna karşılık yaşın bu konuda herhangi bir etkisine rastlanamamıştır.

3.3. Deneklerin Giyim Eşyası Satın Alma Sırasındaki Davranışları.

Bu bölümde deneklerin, yıllık giyim alışveriş sıklığı, alışveriş ile ilgili zaman tercihi, kiminle alışverişe çıktığı, nedenleri, piyasa araştırması yapma durumu ve incelenen kriterler, planlama dışı giyim eşyası satın alma sıklığı, giyim ihtiyacının karşılandığı bölge ve mağaza seçimi ile mağaza ve giyim eşyası seçme kararını etkileyen faktörler incelenecektir.

3.3.1. Yıllık Giyim Alışverişi Sıklığı:

Araştırmaya alınan deneklerin, en sık haftada bir en seyrek yılda bir defa giyim alışverişi yaptıkları saptanmıştır. Giyim alışveriş sıklığı gelir açısından değerlendirildiğinde; ayda bir veya daha az giyim alışverişinde bulunanların her üç gelir grubunda da en yüksek oranda olmasına karşın, düşük gelirden yüksek gelire gidildikçe, alışveriş sayısının bir artış gösterdiği ve haftada bir ile ayda bir arasında giyim alışverişi yapanların yarısından çoğunun yüksek gelir grubunda olduğu görülmüştür (Tablo 18).

Tablo 18 Gelir Gruplarına Göre Yıllık Giyim Alış Verişi Sıklığı Dağılımı

Yıllık Giyim alış verişi sıklığı	Düşük Gelir		Orta Gelir		Yüksek Gelir		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
52 - 12	6	3.4	40	22.6	65	37.4	111	21.2
12 den az	162	93.2	124	70.1	90	51.7	376	71.6
Bilinmiyen	6	3.4	13	7.3	19	10.9	38	7.2
Toplam	174	100.0	177	100.0	174	100.0	525	100.0

$$x^2 = 75.18 \quad p < 0.01$$

Farklı yaş grubundaki denekler arasında da giyim alışverişi sıklığı açısından önemli farklılıklara rastlanmıştır.

Tablo 19 incelendiğinde 16-25 yaş grubundaki gençlerin, diğer yaş grubundakilere oranla daha çok sayıda giyim alışverişi yaptıkları görülmektedir.

Tablo 19. Yaş Gruplarına Göre Yıllık Giyim Alışverişi Sıklığı Dağılımı

Yıllık Giyim alışverişi sıklığı	16 -25 yaş		26-35 yaş		36-45 yaş		46 - +yaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
52-12	58	44.3	25	18.4	16	12.1	12	9.5	111	21.2
12 den az	65	49.6	101	74.3	109	82.6	101	80.2	376	71.6
Bilmiyorum	8	6.1	10	7.3	7	5.3	13	10.3	38	7.2
Toplam	131	100.0	136	100.0	132	100.0	126	100.0	525	100.0

$$X^2 = 61.82 \quad p < 0.01$$

Haftada bir ile ayda bir arasında giyim alışverişinde bulunan kadınların oranı (%25.0) erkeklerden (% 17.8) bireysel gelire sahip olanların oranının ise (% 24.4), olmayanlardan (% 14.9) daha fazla olduğu saptanmıştır.

Bu sonuç, giyim alışverişi sıklığı konusunda, kadınlarla, erkeler arasında ($X^2 = 7.22$ SD.2 $p < 0.05$) anlamlı farklılıkların olduğunu ortaya koymaktadır.

3.3.2. Deneklerin Giyim Alışverişi ile İlgili

Zaman Tercihi:

Araştırma grubundaki denekler daha çok (% 28.2) hafta sonu öğleden sonra giyim alışverişine çıktıklarını, buna karşılık, en çok (% 34.1) hafta içinde öğleden sonra çıkmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Kadınların en fazla (% 25.6) hafta içinde öğleden sonra alışverişe çıkmalarına karşılık, erkeklerin % 33.6 sı hafta sonu öğleden sonra giyim alışverişine çıkabilmektedirler (Tablo 20).

Tablo 20. Cinsiyete Göre Giyim Alışverişinin Yapıldığı Gün ve Saatlerin Dağılımı:

Alışverişin yapıldığı gün ve saatler	Kadın		Erkek		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hafta içi sabah	44	15.7	18	7.4	62	11.8
Hafta içi öğleden sonra	72	25.6	49	20.1	121	23.1
Hafta sonu sabah	32	11.4	18	7.4	50	9.5
Hafta sonu öğleden sonra	66	23.5	82	33.6	148	28.2
Belirli bir zamanı yok	67	23.8	77	31.5	144	27.4
Toplam	281	100.0	244	100.0	525	100.0

$$x^2 = 19.11 \quad p < 0.01$$

Hafta sonu alışverişe çıkanlarla, bu iş için belirli bir zamanı olmayan erkek ve kadın deneklerin oranları birbirine yakındır.

Diğer yandan her iki grupta, hafta içinde öğleden sonra, giyim alışverişi için tercih edilen günlerin başında gelmektedir (Tablo 21).

Tablo 21. Cinsiyete Göre Giyim Alış Verişi İçin Tercih Edilen Gün ve Saatlerin Dağılımı

Alışveriş için tercih edilen gün ve saatler	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hafta içi sabah	70	24.9	38	15.6	108	20.6
Hafta içi öğleden sonra	93	33.1	86	35.2	179	34.1
Hafta sonu sabah	26	9.2	18	7.4	44	8.4
Hafta sonu öğleden sonra	46	16.4	60	24.6	106	20.2
Belirli bir tercihi yok	46	16.4	42	17.2	88	16.7
Toplam	281	100.0	244	100.0	525	100.0

$$\chi^2 = 10.69 \text{ } p < 0.05$$

Araştırma kapsamına alınan 525 denekten 178 i (% 33.9) giyim alışverişi yapmayı istedikleri günde alışveriş yapamadıklarını belirtmişlerdir. Bu denekleri engelliyen nedenlerin dağılımı Tablo 22'de görülmektedir.

Tablo 22: Giyim Alışverişi İçin Tercih Edilen
Günde Alışverişe Çıkmayı Engellleyen
Nedenlerin Dağılımı

Tercih edilen günde alışveriş yapmayı engelliyen nedenler	Sayı	%
Çalışma saatlerine rastlaması	81	45.5
Yapılması gereken başka işlerin olması	47	26.4
O gün ve saatte dükkanların kapalı veya kalabalık olması	27	15.2
Diğer	23	12.9
Toplam	178	100.0

Giyim alışverişini engelleme nedeni olarak, deneklerin % 45,5 i tercih edilen günün çalışma saatleri içinde bir güne rastlamasını, % 26.4 ü yapılması gereken başka işlerin olmasını belirtmişlerdir.

Belirtilen diğer nedenler arasında, birlikte alışverişe çıkılacak kişinin çalışıyor olması veya çocukların bırakılabileceği bir yerin olmaması da yer almaktadır (%12,9)

3.3.3- Deneklerin, Giyim Alışverişine Bir Başkası İle Çıkma Sıklıkları, Nedenleri Ve Birlikte Çıkılacak Kişinin Yakınlık Derecesi:

Deneklerin % 54.3 ü giyim alışverişlerini her zaman veya çoğu zaman bir başkası ile birlikte, % 27.8 i de daima yalnız yaptıklarını belirtmişlerdir.

Kadınlar arasında en yüksek oranı her zaman bir başkası ile alışverişe çıkanlar, erkekler arasında ise her zaman yalnız çıkanlar almaktadır (Tablo 23).

Tablo 23. Cinsiyete Göre Alışverişe Bir Başkası İle Çıkma Sıklığı Dağılımı:

Alışverişe bir başkası ile çıkma sıklığı	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Her zaman bir başkası ile	128	45.6	46	18.8	174	33.2
Çoğu zaman bir başkası ile	50	17.8	61	25.0	111	21.1
Bazen bir başkası ile	36	12.8	58	23.8	94	17.9
Her zaman yalnız	67	23.8	79	32.4	146	27.8
Toplam	281	100.0	244	100.0	525	100.0

$\chi^2 = 43.48$ $p < 0.01$

Giyim alışverişine her zaman bir başkası ile çıkanların oranı eğitim düzeyi düştükçe artmaktadır (Tablo 24).

Tablo 24. Eğitim Durumuna Göre Alışverişe Bir Başkası ile Çıkma Sıklığı Dağılımı

Alışverişe bir başkası ile çıkma sıklığı	İlkokul ve daha az		Orta Dereceli Okul		Yüksek okul		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Herzaman bir başkası ile	90	45.9	64	33.5	20	14.5	174	33.2
Çoğu zaman bir başkası ile	28	14.3	45	23.6	38	27.5	111	21.1
Bazen bir başkası ile	15	7.6	35	18.3	44	31.9	94	17.9
Her zaman yalnız	63	32.2	47	24.6	36	26.1	146	27.8
Toplam	196	100.0	191	100.0	138	100.0	525	100.0

$$\chi^2 = 60.46 \quad p < 0.01$$

Daima bir başkası ile alışverişe çıkanların oranı bireysel gelire sahip olmayanlarda (% 50,8) olanlara oranla (% 23,9) daha yüksek bulunmuştur.

$$(\chi^2 = 40.17 \quad SD.3 \quad p < 0.01)$$

Giyim alışverişine bir başkası ile birlikte çıktıklarını belirten 379 kişinin, alışverişe birlikte çıktıkları kişilerin yakınlık dereceleri Tablo 25 de verilmiştir.

Tablo 25. Giyim Alışverişine Birlikte Çıkılan Kişilerin Deneklere Olan Yakınlık Derecelerine Göre Dağılımları.

Birlikte alışverişe çıkılan kişinin yakınlık derecesi	Sayı	%
Eş	181	47.7
Arkadaş	97	25.6
Ebeveyn	29	7.7
Kardeş	29	7.7
Evlat	24	6.3
Diğer Akrabalar	19	5.0
Toplam	379	100.0

Deneklerin % 47.7 si eşleri, % 25.6 sı arkadaşları ile birlikte giyim alışverişine çıkmaktadırlar. Eşleri ile birlikte çıktığını belirtenler, evli deneklerin % 66.3 üdür.

Deneklerin giyim alışverişine bir başkası ile birlikte çıkma nedenlerinin başında (% 65.7) fikir alma ihtiyacı yer almaktadır (Tablo 26).

Tablo 26. Giyim Alışverişine Bir Başkası İle Çıkma Nedenleri Dağılımı

Alışverişe bir başkası ile birlikte çıkma nedenleri	Sayı	%
Fikir alma ihtiyacı	249	65.7
Yanında arkadaş arama	56	14.8
Yalnız karar verememe	23	6.1
Yalnız çıkmasına izin verilmeme	15	4.0
Yalnız pazarlık yapamama	10	2.6
Diğer	21	5.5
Cevapsız	5	1.3
Toplam	379	100.00

Deneklerin % 5,5 i giyim eşyalarının paralarını kendileri ödemedikleri, birlikte gezmekten hoşlandıkları ve taksitle satın almada mağaza sahibinin tanıdığı bir kişiyi yanlarına aldıkları için yalnız alışverişe çıkamadıklarını belirtmişlerdir.

Eşi veya ailesi tarafından yalnız çıkmasına izin verilmeyen deneklerin tümü kadındır. Bunların büyük bir çoğunluğu da düşük gelir ve düşük eğitim grubundaki deneklerdir.

Alışverişe daima yalnız çıkan denekler, bu davranışlarına neden olarak daha rasyonel karar verebilme (% 39,1). daha rahat davranabilme, (% 28,1) ve çıkılabilecek kimsenin olmaması (% 27,2) nı göstermişlerdir. (Tablo 27).

Tablo 27. Giyim Alışverişine Yalnız Çıkma Nedenleri Dağılımı

Alışverişe Yalnız çıkma Nedenleri	Sayı	%
Daha rasyonel karar verebilme	57	39.1
Daha rahat davranabilme	41	28.1
Birlikte çıkabilecek kimsenin olmaması	40	27.2
Diğer	8	5.6
Toplam	146	100.0

Giyim alışverişine bir başkası ile birlikte çıkan deneklerin yarısından çoğu (% 62.5) yanlarındaki kişiden etkilenmeden, kendileri karar vermekle birlikte, beraber olduğu kişiden etkilenenlerde vardır. (Tablo 28).

Tablo 28. Birlikte Giyim Alışverişine Çıkılan
Kişinin Satın Alma Kararına Olan Etkisi

Birlikte çıkılan kişinin satın alma kararına olan etkisi	Sayı	%
Tümüyle yanındakinin fikrine uyanlar	27	7.1
Yanındakinin fikrinden büyük ölçüde etkilenenler	86	22.7
Kararı kendileri verenler	237	62.5
Kararı birlikte verenler	29	7.7
Toplam	379	100.0

3.3.4. Piyasa Araştırması Yapma Sıklığı ve Piyasa
Araştırmasında İncelenen Kriterler:

Piyasa araştırması, satın alma işlemine geçilmeden önce alınmak istenen mal ile ilgili olarak piyasa olanaklarının incelenmesi ve değerlendirilmesi işlemlerini kapsar. Her tüketici almayı planladığı mal ile ilgili olarak tüm alternatifleri iyice incelemeli ve daha sonra seçimini yapmalıdır. Piyasa araştırması tüketicinin satın alacağı maldan elde edeceği faydayı maksimuma çıkarmada yardımcı olur (11, 12, 52, 64).

Araştırmaya alınan deneklerin büyük bir çoğunluğu (% 76.0) piyasa araştırması yaparken, sadece % 24.0 ü yapmamaktadır. Piyasa araştırması yapan kadınların oranı (% 79.7), erkeklerden daha yüksektir (% 71.7) (Tablo.29).

Tablo 29. Cinsiyete Göre Piyasa Araştırması Yapma Durumu Dağılımı

Piyasa araştırması yapma durumu.	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yapanlar	224	79.7	175	71.7	399	76.0
Yapmayanlar	57	20.3	69	28.3	126	24.0
Toplam	281	100.0	244	100.0	525	100.0

$$X^2 = 4.15 \quad P < 0.05$$

Giyim harcamalarında kullanılan ödeme şekli piyasa araştırması yapma durumunu etkilemektedir. A alışverişinde peşin ödeme şeklini kullananlardan % 77.1 i piyasa araştırması yaparken taksitle satın alanlar grubunda bu oranda bir düşme (% 60.8) görülmektedir (Tablo 30).

Tablo 30. Giyim Harcamalarında Kullanılan Ödeme Şekline Göre Piyasa Araştırması Yapma Durumu Dağılımı.

Piyasa araştırması Yapma Durumu	Peşin		Bazen peşin Bazen Taksit		Taksit		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yapanlar	243	77.1	111	81.6	45	60.8	399	76.0
Yapmayanlar	72	22.9	25	18.4	29	39.2	126	24.0
Toplam	315	100.0	136	100.0	74	100.0	525	100.0

$$X^2 = 11.94 \quad P < 0.01$$

Diğer taraftan ; giyim eşyasının özellikleri ile ilgili olarak satın alma işlemine geçmeden önce her zaman planlama yapanların % 83.7 si, hiç planlama yapmayanların % 67.5 i piyasa araştırması yapmaktadır. Planlama yapanlarla yapmayanlar arasındaki bu farklılık istatistiksel olarakta anlamlı bulunmuştur. ($\chi^2 = 19.32$ SD. 3 P < 0.01).

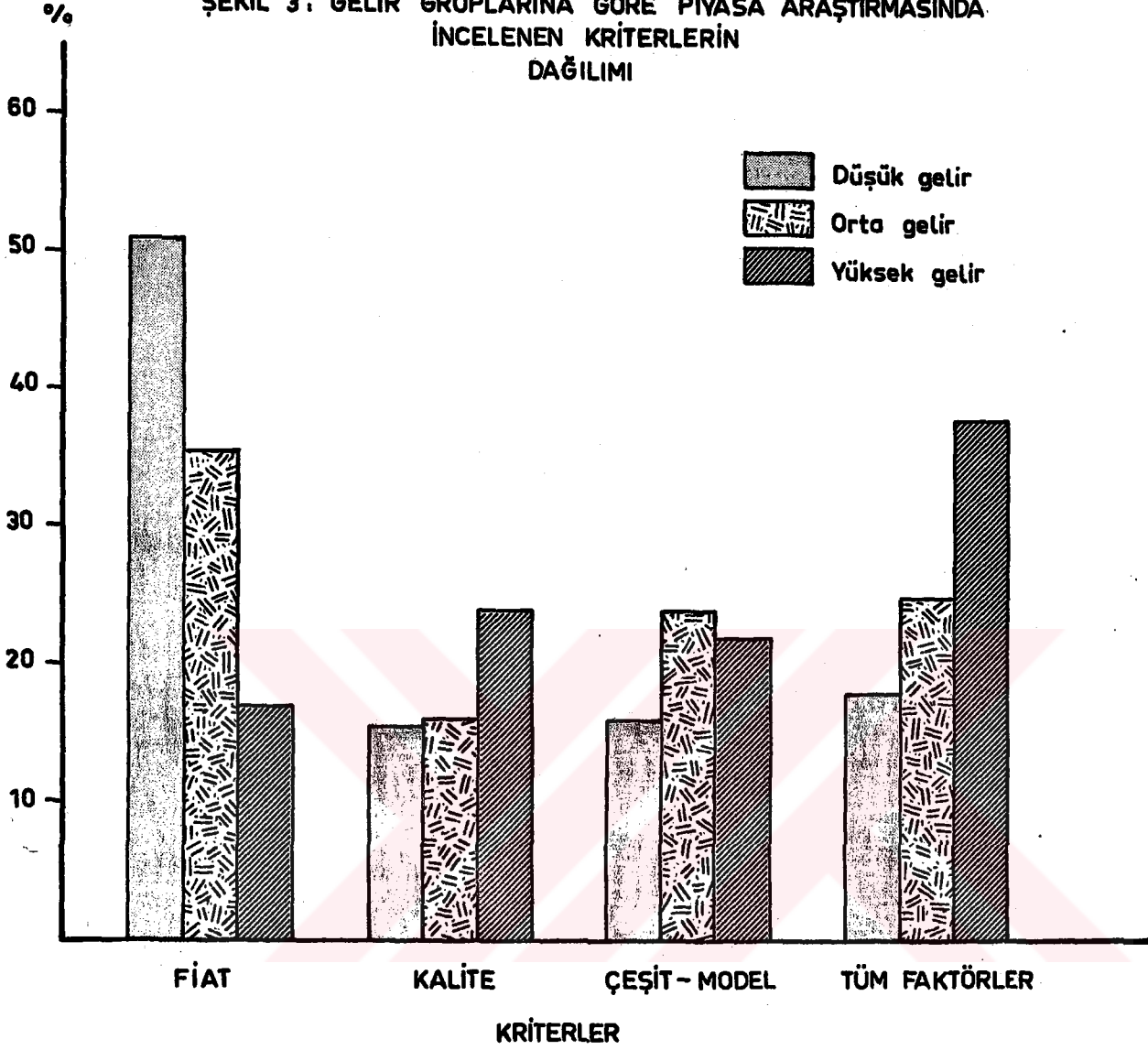
Piyasa araştırması yapma ile, gelir, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve bireysel gelire sahip olup olmama arasında bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

Piyasa araştırmasında incelenen kriterler değerlendirildiğinde ; piyasa araştırması yaptığını belirten 399 deneğin en çok fiatı (% 34.7) dikkate aldıkları görülmüştür.

Daha sonra sırası ile ; çeşit (% 20.6) ve kalite (% 18.2) gelmektedir. Deneklerin % 26.5 i ise bu faktörlerin tümünü birden incelediklerini belirtmişlerdir.

Piyasa araştırması sırasında incelenen kriterler, farklı gelir gruplarındaki kişiler ile, farklı eğitim, cins ve yaştaki kişilerde önemli derecede farklılıklar göstermektedir. Örneğin; fiat faktörü düşük gelir grubunda % 50.6, orta gelir grubunda % 35.4 ile en önde gelmekte iken, yüksek gelir grubunda incelenen kriterlerin en sonunda yer almaktadır (% 16.7) (Şekil 3).

ŞEKİL 3. GELİR GRUPLARINA GÖRE PİYASA ARAŞTIRMASINDA İNCELENEN KRİTERLERİN DAĞILIMI



$\chi^2 = 45.94$ $p < 0.01$

Medeni durum, bireysel gelire sahip olup olmama ve giyim harcamalarında kullanılan ödeme şekli ile piyasa araştırmalarında incelenen kriterler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

3.3.5. Planlama Dışında Giyim Eşyası Satın Alma Sıklığı:

Deneklerin % 75.2 si alışveriş sırasında çarşıya çıkmadan önce almayı hiç düşünmedikleri bir giyim eşyasını

satın almaktadırlar. Planlama dışında satın alma yapmayan deneklerin oranı ise sadece % 24.8 olarak bulunmuştur.

Gelir düzeyi yükseldikçe, planlama dışında satın alma oranı artmaktadır. Yüksek gelir grubundaki deneklerin % 86.8 i planlama dışı satın alma yaparken, düşük gelir grubunda bu oran % 63.2 ye düşmektedir.

Gelir grupları arasındaki bu farklılık istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur (Tablo 31).

Tablo 31. Gelir Gruplarına Göre Planlama Dışında Giyim Eşyası Satın Alma Sıklığı Dağılımı

Planlama dışı satın alma sıklığı	Düşük Gelir Sayı	Düşük Gelir %	Orta Gelir Sayı	Orta Gelir %	Yüksek Gelir Sayı	Yüksek Gelir %	Toplam Sayı	Toplam %
Çok sık	6	3.4	16	9.0	16	9.2	38	7.2
Bazen	104	59.8	118	66.7	135	77.6	357	68.0
Hiçbir zaman	64	36.8	43	24.3	23	13.2	130	24.8
T O P L A M	174	100.0	177	100.0	174	100.0	525	100.0

$$x^2 = 28.83 \quad P < 0.01$$

Satın almadan önce planlama yapanların (% 8.7), yapmayanlardan (% 23.8) daha az plansız alışveriş yaptıkları saptanmış ve bu fark istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. ($x^2 = 47.18$ SD.6 $P < 0.01$).

Diğer taraftan, cinsiyet, yaş ve medeni durumun, planlama dışında satın almayı, etkilemediği görülmüştür.

3.3.6. Giyim İhtiyacının Karşılandığı Bölge:

Araştırma kapsamına alınan deneklerden giyim ihtiyacının tamamını belirli çarşı merkezlerinden karşılayanlar % 60.8, büyük bir kısmını yaşadığı semt çarşısından alanlar % 5,9 dur.

Giyim ihtiyacının karşılanmasında yakın çevredeki dükkanlardan yararlananların oranı düşük gelir grubunda, diğer gelir gruplarına oranla daha yüksek bulunmuştur. (Tablo 32).

Tablo 32. Gelir Gruplarına Göre Semt Çarşılarından Alınan Giyim Eşyası Miktarı Dağılımı

Semt çarşısından alınan giyim eşyası miktarı	Düşük Gelir		Orta Gelir		Yüksek Gelir		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Büyük bir kısmı	19	10.9	7	3.9	5	2.9	31	5.9
Yarısı	15	8.6	8	4.6	5	2.9	28	5.3
Az bir kısmı	60	34.5	49	27.7	38	21.8	147	28.0
Hiçbiri	80	46.0	113	63.8	126	72.4	319	60.8
Toplam	174	100.0	177	100.0	174	100.0	525	100.0

$$\chi^2=32.38 \quad p < 0.01$$

Orta ve yüksek gelir gruplarındaki deneklerin çoğunluğu (% 63.8, % 72.4) giyim ihtiyaçlarını belirli büyük çarşı merkezlerinden karşıladıklarını belirtmişlerdir.

Gelir grupları arasındaki bu farklılık istatistiksel olarak ta anlamlı bulunmuştur.

3.3.7. Deneklerin Mağaza Bağlılığı:

Giyim ihtiyaçlarını karşılama sırasında belirli bir mağazayı tercih edip etmediklerini saptamak amacı ile yöneltilen soruyu; deneklerin % 51.6 sı daima belirli bir mağazadan yaptıklarını, % 48.4 ü belirli bir mağazaya bağlılık göstermeden farklı mağazaları tercih ettiklerini belirterek cevaplandırmışlardır.

Belirli bir mağazanın müşterisi olma konusunda gelir etkili olmaktadır. Düşük (% 56.9) ve yüksek (% 54.6) gelir gruplarının orta gelir grubuna (% 43.5) oranla daha çok mağaza bağlılığı gösterdikleri saptanmıştır. ($\chi^2 = 7.23$ SD. 2 $p < 0.05$)

Kadın deneklerin % 56.6 sı giyim eşyalarını daima belirli mağazalardan aldıklarını belirtirken, erkeklerde bu oran % 45.9 olarak bulunmuş ve kadın ile erkek arasındaki bu farklılık anlamlı görülmüştür ($\chi^2 = 5.55$ SD. 1 $p < 0.05$).

Giyim harcamalarında kullanılan ödeme şekli de denekleri belirli bir mağazaya bağlı kılmaktadır. Örneğin; peşin satın alanların % 36,2 si belirli bir mağazanın müşterisi iken, taksitle satın alanlarda bu oran % 90.5 olarak saptanmıştır.

Bazen peşin bazende taksitle satın alanların % 66.2 si ise belirli bir mağazaya bağlılık göstermektedir.

Farklı ödeme şekillerini kullanan denekler arasındaki bu farklılık istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur. ($\chi^2 = 86.45$ SD.2 $p < 0,01$).

3.3.8. Deneklerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler:

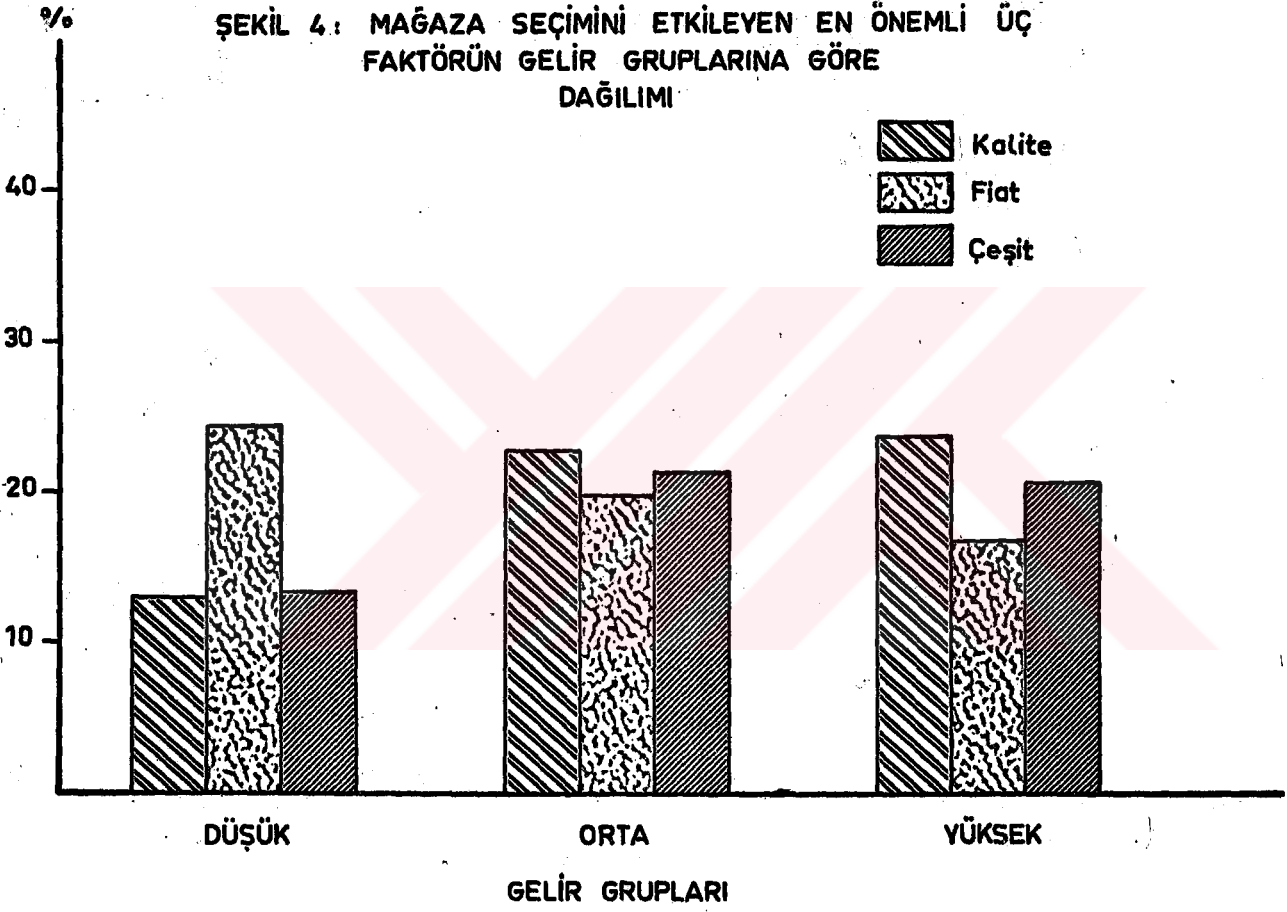
Belirli bir mağazanın müşterisi olma veya olmama ayrımı gözetilmeksizin tüm deneklerin giyim eşyası satın alacakları mağazanın seçiminde etkili olan faktörler incelenmiş ve en çok; malı kaliteli, fiyatı uygun ve çeşidi bol olan mağazaların tercih edildiği saptanmıştır (Tablo 33).

Tablo 33. Deneklerin Mağaza Seçimlerini Etkileyen Faktörlerin Dağılımı.

Mağaza Seçimini etkileyen Faktörler	Sayı	%
Malı kaliteli	269	20.2
Fiyatı uygun ödemede kolaylık sağlıyor	268	20.1
Yeni ve bol çeşit getiriyor	252	18.9
Taksitle satış yapıyor	151	11.4
Servisi iyi	110	8.3
Aldatılma korkusu yok	99	7.5
Tezgahtarlar tanıdık	93	7.0
Diğer	88	6.6
Toplam cevap	1330	100.0

Mağaza seçimini etkileyen faktörlerin önem derecelerinin, gelir, cinsiyet ve eğitim durumuna göre farklılıklar gösterdiği saptanmıştır.

Önem derecelerine göre sıralamada, ilk üç sırayı alan faktörlerin gelir gruplarına göre aldıkları değerler, şekil 4 de verilmiştir.



$\chi^2 = 145.03$ $P < 0.01$

Görüldüğü gibi, fiyat faktörü düşük gelir grubunda birinci derecede belirtilmekte, buna karşılık orta ve yüksek gelir gruplarında üçüncü sırayı almaktadır. Gelir grupları arasındaki bu farklılık istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur.

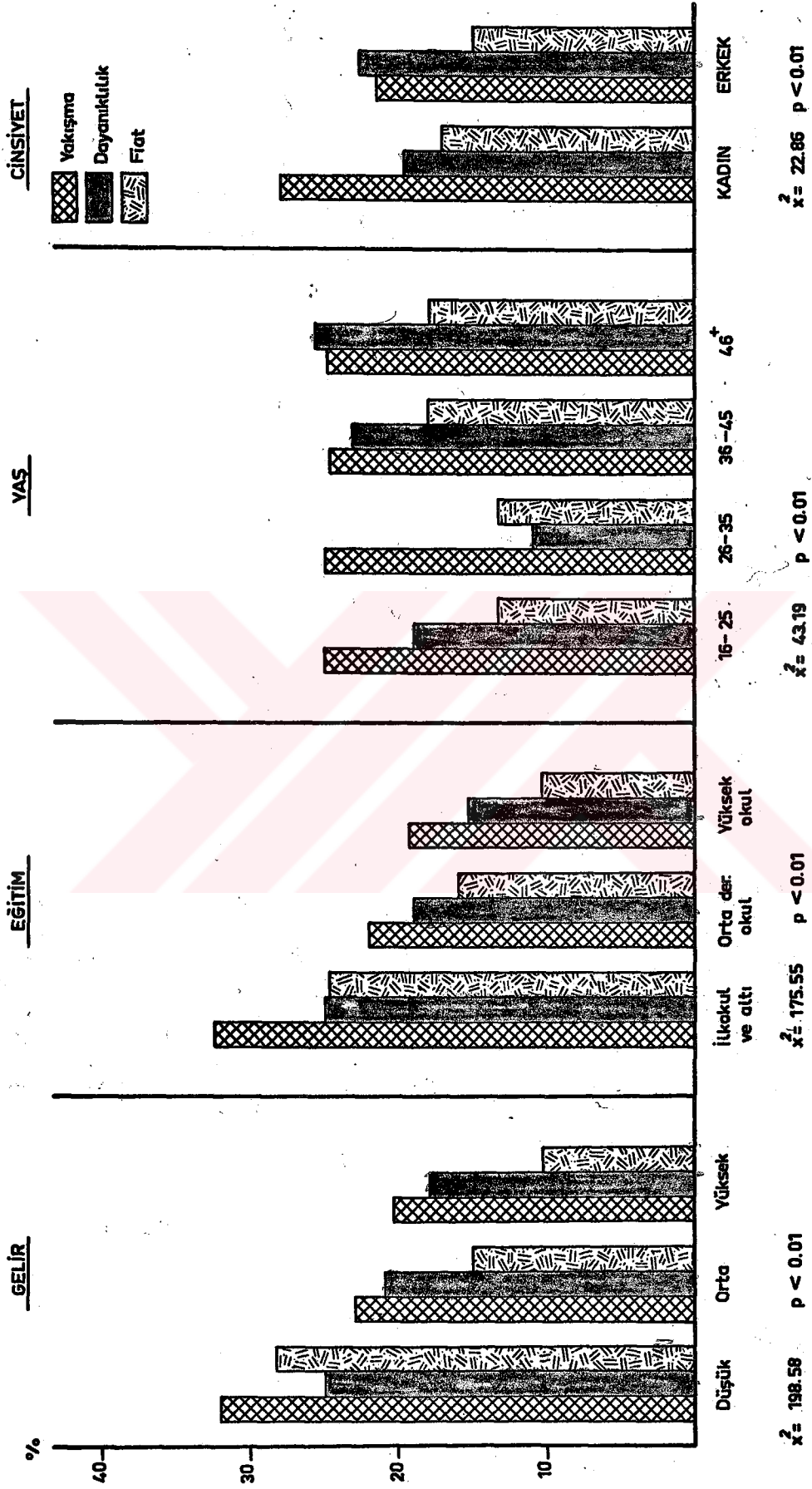
3.3.9- Deneklerin Giyim Eşyası Seçme Kararını Etkileyen Faktörler:

Deneklerin satın alacakları giyim eşyalarını seçme sırasında etkili olan faktörlerle ilgili olarak alınan toplam 1498 cevabın önem derecesine göre dağılımları Tablo 34 de verilmiştir.

Tablo 34- Deneklerin Giyim Eşyası Seçme Kararını Etkileyen Faktörlerin Dağılımı:

Giyim eşyalarını seçme kararını etkileyen faktörler	Sayı	%
Kişiyeye yakışması ve bedenine uyması	377	25.2
Kumaşının ve modelinin dayanıklı olması	315	21.0
Fiatının uygun olması	263	17.6
Rahat ve kullanışlı olması	179	12.0
İhtiyacı karşılayabilmesi	104	6.9
Diğer giyeceklere uygun olması	80	5.3
Bakım ve Temizliğinin kolay olması	59	3.9
Modaya uygun olması	55	3.7
Eşinin veya ailesinin beğenmesi	29	1.9
Diğer	37	2.5
Toplam cevap	1498	100.0

ŞEKİL 5: GİYİM EŞYASI SEÇME KARARINI ETKİLEYEN EN ÖNEMLİ ÜÇ FAKTÖRÜN DEĞİŞKENLERE GÖRE DAĞILIMI



Gelir yaş, cinsiyet ve eğitim gibi değişkenlerin giyim eşyası seçme kararını etkileyen faktörler üzerinde etkili olduğu saptanmıştır (Şekil:5)

Giyim eşyasının, satın alan kişiye yakışmasının, farklı gelir, eğitim yaş ve cinsiyet gruplarında birinci derecede belirtilmiş olmasına karşılık sadece 46 ve daha yukarı yaş grubunda ve erkeklerde ikinci derecede belirtilmiştir.

Fiyat faktörü ise sadece 26-35 yaş ve düşük gelir grubundaki denekler tarafından ikinci derecede ağırlık almış buna karşılık diğer denekler tarafından üçüncü derecede önemli olarak belirtilmiştir.

3.3.10* Deneklerin Giyim Eşyası Seçme sırasında Kararsızlık Gösterme Durumları:

Satın alınacak giyim eşyasının seçimi sırasında deneklerin kararsızlık gösterme durumları incelendiğinde, % 45,1 inin hiç kararsızlık göstermedikleri, % 54.9 unun farklı sıklıklarda kararsızlık gösterdikleri saptanmıştır.

Düşük gelir grubundaki deneklerin ve erkeklerin diğerlerine oranla daha az kararsızlık gösterdikleri bulunmuştur (Tablo 35,36).

Tablo 35- Gelir Gruplarına Göre Alışveriş Sırasında Kararsız olma Sıklığı Dağılımı

Kararsız olma sıklığı	Düşük Gelir		Orta Gelir		Yüksek Gelir		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Her Zaman	40	23.0	29	16.4	18	10.3	87	16.6
Çoğu zaman	19	10.9	29	16.4	20	11.5	68	13.0
Bazen	27	15.5	45	25.4	61	35.1	133	25.3
Hiçbir zaman	88	50.6	74	41.8	75	43.1	237	45.1
Toplam	174	100.0	177	100.0	174	100.0	525	100.0

$$X^2 = 25.70 \quad p < 0.01)$$

Tablo 36- Cinsiyete Göre Alışveriş Sırasında Kararsız Olma Sıklığı Dağılımı

Kararsız olma Sıklığı	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Her zaman	71	25.3	16	6.6	87	16.6
Çoğu zaman	44	15.7	24	9.8	68	13.0
Bazen	54	19.2	79	32.4	133	25.3
Hiçbir zaman	112	39.8	125	51.2	237	45.1
Toplam	281	100.0	244	100.0	525	100.0

$$X^2 = 43.67 \quad p < 0.01)$$

Giyim harcamaları için bir başkasının kazancından yararlananların, kendi kazancını kullananlardan daha fazla kararsız oldukları ve bu farkın anlamlı olduğu saptanmıştır ($X^2 = 30.10$ SD.6 $p < 0.01$)

Çarşıya çıkmadan önce satın alınması düşünülen giyim eşyasının cinsi ile ilgili olarak planlama yapanlar, seçme sıras ında diğerlerine oranla daha az kararsızlık göstermektedirler. Bu konuda planlama yapanlarla, yapmıyanlar arasındaki fark önemli bulunmuşur ($X^2 = 46.63$ SD.9 $p < 0.01$) ve plamlama yapma, kararsızlığı azaltan bir faktör olarak görülmüştür.

Giyim alışverişi sırasında kararsızlık gösterme konusunda, yaş grupları arasında, önemli farklılıklara rastlanmamıştır.

3.4. Deneklerin Giyim Alışverişi ile İlgili Diğer Davranışları .

Bu bölümde deneklerin giyim alışverişinden hoşlanma durumları, vitrin bakma alışkanlıkları, alışverişte çabukluğa verdikleri önem deneklerin moda ya karşı olan tutumları ile alışveriş sırasında satıcıya yöneltilen sorular ve mevsim sonu ucuz satışlardan yararlanma durumu incelenecektir.

3.4.1. Deneklerin Alışverişten Hoşlanma Durumu ve Nedenleri:

Araştırma kapsamına alınan deneklerin % 70.5 i giyim alışverişinden hoşlandıklarını, % 22.9 u hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir.

Alışverişten hoşlanan kadınların oranının (% 84.3) erkeklerden (%54.5) daha fazla olduğu bulunmuştur (Tablo 37).

Tablo 37. Cinsiyete Göre Giyim Alışverişinden Hoşlanma Durumu Dağılımı

Alışverişten Hoşlanma Durumu	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Alışverişten hoşlananlar	237	84.3	133	54.5	370	70.5
Alışverişten hoşlanmayanlar	44	15.7	111	45.5	155	29.5
Toplam	281	100.0	244	100.0	525	100.0

$\chi^2 = 54.44$ $p < 0.01$

Giyim eşyası alışverişinden hoşlandığını belirten 370 denekten, hoşlanma nedenleri ile ilgili olarak 524 cevap alınmıştır (Tablo 38).

Tablo 38. Deneklerin Giyim Alışverişinden Hoşlanma Nedenleri.

Giyim alışverişinden hoşlanma nedenleri	Sayı	%
Yeni giyecekler almaktan hoşlanıldığı için	274	52.3
Yeni modeller hakkında bilgi edinelebildiği için	109	20.8
Vitrin bakmaktan ve gezmekten hoşlanıldığı için	85	16.2
Dinlendiren ve oyalyan bir faaliyet olduğu için	29	5.6
Diğer	20	3.8
Bilinmiyen	7	1.3
Toplam cevap	524	100.0

Giyim alışverişinden hoşlanan deneklerin % 52.3 ü alışveriş sonunda yeni giyeceklere sahip oldukları için, % 20.8 i de alışverişin ve çarşı gezmenin onlara yeni modeller, kumaşlar ve fiyatlar hakkında fikir verdiği için alışverişten hoşlandıklarını belirtmişlerdir.

Deneklerin % 3.8 i ise ihtiyacını karşılayabildiği için, temiz giyinmeyi sağlayabildiği için, çevrede iyi etki yaratabilmek için gibi nedenleri belirtmişlerdir.

Alışverişten hoşlanmayan 155 denekten de hoşlanmama nedenlerine ait 204 cevap alınmıştır. Bunlar arasında en yüksek oranda (% 28.9), çarşıların kalabalık ve alışverişin yorucu olması gelmektedir. Daha sonra sırası ile; fiyatların yüksek olması (%25.5), aranan özellikteki giyim eşyasının bulunamaması (% 16.7), zaman yetersizliği (% 14.2) ve dükkanlardaki servis yetersizliği (% 10.3) gibi nedenler belirtilmiştir (Tablo 39).

Tablo 39. Deneklerin Giyim Alışverişinden Hoşlanmama Nedenleri Dağılımı

Giyim alışverişinden hoşlanmama nedenleri	Sayı	%
Çarşıların kalabalık ve alışverişin yorucu olması	59	28.9
Fiyatların çok yüksek olması nedeni ile karar verme zorluğu	52	25.5
Aranan özellikteki giyim eşyasının bulunamaması	34	16.7
Zaman yetersizliği	29	14.2
Dükkanlardaki servis yetersizliği	21	10.3
Bilinmiyen	5	2.4
Diğer	4	2.0
Toplam cevap	204	100.0

3.4.2. Deneklerin vitrin bakma alışkanları:

Araştırmaya alınan deneklerin % 56.0 sı sadece yenilikleri görmek, gezmek ve fikir edinebilmek amacı ile çarşıya çıkmakta ve giyim eşyası satan mağaza vitrinlerini gezmektedirler.

Farklı gelir gruplarındaki denekler arasında gezmek için çarşıya çıkma konusunda önemli farklılıklara rastlanmıştır. Düşük gelir grubundaki deneklerin % 66.1 i gezmek amacıyla hiç bir zaman çarşıya çıkmazken, bu oran orta gelirde % 37.9 a, yüksek gelirde % 28.2 ye düşmektedir.

(Tablo 40).

Tablo 40. Gelir Gruplarına Göre Gezmek Amacı ile Çarşıya Çıkma Sıklığı Dağılımı

Gezmek amacı ile çarşıya çıkma sıklığı	Düşük Gelir		Orta Gelir		Yüksek Gelir		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cok sık	8	4.6	20	11.3	21	12.1	49	9.3
Bazen	51	29.3	90	50.8	104	59.7	245	46.7
Hiçbir zaman	115	66.1	67	37.9	49	28.2	231	44.0
Toplam	174	100.0	177	100.0	174	100.0	525	100.0

$$\chi^2 = 55.35 \quad p < 0.01$$

Bireysel gelire sahip olanların, olmıyanlardan daha sık, gezmek ve yenilikleri izleyebilmek amacı ile çarşıya çıktıkları görülmüştür. Bireysel gelire sahip olanlarla olmıyanlar arasındaki bu farklılık anlamlı bulunmuştur. ($\chi^2 = 9.52$

SD: 2. p < 0.01)

Buna karşılık cinsiyetin ve yaşın bu konuda herhangi bir etkisi bulunamamıştır.

3.4.3. Giyim Alışverişinde Çabukluğa Verilen Önem:

Araştırma kapsamına alınan deneklerin % 43.0 ü alışverişte çabukluğa önem vermekte, % 30.0 hiç önemli bulmamakta ve % 27.0 si de zamana bağlı olarak bazen önemli bulmaktadırlar.

Evlilerin % 47.8 i alışverişte çabukluğu çok önemli bulurken, bekarlar arasında en yüksek oranı (% 41.1) hiç önemli değildir, diyenler almaktadır (Tablo 41).

Tablo 41- Medeni Duruma Göre Giyim Alışverişini Çabuk Yapmaya Verilen Önemin Dağılımı.

Çabukluğa verilen önem	Evli		Bekar		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok önemlidir	181	47.8	45	30.8	226	43.0
Zamana bağlı olarak bazen önemlidir	101	26.6	41	28.1	142	27.0
Önemli değildir	97	25.6	60	41.1	157	30.0
Toplam	379	100.0	146	100.0	525	100.0

$$x^2 = 15.57 \quad p < 0.01$$

3.4.4. Deneklerin Modaya Karşı Olan Tutum ve Davranışları:

Araştırma grubundaki deneklerin % 34.7 si moda ile çok büyük birdeğişiklik olmadıkça ilgilenmediklerini, % 36.4 ü sadece yeni bir giyim eşyası satın alacağı zaman modayı izlediğini ve % 28.9 u da, modadaki değişimleri daima izleyerek kısmen uyguladıklarını belirtmişlerdir.

Modaya karşı olan tutum üzerinde, yaş, cinsiyet ve gelir önemli derecede etkili bulunmuştur. Onaltı ve yirmibeş yaş grubundaki deneklerin % 39.1 i daima moda-yı izlerken, bu oran yaş ilerledikçe giderek azalma göstererek 46 ve daha yukarı yaş grubunda % 19.1 e düşmektedir. Kırkaltı ve daha yukarı yaş grubundaki deneklerin yarısı moda ile hiç ilgilenmediklerini belirtmişlerdir (Tablo 42).

Tablo 42. Yaş Gruplarına Göre Modaya Karşı Olan İlginin Dağılımı.

Modaya karşı olan ilgi	16-25 yaş		26-35 yaş		36-45 yaş		46- +Yaş		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Modadaki değişimleri izlerim ve kısmen uygularım	47	35.9	43	31.6	38	28.2	24	19.1	152	28.9
Sadece yeni bir giyecek alacağım zaman ilgilenirim.	57	43.5	47	34.6	48	36.4	39	30.9	191	36.4
Çok büyük bir değişiklik olmadıkça ilgilenmem.	27	20.6	46	33.8	46	34.8	63	50.0	182	34.7
Toplam	131	100.0	136	100.0	132	100.0	126	100.0	525	100.0

$$x^2 = 25.79 \quad p < 0.01$$

Gelir düzeyi yükseldikçe modaya karşı olan ilginin de arttığı görülmüş ve modaya karşı olan tutum konusunda gelir grupları arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. ($x^2 = 97.54$ SD.4 $p < 0.01$).

Kadınların % 38.5 i daima moda ile ilgilendiklerini belirtirken, erkeklerde bu oran % 18.0 olarak saptanmıştır.

Bu farklılık istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ($x^2 = 33.07$ SD.2 $p < 0.01$).

3.4.5. Giyim Eşyası Satın Alma Sırasında Satıcıya Yöneltilen Sorular:

Satın alma sırasında, bazı deneklerin seçimlerini kolaylaştırmak amacı ile almayı düşündükleri giyim eşyalarının özellikleri ile ilgili olarak satıcılara sorular

sordukları ve bu yolla bilgi aldıkları görülmüştür.

Bu deneklerin toplam grup içersindeki oranı % 76.8 olarak saptanmıştır.

Satın alma sırasında satıcılara soru sorduklarını belirten 403 denekten soruların nitelikleri ile ilgili 588 cevap alınmıştır. Bu cevaplara göre soruların % 42.9 u malın kalitesi ile, % 42.3 ü fiatı ile, % 14.8 i bakımı, temizlenmesi ve korunması ile ilgilidir.

Gelir, cinsiyet ve eğitim farklılığının, soruların niteliklerinde farklılıklar yarattığı saptanmıştır. Örneğin; düşük gelir grubunda soruların % 62.2 si malın fiyatı, 32.5 i kalitesi ile ilgili iken, yüksek gelir grubunda, % 27.6 sı fiyat, % 50.0 sı kalite ile ilgilidir (Tablo 43).

Tablo 43. Gelir Gruplarına Göre Giyim Eşyası Satın Alma Sırasında Satıcılara Yöneltilen Soruların Dağılımı.

Satıcılara yöneltilen soruların niteliği	Düşük Gelir		Orta Gelir		Yüksek Gelir		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kalite ile ilgili sorular	68	32.5	99	47.4	85	50.0	252	42.9
Fiyat ile ilgili sorular	130	62.2	72	34.4	47	27.6	249	42.3
Bakım, temizleme ve korunması ile ilgili sorular	11	5.3	38	18.2	38	22.4	87	14.8
Toplam	209	100.0	209	100.0	170	100.0	588	100.0

$$\chi^2 = 60.44 \quad p < 0.01$$

Kadın deneklerin satıcılara sordukları soruların % 20.6 sının giyim eşyasının bakımı ve temizlenmesi ile ilgili olduğu görülmüştür, erkeklerde ise bu oran % 7.8 dir. Bu fark istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur. ($X^2 = 21.44$ SD.2 $p < 0.01$).

Eğitim durumu da soruların niteliklerini etkilemektedir. Fiyat ile ilgili soruların, eğitim düzeyi düşük gruplarda ağırlık kazandığı, kalite, bakım ve temizleme konuları ile fiyat kadar ilgilenilmediği görülmüştür (Tablo 44).

Tablo 44. Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satan Alma Sırasında Satıcıya Yöneltilen Soruların Dağılımı.

Satıcılara Yöneltilen Soruların Niteliği	Eğitimi Yok		İlkokul		Orta Dereceli Okul		Yüksek Okul		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kalitesi ile ilgili sorular	17	26.2	61	36.5	90	46.1	84	52.2	252	42.9
Fiyatı ile ilgili sorular	45	69.2	92	55.1	68	34.9	44	27.3	249	42.3
Bakımı ve temizliği ile ilgili sorular	3	4.6	14	8.4	37	19.0	33	20.5	87	14.8
Toplam cevap	65	100.0	167	100.0	195	100.0	161	100.0	588	100.0

$$X^2 = 52.6 \quad p < 0.01$$

3.4.6. Mevsim Sonu Ucuz Satışlardan Yararlanma:

Araştırma kapsamına alınan deneklerin % 50.7 si, giyim eşyası satın almada, mevsim sonu ucuz satışlardan yararlanmakta, % 49.1 i ise yararlanmamaktadır.

Deneklerin ucuz satışlardan yararlanma dereceleri gelirlerine bağlı olarak değişmektedir. Düşük gelir grubundaki deneklerin % 64,3ü beklentilerin aksine ucuz satışlardan yararlanamadıklarını belirtirken, orta gelir grubunda bu oran % 43.5 e, yüksek gelir grubunda ise % 40.2ye düşmektedir. (Tablo 45).

Tablo 45. Gelir Gruplarına Göre Mevsim Sonu Ucuz Satışlardan Alınan Giyim Eşyası Miktarı Dağılımı:

Ucuz satışlardan alınan giyim eşyası miktarı	Düşük Gelir		Orta Gelir		Yüksek Gelir		Toplam	
	sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Büyük bir miktar	9	5.2	19	10.7	12	6.9	40	7.6
Az bir miktar	53	30.5	81	45.8	92	52.9	226	43.1
Hiç almıyan	112	64.3	77	43.5	70	40.2	259	49.3
Toplam	174	100.0	177	100.0	174	100.0	525	100.0

$$X^2 = 26.47 \quad p < 0.01$$

Giyim harcamalarında kullanılan ödeme şeklide mevsim sonu satışlardan yararlanmayı önemli derecede etkilemektedir. Daima taksitle satın alanların % 65.0 inin, ucuz satışlardan yararlanamadığı saptanmış ve ödeme şekilleri arasındaki bu farklılık anlamlı bulunmuştur ($X^2 = 8.64$ SD.2 $p < 0.05$).

Diğer taraftan cinsiyet ve yaşın bu konuda etkili olmadığı görülmüştür.

Deneklerin mevsim sonu satışlardan yararlanma ve yararlanmama nedenlerine ilişkin cevapları Tablo 46 ve 47 de verilmiştir.

Tablo 46- Deneklerin Mevsim Sonu Ucuz Satışlardan Giyim Eşyası Satın Alma Nedenleri Dağılımı.

Mevsim sonu satışlardan yararlanma nedenleri	Sayı	%
Daha ucuza alabilme olanağı	243	85.5
Gelecek mevsim için hazır giyecek temini	32	11.3
Diğer	9	3.2
Toplam cevap	284	100.0

Tablo 47- Deneklerin Mevsim Sonu Ucuz Satışlardan Giyim Eşyası Satın Almama Nedenleri Dağılımı

Mevsim Sonu satışlardan yararlanmama nedenleri	Sayı	%
Kalitece düşük malların satılması	108	30.4
Ucuz satışlar sırasında maddi olanakların yeterli olmaması.	71	20.0
Serisi kalmamış malların satılması ve beden bulunmaması	41	11.6
Modası geçmiş malların satılması	36	10.1
Kalabalık olması nedeni ile seçimin zorlaşması	30	8.5
Hatalı malların satılması	19	5.3
Peşin ödeme yapılamaması	13	3.7
Gerçek ucuzluğun uygulanmaması	11	3.1
Diğer	26	7.3
Toplam cevap	355	100.0

Ucuz satışlardan yararlanan tüketicilerin % 85.5 i mevsimi içinde pahalı olan bir malı daha ucuza alabilme olanağı bulmannedeni ile ucuz satışlardan yararlanmaktadır.

Ucuz satışlardan yararlanmama nedenlerinin başında ise % 30.4 ile bu satışlarda kalitesiz malların satıldığı yargısı yer almaktadır. Deneklerin % 7.3 ü ise zaman yetersizliği ya da bir sonraki mevsim için yapılacak harcamanın gereksizliği gibi nedenlerle ucuz satışlardan yararlanmadıklarını belirtmişlerdir.

3.5. Deneklerin Giyim Eşyası Satın Aldıktan sonraki Davranışları.

Bu bölümde; deneklerin alınan bir giyim eşyasını değiştirme sıklıkları, nedenleri, giyim eşyasının bakımına ilişkin bilgi ve davranışları gibi satın alma sonrasına ilişkin davranışlar incelenecektir.

3.5.1. Satın Alınan Bir Giyim Eşyasının Değiştirilme Sıklığı:

Araştırma grubundaki deneklerin % 47.8inin satın aldıkları bir giyim eşyasını değiştirdikleri, % 52.2 sinin de hiç değiştirme yapmadığı saptanmıştır.

Giyim eşyası satın almadan önce planlama yapanların yapmayanlara oranla daha az değiştirme yaptıkları görülmüştür ($\chi^2 = 17.94$ SD.6 $p < 0.01$).

Yine, satın almadan önce piyasa araştırmasının yapılması da değiştirmeyi önemli ölçüde engellemektedir (Tablo 48).

Tablo 48. Piyasa Araştırması Yapma Durumuna Göre Satın Alınan Bir Giyim Eşyasının Değiştirilme Sıklığı Dağılımı

Değiştirilme sıklığı	Piyasa araştırması yapanlar		Piyasa araştırması yapmayanlar		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bazen	105	26.3	17	13.5	122	23.2
Çok seyrek	104	26.1	25	19.8	129	24.6
Hiçbir zaman	190	47.6	84	66.7	274	52.2
Toplam	399	100.0	126	100.0	525	100.0

$$\chi^2 = 14.94$$

$$P < 0.01$$

Diğer yandan, mevsim sonu ucuz satışlardan giyim eşyası satın alan deneklerin (% 26.6) bunları, bu devrede alışveriş yapmayanlara oranla (% 19.8) daha sık değiştirdikleri saptanmıştır. Bu ilişki istatistiksel yönden de anlamlı bulunmuştur. ($\chi^2 = 7.34$ SD.2 p < 0.05).

Değiştirme sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkiye rastalanamamıştır.

Denekler, satın aldıkları giyim eşyalarını çeşitli nedenlerle değiştirmektedirler. En sık ileri sürülen neden % 44.2 ile giyim eşyasının bedene uymamasıdır, giyim eşyalarının hatalı çıkması nedeni ile değiştirilmesi % 20.3 ile ikinci sırayı almaktadır (Tablo 49).

Tablo 49* Satın Alınan Bir Giyim Eşyasını Değiş-tirme Nedenleri Dağılımı

Değiş-tirme Nedenleri	Sayı	%
Bedeni uymadığı için	111	44.2
Hatalı çıktığı için	51	20.3
Satın aldıktan sonra başka bir gi-yim eşyası beğenip fikir de-ğiş-tirildiği için	42	16.7
Mevcut giyeceklere uymadığı fark edildiği için	25	10.0
Aile fertleri beğenmediği için	16	6.4
Diğer	6	2.4
Toplam	251	100.0

3.5.2* Deneklerin Giyim Eşyalarının Bakımı Hakkın-daki Bilgileri:

Giyim eşyaları, yapımlarında kullanılan liflerin ve özelliklerinin farklı olması nedeniyle, bakımları, temiz-lenmeleri ve korunmaları sırasındaki işlemlerde farklılık gösterirler. Pamuklu bir giyim eşyasının temizliği ile, yünlü veya ipekli bir giyim eşyasının bakımı aynı yöntem-le yapılamaz. Giyim eşyalarının bakım ve temizliğini yapan kişinin bu ayrıcalıkları bilmesi gerekmektedir.

Araştırma kapsamına alınan deneklerin % 47.2 si giyim eşyalarının bakım ve temizliğini kendileri yapmakta, % 52.8i ise bu işlemleri bir başkasına yaptırmaktadırlar. Giyim eşyalarının bakımını bir başkasına yaptıranların % 81.4 ünün erkek olduğu görülmüştür. Bu konuda cinsiyetin rolü önemli bulunmuştur ($X^2 = 281.73$ SD. 1 $p < 0.01$)

Giyim eşyalarının bakımını kendileri yapmayanların bakımı yaptırdıkları kişilerin dağılımı Tablo 50 de verilmiştir.

Tablo 50. Giyim Eşyalarının Bakımını Kendileri Yapmayan Deneklerin Bakımı Yaptırdıkları Kişilerin Dağılımı.

Bakımı yapan kişi	Sayı	%
Eş	146	52.7
Anne	60	21.7
Temizleyici	38	13.7
Evdeki Yardımcı	10	3.6
Diğer	23	8.3
Toplam	277	100.0

Giyim eşyalarının bakımını bir başkasına yaptıran 277 denekten 146 sının (% 52.7) giyim eşyalarının bakımını eşleri tarafından yapılmaktadır. Bunların tamamı erkek olup, giyim eşyalarının bakımlarını kendileri yapmayan deneklerin % 76.0 sını oluşturmaktadırlar.

Tüm deneklere giyim eşyalarının hepsinin bakımı, temizliği ve korunması hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulduğunda; % 52.8 inin hepsi hakkında,

% 27.2 sinin bir kısmı hakkında bilgi sahibi oldukları,
% 20.0 sinin bu konuda hiçbir bilgisi olmadığı saptanmıştır.

Deneklerin giyim eşyalarının bakımı konusundaki bilgi dereceleri kadın veya erkek olmalarına göre farklılık göstermektedir. Erkekler arasında hiç bilgisi olmayanların oranı %38.6 iken kadınlarda bu oran %3.9 olarak bulunmuştur. ($X^2 = 154.74$ SD.3 $p < 0.01$).

Bakımı hakkında bilgi sahibio lunan giyim eşyası miktarı, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir (Tablo 51).

Tablo 51. Eğitim Durumuna Göre Bakımı Hakkında Bilgi Sahibi Olunan Giyim Eşyası Miktarı Dağılımı.

Bilgi sahibi olunan giyim eşyası miktarı	Eğitimi Yok		İlkokul		Orta derece- li okul		Yüksek okul		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hepsi için bilgisi olanlar	22	39.3	36	25.7	32	16.8	26	18.8	116	22.1
Çoğu için bilgisi olanlar	19	33.9	38	27.1	58	30.4	46	33.3	161	30.7
Bir kısmı için bilgisi olanlar	8	14.3	30	21.5	57	29.8	48	34.8	143	27.2
Hiç bilgisi olmayanlar	7	12.5	36	25.7	44	23.0	18	13.1	105	20.0
Toplam	56	100.0	140	100.0	191	100.0	138	100.0	525	100.0

$X^2 = 29.16$ $p < 0.01$

Tablo 51 incelendiğinde, bilgi sahibi olmayan deneklerin oranının ilkökul düzeyinde % 25.7, yüksek okul düzeyinde ise % 13.1 olduğu görülmektedir. Araştırma grubundaki deneklerin % 61.0 inin, bakım ve temizleme sırasında bazı giyim eşyalarının bozularak giyilemeyecek hale geldiği saptanmıştır. Diğer % 39.0 u, bu güne değin böyle bir şeyin olmadığını belirtmişlerdir.

Yıkama ve temizleme sırasında, hiç bilgisi olmayan deneklerin diğerlerine oranla, giyim eşyalarını daha sık bozdukları saptanmıştır. Giyim eşyalarının bozulma sıklığı ile deneklerin bilgi düzeyi arasındaki ilişki istatistiksel olarak ta anlamlı bulunmuştur ($X^2 = 17.11$ SD.6 $p < 0.01$)

Bu sonuç, deneklerin belirttikleri, giyim eşyalarının bozulma nedenleri ile de kanıtlanmaktadır.

Deneklerin % 67.8 i giyim eşyalarının bozulmasını bilgi yetersizliğine, % 25.6 sı satın alma sırasında satıcılar tarafından yanlış veya eksik bilgi verilmesine, % 6.6 sı da giyim eşyalarının kalitesizliğine bağlamaktadırlar.

3.6. Deneklerin Giyim Eşyalarına ve Giyim Piyasasına İlişkin Sorunları.

Bu bölümde, deneklerin sahip oldukları giyim eşyalarına, giyim piyasasına ve satıcılara ilişkin sorunları incelenmekte ve her hangi bir nedenle kullanamadıkları giyim eşyalarının, cinsleri, miktarı ve kullanamama nedenleri araştırılmaktadır.

3.6.1. Deneklerin Giyim Piyasasına İlişkin Sorunları:

Araştırma kapsamına alınan deneklerden, giyim piyasasına ilişkin sorunları konusunda toplam 923 cevap alınmıştır. Deneklerin karşılaştıkları sorunların başında (% 34.2) fiyatların çok yüksek olması ve aynı kalite ve özellikte bir giyim eşyasının fiyatının çeşitli semt ve mağazalarda farklılık göstermesi gelmektedir (Tablo 52),

Tablo 52. Deneklerin Giyim Piyasasına İlişkin Olarak Satın Alma Sırasında Karşılaştıkları Sorunların Önem Derecelerine Göre Dağılımları:

Giyim piyasasına ilişkin olarak satın alma sırasında karşılaşılan sorunlar	Sayı	%
Fiyatlar çok pahalı ve sabit değil	316	34.2
Ölçü ve beden standardı yok ve beden bulunmuyor	228	24.7
Fazla moda ya bağlı ve genellikle gençlere göre giyecekler var.	128	13.9
Mallar kaliteli değil	92	10.0
Çok çeşitli mallar var kalitesini ayırmak zor	75	8.1
Diğer nedenler	84	9.1
Toplam cevap	923	100.0

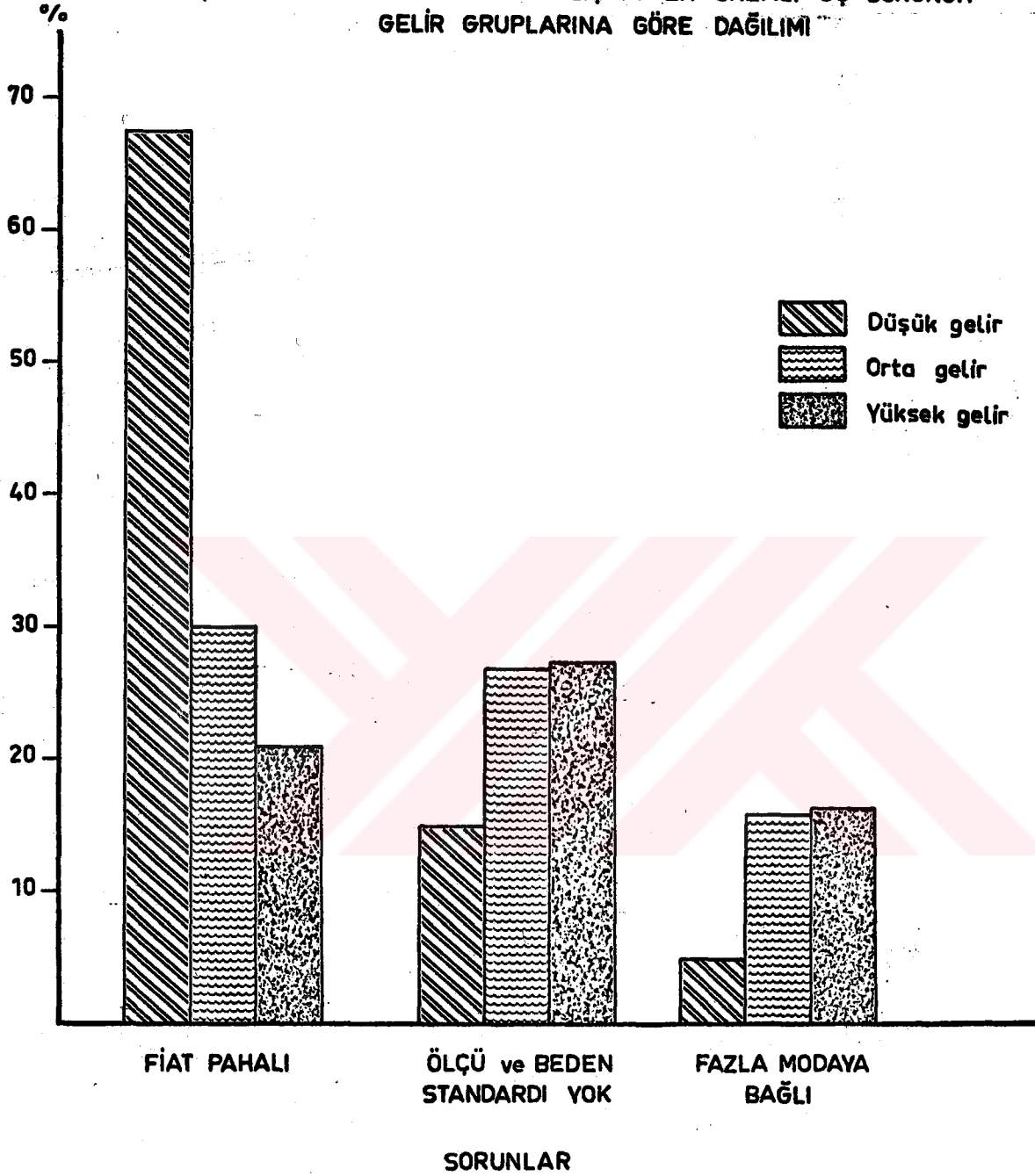
Karşılaşılan diğer sorunlar; genel olarak tüm giyim eşyalarında, özellikle de konfeksiyon türü giyim eşyalarında bedenlerin farklılık göstermesi ve belirli bir beden standardının olmaması (% 24.7) ile, fazla moda ya bağlı giyim eşyalarının çok miktarda bulunmasıdır (% 13.9).

Malların kaliteli olmaması (% 10.0) ve çok çeşitli mal karşısında kaliteliisini ayırdetme zorluğu da (% 8.1) belirtilen diğer sorunlar arasındadır.

Farklı gelir ve eğitim durumundaki deneklerin, karşılaştıkları sorunları önem derecelerine göre sıralamada farklılıklar bulunmuştur. Örneğin; düşük gelir grubunda, fiyatların pahalılığı % 67.4 ile en önemli sorun olarak belirtilirken, orta gelir grubunda bu sorun % 30.0, yüksek gelir grubunda ise % 21.0 dir.

Gelir grupları arasındaki bu farklılık önemli bulunmuştur (Şekil 6).

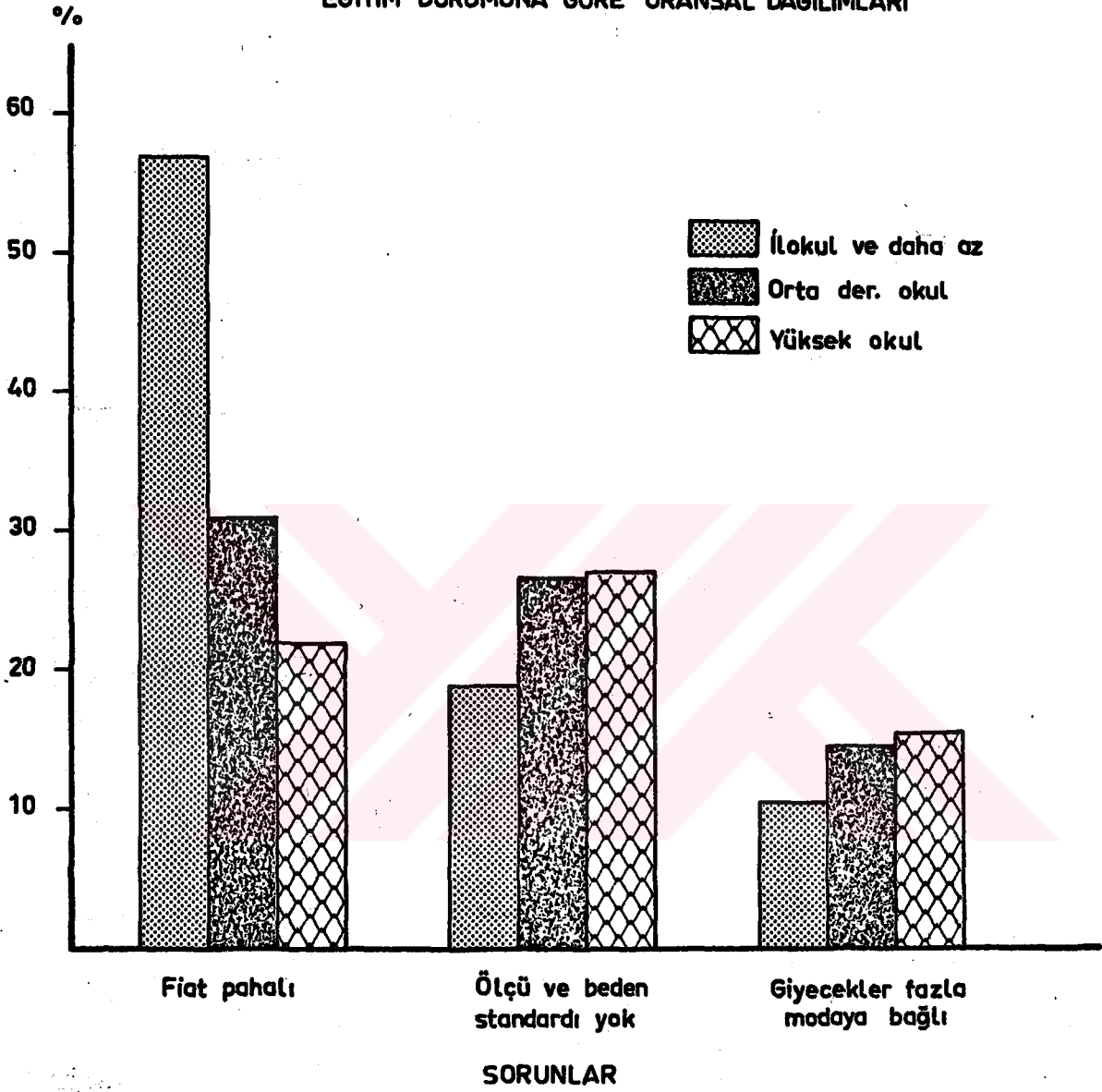
ŞEKİL 6. GİYİM PİYASASINA İLİŞKİN EN ÖNEMLİ ÜÇ SORUNUN GELİR GRUPLARINA GÖRE DAĞILIMI



$\chi^2 = 130.29$ $p < 0.01$

Deneklerin eğitim durumları da, karşılaşılan sorunların dağılımında farklılık yaratmaktadır (Şekil 7).

ŞEKİL 7: GİYİM PİYASASINA İLİŞKİN EN ÖNEMLİ ÜÇ SORUNUN EĞİTİM DURUMUNA GÖRE ORANSAL DAĞILIMLARI



$\chi^2 = 676.81$ $P < 0.01$

İlkokul ve daha az eğitilmiş deneklerle, orta dereceli okul mezunu deneklerin, sorunlarının başında fiyatın yüksek olması gelmekteyken, yüksek eğitim düzeyinde fiyat ikinci derecede önemli sorun olarak

belirtilmiştir. Eğitim grupları arasındaki bu farklılık anlamlı bulunmuştur.

3.6.2. Mağaza Olanakları ve Satıcılara İlişkin Sorunlar:

Deneklerin bu konudaki sorunları ile ilgili cevapların dağılımı Tablo 53 de verilmiştir.

Tablo 53. Deneklerin Mağaza, Olanakları Ve Satıcılara İlişkin Sorunlarının Önem Derecesine Göre Dağılımları

Karşılaşılan Sorunlar	Sayı	%
Satıcıların davranışı kaba ve umursamaz	187	27.1
Alınan malın iadesi ve değiştirilmesinde kolaylık sağlanmıyor	122	17.7
Mağazalarda prova olanakları ve hizmet yetersiz	105	15.2
Satıcılar sayıca ve kalitece çok yetersiz	99	14.4
Hazır giyim eşyalarındaki hatalar alıcıya uygun şekilde düzeltilmiyor.	79	11.5
Alışveriş yapılabilecek öğlen saatlerinde dükkanlar kapalı	42	6.1
Dükkanların aydınlatılması ve mağaza içi düzenleme yetersiz	40	5.8
Diğer	15	2.2
Toplam Cevap	689	100.0

Denekler, en çok (% 27.1) satıcıların davranışlarının kabalığından yakınmaktadırlar. Ayrıca satıcıların

nitelik ve nicelik yönünden yetersizliği de deneklerin %14.4 ü için sorun olmaktadır.

Alınan malın değiştirilmesinde kolaylık gösterilmemesi (% 17.7), prova olanaklarının yetersizliği (% 15.2) ve giyim eşyalarındaki ufak düzeltmelerin mağaza tarafından yapılması ya da para karşılığı yapılması denekler tarafından sorun olarak belirtilmiştir.

3.6.3. Deneklerin Sahip Oldukları Giyim Eşyalarına İlişkin Sorunları:

Deneklerin sahip oldukları giyim eşyalarının bakımı ve temizliği sırasında karşılaştıkları sorunlarla ilgili olarak toplam 610 cevap alınmıştır (Tablo 54).

Tablo 54. Deneklerin Giyeceklerinin Bakımı İle İlgili Olarak Karşılaştıkları Sorunlarının Önem Derecelerine Göre Dağılımları.

Giyeceklerin bakımı ile ilgili olarak karşılaşılan sorunlar	Sayı	%
Çekiyor	151	24.8
Soluyor	108	17.8
Bakım hakkında yeterli bilgim yok.	101	16.5
Özel bakımı gerektiriyor	83	13.6
Çok çabuk yıpranıyor	77	12.6
Çok buruşuyor	68	11.1
Diğer	22	3.6
Toplam cevap	610	100.0

Deneklerin bu konuda, karşılaştıkları sorunların başında; giyim eşyalarının yıkama sonucunda çekmesi (% 24.8) gelmekte, bunu (% 17.8) solma problemi ve bilgi yönünden kendilerini yetersiz bulmaları (% 16.5) izlemektedir.

Deneklerin % 4,6 sı herhangi bir nedenle, sahip oldukları giyim eşyalarının büyük bir kısmını, % 67.4ü de, yarısını veya az bir kısmını kullanamamaktadırlar.

Kadınların erkeklerden daha fazla sayıda giyemedikleri giyim eşyalarına sahip oldukları görülmektedir (Tablo 55).

Tablo 55. Cinsiyete Göre Kullanılamayan Giyim Eşyası Miktarı Dağılımı

Kullanılamayan giyim eşyası miktarı	Kadın		Erkek		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Mevcut giyecek- lerin büyük bir kısmını	17	6.1	7	2.9	24	4.6
Mevcut giyecek- lerin yarısını	41	14.6	23	9.4	64	12.2
Mevcut giyecek- lerin az bir kısmını	133	47.3	157	64.3	290	55.2
Giyilemiyen giyim eşyası yok	90	32.0	57	23.4	147	28.0
Toplam	281	100.0	244	100.0	525	100.0

$$X^2 = 34.62 \quad P < 0.01$$

Kullanılamıyan giyim eşyasına sahip 378 denekten bu davranışlarının nedenleri ile ilgili olarak 580 cevap alınmıştır (Tablo 56).

Tablo 56. Deneklerin Giyim Eşyalarını Kullanamama Nedenlerinin Dağılımı.

Giyim eşyalarının kullanıl- mama nedenleri	Sayı	%
Beden değişikliği	184	31.7
Moda değişikliği	157	27.1
Eskimiş olması	95	16.4
Bakım sırasında bozulması	54	9.3
İçinde rahat edememe	54	9.3
Diğer	36	6.2
Toplam cevap	580	100.0

Nedenlerin başında beden değişikliği (% 31.7) yer almakta, daha sonra sırası ile modasının geçmiş olması (% 27.1) ve eskimiş olması (% 16.4) gelmektedir.

Bakım sırasında bozulması ve rahat olmaması gibi nedenler eşit oranda belirtilmiştir.

Satın almadan önce planlama yapma, giyilemiyen giyim eşyası sayısı azaltıcı yönde etkili olmaktadır. Planlama yapanların (% 66.8), yapmıyanlara oranla (% 76.2) daha az giyemedikleri giyim eşyalarına sahip oldukları

saptanmıştır, bu fark istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur. ($\chi^2 = 10.86$ S D. 3 P <0.05)

Kullanılamıyan giyim eşyalarının en çok (% 92.6) dış giyim eşyaları olduğu, bunu aksesuar tipi (çanta, ayakkabı v.b.) giyim eşyalarının (% 4.2) ve iç giyim eşyalarının (% 3.2) izlediği saptanmıştır.

4. TARTIŞMA:

Bu çalışma; farklı yaş, cins, eğitim ve gelir gibi gibi demografik ve ekonomik değişkenlere sahip tüketicilerin, giyime ilişkin davranış modellerini ve davranışlarını etkileyen faktörleri incelemek amacı ile yapılmıştır.

Araştırma; Ankara ilinde farklı gelir gruplarını temsil eden üç ayrı semt grubunda, farklı yaş ve farklı cinsiyet ölçütleri esas alınarak seçilen örnek denekler üzerinde yürütülmüştür.

Araştırmanın verileri, geliştirilen anket formuna bağlı kalınarak deneklerle yüz yüze yapılan mülakatlar sonunda toplanmıştır. Elde edilen sonuçlar şunlardır:

Denekler Hakkında Genel Bilgiler:

Araştırma kapsamına alınan tüketiciler arasında, orta dereceli okul mezunları ağırlık kazanmaktadır (% 36.4). Ankara iline ait 1970 yılı sayım sonuçlarında, nüfusun % 38.6 sinin eğitimi olmadığı, % 38.2 sinin ilkokul, % 18.6 sinin orta dereceli okul ve % 4,6 sinin da yüksek okul mezunu olduğu belirtilmektedir. Bu sonuçlar kazaları ve köyleri ile tüm Ankara ilini kapsamaktadır (68).

Bu araştırmanın sadece Ankara il merkezinde yürütülmüş olması eğitim grupları içersinde orta dereceli okul mezunlarınının (% 36.4) ağırlık kazanmasını etkilemiş olabilir.

Deneklerin gelir durumları, eğitim durumlarından etkilenmekte ve gelir eğitim durumuna bağlı olarak artmaktadır ($p < 0.01$). Bu sonuç, eğitim düzeyi yükseldikçe daha

iyi koşullarda iş bulabilme olanağının artması ile açıklanabilir.

Deneklerin % 65.5 inin bireysel gelire sahip oldukları görülmektedir. Bireysel gelire sahip olan erkeklerin (% 92.2) oranı, kadınlardan (% 42.3) daha fazladır.

Ayrıca eğitim durumu, bireysel gelire sahip olmayı önemli ölçüde etkilemekte, eğitim düzeyi yükseldikçe bireysel gelire sahip olma oranı artmaktadır ($p < 0.01$).

Giyim harcamaları sırasında, deneklerin % 60.0 ı peşin ödeme şeklini kullanmaktadır.

Erdoğan (7) tarafından İstanbulda yapılan çalışmada da bu oran % 57.0 olarak bulunmuştur.

Gelir düzeyi yükseldikçe, peşin ödeme şeklini kullanan denek sayısı artmaktadır. Taksitle satın almaya en fazla düşük gelir grubunda rastlanmaktadır. Bu konuda gelir grupları arasındaki fark önemli bulunmuştur ($p < 0.01$)

Cunningham ve Russel (40) tarafından Sao Paulo'da yapılan çalışmada da, taksitle satın alanların düşük gelir grubunda, yüksek gelir grubundakilerden daha fazla olduğu belirtilmektedir. Bazı araştırmacılar tarafından (65), taksitli satışların, orta ve düşük gelirli tüketicileri satın almaya yönelttiği dolayısıyla talebi arttırarak üretimi etkilediği ve hatta, taksitli satışlar aracılığı ile, düşük ve orta gelirli halkın, hayat standardının yükseldiği görüşü ileri sürülmektedir.

Gelirden başka, medeni durumda harcamalarda kullanılan ödeme şeklini etkilemektedir. Evli olan denekler (% 16.4), bekarlardan (% 8.2) daha fazla oranda taksitli ödeme şeklini kullanmaktadır. Bunun nedeni; bekarların gelirlerini kendi ihtiyaçları için diledikleri gibi kullanabilme olanağına daha fazla sahip olmalarına bağlanabilir.

Deneklerin % 35.0 i giyim harcamalarında tümüyle başkasının kazancından yararlanmaktadır. Halen öğrenci olmaları veya çalışmamaları nedeniyle, 16-25 yaş grubundaki deneklerde bu oran (% 45.8); daha da artmaktadır. Yaş grupları arasında ki bu farklılık istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ($p < 0.01$).

Deneklerin Giyim Eşyası Satın Almadan Önceki Davranışları:

Deneklerin büyük bir bölümü (% 77,9) her hangi bir giyim eşyasını satın alma işlemine geçmeden önce, almak istediği giyim eşyasının cinsi ile ilgili olarak planlama yapmaktadır. Şireli (31) tarafından yapılan bir çalışmada da bu araştırma sonuçlarına yakın (% 73.0) sonuçlar bulunmuştur.

Araştırma sonuçları, yüksek gelir grubundaki deneklerin parasal sorunlarının az olması nedeni ile diğer gelir gruplarındakilere oranla daha az planlama yaptıkları kanısını vermektedir; çünkü gelir düzeyi yükseldikçe, planlama yapma oranı da azalmaktadır. Gelir grupları arasındaki bu farklılık önemli bulunmuştur ($p < 0.01$).

Planlama yapma konusunda kadınlarla erkekler arasında istatistiksel yönden de önemli farklılıklara rastlanmıştır ($p < 0,01$). Bu konuda kadınlar (% 55.5) satın almak istedikleri giyim eşyalarının cinsleri ile ilgili olarak erkeklerden (% 43.4) daha fazla planlama yapmaktadırlar. Bu sonuç, kadınların erkeklerden daha fazla giyimle ilgili olduklarını savunanların tezini kuvvetlendirmektedir (49).

Evli olan denekler (% 53.0), bekarlardan (%41.8) daha fazla oranda planlama yapmaktadırlar.

Bekarların evlilere oranla daha az planlama yapmaları, gelirlerini sadece kendileri için diledikleri gibi harcayabilmelerine bağlanabilir. Buna karşılık evliler gelirlerini aileleri ile paylaşmak ve bu nedenle daha planlı hareket etmek zorunluluğundadırlar.

Satın alınması düşünülen giyim eşyasının özellikleri ile ilgili olarak planlama yapma oranı ise gelir düzeyi yükseldikçe artmaktadır.

Yüksek gelir grubundaki deneklerin moda ve stiller konusundaki değişikliklerle yakından ilgili olmaları onların bu konuda daha planlı hareket etmelerini sağlamaktadır (51).

Giyim eşyasının cinsi ile ilgili olarak, kadınlar (% 57,3) erkeklerden (% 49.2) , evliler (% 30.4), bekarlardan (% 26.0) daha fazla planlama yapmaktadırlar.

Planlama yapanların sadece % 38.7 si bu planlarını gerçekleştirebilmektedir.

Erkeklerin kadınlardan daha az oranda planlama yapmalarına karşılık, bu planlarını kadınlardan (%31.5) daha fazla oranda (% 47.5) gerçekleştirmektedirler.

Erkekler bu konuda kadınlardan daha kararlı davranmaktadır, sonucuna varılabilir. Ayrıca olanaklarda etkilemiş olabilir, çünkü; yapılan planların gerçekleştirilememe nedenlerinin başında (%41.9) "Planlanan özellikteki giyim eşyasının düşünüldüğünden daha pahalı olması" gelmektedir. Erkeklerin ekonomik bağımsızlıklarının kadınlardan fazla olması, onların daha kararlı davranmalarını kolaylaştırabilir.

Denekleri giyim eşyası satın almaya yönelten nedenlerin başında (% 33.3) ihtiyaçlar gelmektedir.

Parasal olanaklar (% 22.5) ile çevre (% 20.0) satın alma kararlarını etkileyen en önemli üç faktörün içinde yer almaktadır.

Gerçektende, tüketicileri satın almaya iten nedenlerin altında, ihtiyaçların zorlamasının dışında, bazı kişisel ve sosyal dürtülerin de bulunabileceği düşüncesi bazı bilim adamları tarafından savunulmaktadır (17,21,22,27).

İhtiyaçların zorlaması ile satın almanın önemi, gelir düzeyi yükseldikçe azalmaktadır. Çünkü, düşük gelir düzeylerinde gelir ile temel ihtiyaç maddeleri arasında (ki giyimde bir temel ihtiyaçtır) fonksiyonel bir bağıntı vardır.

Gelir düzeyi yükseldikçe bu ilişki zayıflamaktadır (2).

Çevre faktörü, düşük ve orta gelir düzeyinde üçüncü, yüksek gelir düzeyinde ikinci derecede etkili olan faktördür. Buna karşılık, çevre faktörünün düşük ve orta gelirden aldığı değerler, yüksek gelir grubundan fazladır. Bu da kişileri satın almaya yönelten nedenlerin altında yatan bazı psikolojik faktörlerin varlığı ile açıklanabilir. Ayrıca bu sonuç, hangi gelir düzeyinde olursa olsun tüketicilerin içinde buldukları sosyal sınıftan etkilendikleri savunmasını doğrulamaktadır (17,18,21,39).

Çevreden etkilenme, kadınlarda (% 21.7) erkeklerden (% 18.1) daha fazla görülmektedir. Kadınlarda çevre satın alma kararlarını ihtiyaçlardan sonra ikinci derecede etkilemektedir. Kadınlarda erkekler arasındaki bu fark istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ($p < 0.01$).

Diğer bazı çalışmalarda da, kadınların, giyim eşyası satın alma sırasında çevreden ve özellikle, içinde buldukları sosyal gruptan etkilendikleri belirtilmektedir (48,49,52).

Deneklerin giyim eşyası satın alma kararlarını etkileyen faktörlerle eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0.01$). Eğitim düzeyi yükseldikçe gelir artmakta ve bu nedenle ihtiyaçların satın alma kararına olan etkisi azalmaktadır.

Deneklerin Giyim Eşyası Satın Alma Sırasındaki Davranışları:

Deneklerin giyim alışveriş sıklıkları haftada bir ile yılda bir arasında değişiklik göstermektedir.

Çeşitli araştırmalar (34,35,36,41), gelirle giyim harcamaları arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve gelir arttıkça giyim alışveriş sıklığının da arttığını belirtmektedir. Yüksek gelir grubundaki deneklerin % 38.0 inin yılda 52 ve daha fazla sayıda giyim alışverişi yaptıkları saptanmıştır. Bu araştırmada da bu orana yakın (% 37.4) bir oran bulunmuş ve gelirle giyim alışveriş sıklığı arasındaki ilişki anlamlı görülmüştür ($p < 0.01$).

Yaş ilerledikçe giyim alışverişi sayısı ise azalmaktadır. Reinecke (41) te, yaptığı bir çalışmada yaş ilerledikçe giyim harcamalarının azaldığını belirtmektedir.

Kadınların (% 25.0) erkeklerden (% 17.8) daha sık giyim alışverişi yapmaları giyime daha fazla para harcadıkları sonucunu desteklemektedir (8).

Giyim alışverişine çıkma zamanı en yüksek oranda (% 28.2) hafta sonu öğleden sonradır, fakat bu faaliyet için en çok (% 34.1) hafta içi öğleden sonra tercih edilmektedir. Bir başka çalışmada (56), hafta içi sabah veya akşam üstü en fazla tercih edilen giyim alışveriş zamanı olarak belirtilmektedir. Rich (41) in çalışmasında da % 38.0 oranında hafta içi sabahın tercih edildiği ve daha sonra sırası ile, hafta içi ve hafta sonu öğleden sonranın geldiği belirtilmektedir. Hafta içerisinde dükkanların daha tenha olması

ve alışverişin daha rahat yapılabilmesi bu tercihe neden olabilir.

Giyim alışverişinin yapıldığı zaman ve zamanla ilgili tercihler konusunda kadınlar ile, erkekler arasında bazı farklılıklar vardır. Kadınlar genellikle, hafta içi öğleden sonra alışverişe çıkabilmektedir, fakat erkek deneklerin büyük bir çoğunluğunun çalışması onların hafta içinde herhangi bir zamanda alışverişe çıkmalarını engellemektedir. Bu nedenle, giyim alışverişi için tercih edilen günde alışverişe çıkmayı engelleyen nedenlerini başında (% 45.5) tercih edilen günün çalışma saatlerine rastlaması belirtilmektedir.

Giyim alışverişi için çarşıya çıkarken deneklerin % 54.3 ü her zaman yada çoğu zaman yanlarına bir yakınlarını almaktadır. Yalnız çıkan deneklerin oranı ise sadece % 27.8 olarak bulunmuştur.

Kadınlar genellikle (% 63.4) bir başkası ile alışverişe çıkarken, erkekler (% 32.4) yalnız çıkmayı tercih etmektedir. Kadınlar ile erkekler arasındaki bu fark önemli bulunmuştur ($p < 0.01$).

Taylor (49) da, kadınların yalnız alışverişe çıkmaktan hoşlanmadıklarını, buna karşılık erkeklerin yalnız çıkmayı tercih ettiklerini belirtmektedir.

Rich(41) in kadın tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmada da kadınların büyük bir çoğunluğunun (% 77.0) bir başkası ile alışverişe çıktığı saptanmıştır. Yapılan bir başka çalışmada da kadınların % 75.0 inin bir başkası ile alışverişe çıktıkları belirtilmektedir (53).

Eğitim durumu yükseldikçe, deneklerin bir başkası ile alışverişe çıkma sıklıkları azalmaktadır. Bunun nedeni; eğitim durumu yükseldikçe kişinin bireysel gelire sahip olma olasılığının artması ve bireysel gelire sahip olan kişilerin de olmıyanlara oranla daha bağımsız davranarak alışverişlerini yalnız yapabilmeleri olabileceği gibi, piyasayı tanımaları satıcılarla daha rahat iletişim kurabilmeleri ve bireysel karar verebilmeleri de olabilir.

Giyim alışverişine bir başkası ile birlikte çıktığını belirten denekler genellikle (% 47.7) eşleri ile birlikte çıkmaktadır. Daha sonra en çok (% 25,6) arkadaş ile birlikte çıkmaktadır.

Rich(41) tarafından yapılan çalışmada, en çok birlikte alışverişe çıkılan kişinin (% 35.0) arkadaş olduğu, eşin ikinci sırayı aldığı belirtilmektedir. Yapılan başka araştırmalarda da aynı sonuca ulaşılmıştır (53.59).

Deneklerin bir başkası ile birlikte alışverişe çıkma nedenlerinin başında (% 65.7) fikir alma ihtiyacı gelmektedir.

Yapılan bir başka çalışmada da aynı nedeni belirtenlerin oranı % 36.0 dır (59).

Ancak, fikir alma ihtiyacı nedeniyle, giyim alışverişine bir başkası ile birlikte çıkan deneklerin çoğunun (% 62.5), yanlarındaki kişiden etkilenmeden satın alma kararlarını kendilerinin vermeleri dikkati çekmektedir.

Davis (60) tarafından yapılan bir çalışmada, deneklerin giyim eşyaları ile ilgili konularda bağımsız oldukları fakat % 54.0 oranında erkeklerin, % 72.0 oranında da kadınların son kararı eşleri ile birlikte verdikleri belirtilmektedir.

Deneklerin % 76.0 sı, giyim eşyası satın almadan önce tüm seçenekleri değerlendirmek, fiyat, çeşit, model ve kalite karşılaştırması yapmak amacı ile piyasa araştırması yapmaktadır.

Piyasa araştırması yapan kadınların oranı (% 79.7) erkeklerden (% 71.7) daha yüksektir. Bu durum, Troelstrup (52) tarafından yapılan, kadınların alışveriş özellikleri ile ilgili tanımlamada da belirtilmektedir.

Amerika Birleşik Devletlerinde, 400 ev kadını üzerinde yapılan bir çalışmada, kadınların % 35.0 inin giyim alışverişi sırasında ikiden fazla, % 23.0 ünün ise üçden fazla dükkan dolaştıkları belirtilmektedir (55).

Bir başka çalışmada da kadınların ufak satın almalarında piyasa araştırması yapmadıkları ileri sürülmektedir (53).

Taksitle satın alan denekler, taksitleri nedeni ile belirli bir mağazaya bağlı kaldıklarından, peşin alan deneklere oranla daha az piyasa araştırması yapmaktadırlar.

Almak istedikleri giyim eşyasının özellikleri ile ilgili olarak planlama yapanlar (% 83.7), bu planlarını uyguluyabilmek amacı ile planlama yapmayanlardan (% 67.5)

daha çok piyasa araştırması yapmakta ve planladıkları nitelikteki giyim eşyasını bulmaya çalışmaktadırlar. Bu konuda iki grup arasındaki fark önemli bulunmuştur ($p < 0.01$).

Piyasa araştırması yapan denekler bu araştırmaları sırasında en fazla (% 34.7) giyim eşyalarının fiyatları ile ilgilenmekte ve çeşitli dükkanlardaki fiyat farklılıklarını karşılamaktadırlar. Daha sonra çeşit (% 20,6) ve kalite (% 18.2) açısından yapılan karşılaştırmalar gelmektedir. Fiyat yönünden yapılan karşılaştırmalar düşük ve orta gelirde ağırlık kazanmaktadır. Yüksek gelir grubundaki denekler, piyasa araştırması sırasında fiyat, kalite, çeşit ve model gibi tüm faktörleri incelemektedirler.

Deneklerin % 75.2 si daha önce planlamadıkları veya almayı hiç düşünmedikleri bir giyim eşyasını, giyim alışverişi sırasında satın almaktadır.

Gelir düzeyi yükseldikçe, planlama dışında giyim eşyası satın alma artmaktadır. Düşük gelir grubundaki deneklerde bu davranış (% 3,4) yüksek gelir grubundakilerden (%9.2) daha az görülmektedir ($p < 0.01$).

Deneklerin alışverişe çıkmadan önce planlama yapmaları, onların plansız alışveriş yapmalarını önlemektedir. Planlama yapanlarla yapmayanlar arasındaki bu farklılık istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ($p < 0.01$).

Deneklerin % 60.8 i giyim ihtiyaçlarının büyük bir kısmını belirli çarşı merkezlerinden karşılamaktadırlar.

Giyim ihtiyaçlarını karşılamada buldukları semt çarşısından yararlananların oranı düşük gelir grubunda en fazladır. Gelir grupları arasındaki bu farklılık önemli bulunmuştur ($p < 0.01$).

Myers ve Stanton (38) tarafından, Los Angeles da yapılan çalışmada da, yüksek gelir grubundaki tüketicilerin tanınmış çarşı merkezlerini, diğer gelir gruplarındaki tüketicilerin ise semt çarşılarını tercih ettikleri belirtilmektedir.

Yapılan bir başka çalışmada düşük gelir grubundaki tüketicilerin giyim alışverişleri için pazarları, üst gelir grubundakilerin ise tanınmış özel dükkanları tercih ettikleri belirtilmektedir (40).

Araştırma kapsamına alınan deneklerin % 51.6 sı giyim alışverişlerini daima aynı mağazalardan yapmaktadırlar.

Yüksek (% 54.6) ve düşük (% 56.9) gelir gruplarında belirli bir mağazadan alışveriş etmeye gösterilen bağlılık orta gelir grubundan (% 43.5) daha fazladır.

Düşük gelir grubundaki deneklerin giyim harcamaları sırasında büyük ölçüde taksitle satışlardan yararlanmaları, onları belirli mağazalara bağlı kalmaya zorlamaktadır.

Yüksek gelir grubunda ise bu durum kişinin ve mağazaların statüsü arasındaki ilişki ile açıklanabilir.

Martineau'ya göre, mağazaya gösterilen bağlılık kişinin ve mağazanın statüsü ile yakından ilgilidir.

Bu nedenle, tüketici kendi sosyal statüsüne uymaya-çağını düşündüğü bir mağazadan alışveriş etmeyecektir (54).

Bazı araştırmalar (53), kadınların, erkeklerden daha fazla oranda mağaza bağlılığı gösterdiklerini belirtmektedir. Bu çalışmada da kadınların (% 56.6), erkeklerden (% 45.9) daha fazla mağaza bağlılığı gösterdikleri ve aralarındaki farkın istatistiksel olarak önemli olduğu saptanmıştır ($p < 0.05$).

Denekler, en çok malı kaliteli, fiyatı uygun ve çeşidi bol olan mağazaları tercih etmektedir.

Şireli (31) tarafından yapılan çalışmada da deneklerin malı kaliteli, çeşidi bol ve güvenilir mağazaları tercih ettikleri belirtilmektedir.

Taksitle satış yaptığı için mağazanın tercih edilmesi % 6 oranında etkili olmaktadır.

Mağaza seçimini etkileyen faktörler, gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Mağazadaki fiyatların uygun olması düşük gelir grubundaki denekleri birinci derecede etkilemekte, buna karşılık yüksek gelir grubundakiler kaliteden önemli ölçüde etkilenmektedir.

Yapılan çalışmalarda (53,54) kadınların mağaza seçimlerini o anki ihtiyaçlarının belirlediği, kadın tüketicilerin, mağazadaki malın kalitesinden, çeşidinden, diğer müşterilerin tipinden ve satıcıların davranışlarından etkilendiği belirtilmektedir. Tüketicilerin belirli mağazalara yönelmeleri ve mağaza tercihleri onların özelliklerini ortaya koymakta ve bu konuda yapılan bazı çalışmalarda tüketiciler belirli tiplere ayrılmaktadır. Buna göre; çeşide fiyatı ve kaliteye önem veren tüketiciler, ekonomik müşteri olarak tanımlanmaktadır (66).

Araştırma grubuna alınan denekler, kendilerine yakışan, kumaşı ve modeli dayanıklı ve fiyatı uygun giyecekleri tercih etmektedirler.

Giyim eşyasının rahat ve kullanışlı olması, seçme kararını dördüncü derecede etkilemektedir.

Bu sonuçları Down (57) tarafından yapılan araştırmadaki sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Erdoğan (7) tarafından İstanbul ilinde erkek tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada, kumaşın dayanıklı, modelin kişiye uygun ve fiyatın makul olduğu giyeceklerin tercih edildiği saptanmıştır.

Aynı çalışmada deneklerin % 69.0 unun, satın alacakları giyim eşyalarının renk, model, desen ve kumaş yönünden moda uygun olmasını tercih ettikleri belirtilmektedir.

Bu araştırmada giyim eşyalarının moda uygun olması, tercihi % 3.7 oranında etkilemektedir.

Gelir, yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi değişkenlerin, giyim eşyası seçme kararını etkileyen faktörler üzerinde önemli derecede etkili olduğu saptanmıştır ($p < 0.05$).

Yapılan bazı çalışmalar sonunda, kişinin alışveriş arasındaki kararsızlığı şöyle açıklanmaktadır,

Eğer;

- Tüketicinin satın alma nedeni çok kuvvetli değilse,
- Tüketici satın alacağı mal ile ilgili olarak yeterli bilgiye sahip değilse,

- Malların çeşitleri arasında çok benzer özellikler varsa,
- Tüketici, satın alma sırasında farklı kişilerin etkisi altında ise kararsızlığı artacaktır (67).

Bu araştırmada, satın alınacak giyim eşyasının seçimi sırasında, deneklerin yarısından fazlası (% 54.9) kararsızlık göstermektedir.

Erkekler (% 6.6), kadınlara (% 25.3) oranla daha az kararsızlık göstermektedirler. Bunun nedeni, erkeklerin kolay ve çabuk karar vermeleri olabilir (52).

Giyim harcamaları sırasında bir başkasının kazancından yararlanma, kararsızlığı arttırmaktadır.

Bu, kişinin kullandığı paranın kendi kazancı olmaması nedeni ile, kendisini bir başkasına karşı sorumlu hissetmesine bağlanabilir.

Çarşıya çıkmadan önce yapılan planlama, alışveriş sırasındaki kararsızlığı azaltmaktadır. Bu konuda planlama yapanlarla yapmayanlar arasındaki fark önemli bulunmuştur. ($p < 0.01$).

Deneklerin Giyim Alışverişi ile İlgili Diğer Davranışları:

Deneklerin % 70.5 i giyim alışverişi yapmaktan hoşlanmaktadır.

Alışverişten hoşlanan kadınların (% 84.3) erkeklerden (%54.5) daha fazla olduğu bulunmuştur.

Rich (41) sadece kadın denekler üzerinde yaptığı çalışmada, kadınların % 63.0 ünün giyim alışverişi yapmaktan hoşlandıklarını bulmuştur.

Owen (48) ve Taylor (49) da, kadınların giyim alışverişi yapmaktan hoşlandıklarını bulmuşlardır.

Deneklerin alışverişten hoşlanma nedenlerinin başında, (% 52,3) yeni giyecekler almaktan hoşlanma gelmektedir. Rich (41) in çalışmasında bu faktörün oranı % 25.0 olarak bulunmuştur. Yeni modeller hakkında fikir edinme, Rich'in (41) çalışmasında ve bu araştırmada denekler tarafından ikinci neden olarak belirtilmiştir.

Alışverişten hoşlanmama nedenlerinin başında ise (% 28.9) çarşıların kalabalık ve alışverişin yorucu olması gösterilmektedir. Aynı neden, Rich (41) in çalışmasında da birinci sırayı almaktadır.

Araştırma grubundaki tüketicilerin % 56.0 si her hangi bir giyim eşyası satın almadan, sadece yenilikleri görmek, gezmek ve fikir edinmek amacı ile çarşıya çıkıp vitrin bakmaktadır.

İstanbul'daki hazır erkek elbisesi alıcıları ile ilgili olarak yapılan bir çalışmada da deneklerin % 72.0 sinin vitrinlerle ilgilendikleri saptanmıştır (7).

Gelir durumu tüketicilerin bu davranışlarını etkilemekte, gelir düzeyi yükseldikçe yenilikleri görmek amacı ile vitrin bakma sıklığı artmaktadır.

Bunun nedeni, gelir düzeyinin artması ile yeniliklere ve modaaya olan ilginin artması olabilir (41,51).

Ayrıca orta ve yüksek gelir grubundaki deneklerin oturdukları semtlerin, düşük gelir grubundakilere oranla büyük çarşı merkezlerine daha yakın olması da bu grubun vitrinlerle daha fazla ilgilenmelerini etkilemiş olabilir.

Owen (48) ve Taylor (49) yaptıkları çalışmalarda, kadınların vitrin bakmaktan hoşlandıklarını bulmuşlardır.

Bu çalışmada da kadınların vitrin bakmaktan hoşlandıkları bulunmuş olmakla birlikte, bu konuda kadınlar ile erkekler arasında önemli farklılık bulunamamıştır. Bunun nedeni de iş yerleri çarşı merkezlerine yakın olan erkeklerin öğlen tatillerinde işe gider veya işten dönerken vitrinlerle ilgilenebilme olanağı bulabilmeleri olabilir.

Deneklerin % 43.0 ü giyim alışverişlerini çabuk yapmaya önem vermektedir.

Rich (41) tarafından, yapılan çalışmada da alışverişte çabukluğa önem veren deneklerin oranı % 35.0 olarak bulunmuştur.

Evli denekler (% 47.8), alışverişte çabukluğa bekarlardan (% 30.8) daha fazla önem vermektedirler.

Bunun nedeni, evlilerin evleri ile ilgili sorumlulukları nedeni ile bekarlardan daha az serbest zamana sahip olmaları olabilir.

Bazı bilim adamları tarafından modanın tüketici talebini etkileyen bir diktatör olduğu belirtilmektedir(25).

Bir stilin, toplumun büyük bir kesimi tarafından benimsenmesi ile moda olayı başlar. Moda olayının başlaması için üst sosyal sınıfın bir stili bensemesi gerekmektedir(25).

Araştırma grubundaki deneklerin % 28.9 u moda ile ilgilenerek modayı kısmende olsa uygulamaya çalışmakta, % 34.7 si çok büyük bir değişiklik olmadıkça moda ile ilgilenmemekte, % 36.4 ü ise sadece yeni bir giyecek alacakları zaman moda ile ilgilenmektedir.

Yapılan çalışmalar (41.51) da, gelir arttıkça modaya olan ilginin arttığı belirtilmektedir. Bu çalışmada gelir düzeyi ile modaya olan ilgi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu bulunmuştur ($p < 0.01$).

Kadın denekler (% 38.5), erkeklerden, gençler ise (% 35.9), yaşlılardan (% 19.1) daha yüksek oranda moda ile ilgilenmektedirler.

Kadının olumlu yönde değişen statüsü, eğitim düzeyinin yükselmesi, gelir açısından eşlerine bağımlı olmamaları ve iş hayatına atılmaları onların moda talebini önemli ölçüde etkilemiştir (8,25).

Reinecke (43) te yaptığı çalışmada yaş ilerledikçe giyime ve modaya olan ilginin azaldığını belirtmektedir. Bir başka çalışmada ise 60 yaşın üzerindeki kadınların da moda ile yakından ilgili olduğu savunulmaktadır (45).

Bu çalışmada da 46 ve daha yukarı yaş grubunun % 50.0 sinin moda ile ilgilenmedikleri bulunmuştur.

Giyim eşyası satın alma sırasında deneklerin % 76.8 i seçimlerini kolaylaştırmak amacı ile satıcılara sorular sormakta, bu sorular genellikle satın alınması düşünülen malın fiyatı ve kalitesi ile ilgili olmaktadır.

Düşük gelir grubundaki denekler satıcılara daha çok (% 62.2) malın fiyatı ile, yüksek gelir grubundakiler ise (% 50.0) kalitesi ile ilgili sorular sormaktadırlar. Gelir grupları arasındaki bu fark önemli bulunmuştur ($p < 0.01$)

Kadın deneklerin satıcılara sordukları soruların % 20.6 sının giyim eşyalarının bakımı ile ilgili olduğu saptanmıştır. Bu sonuç kadın deneklerin her tip giyim eşyasının bakımı ve temizliği hakkında bilgi sahibi olmadıklarını düşündürmektedir.

Araştırma kapsamına alınan deneklerin % 50.7 si giyim eşyası satın almada, mevsim sonu ucuz satışlardan yararlanmakta, % 49.3 ü yararlanmamaktadır.

Erdoğan (7) İstanbul ilinde yaptığı bir çalışmada alışverişlerini daima ucuz satışlardan alanların oranını

% 10.0 olarak belirtmektedir. Mevsim sonu ucuz satış döneminde kesinlikle alışveriş yapmayanların oranı ise % 24.0 olarak bulunmuştur.

Deneklerin, ucuz satışlardan yararlanma dereceleri, gelirlerine bağlı olarak değişmektedir.

Düşük gelir grubundaki deneklerin % 64.3 ü, peşin ödeme yapamamaları nedeni ile beklentilerin aksine ucuz satılmalardan yararlanamamaktadır.

Mevsim sonu ucuz satışlardan yararlanma nedenlerinin başında (% 85.5) mevsim içinde pahalı olan bir malın daha ucuza alınabilmesi, gelmektedir.

Ucuz satışlardan giyim eşyası almadıklarını belirten denekler, kalitece düşük malların satıldığını ileri sürmektedirler.

Ayrıca tüketiciler, o dönemde maddi olanakların yetersiz olması, serisi kalmamış, modası geçmiş malların satılması, dükkanların çok kalabalık olması, hatalı malların satılması ve bir sonraki mevsim için yapılacak yatırımın gereksizliği gibi nedenlerle ucuz satışlardan alışveriş etmemektedirler.

Deneklerin Giyim Eşyası Satın Aldıktan Sonraki Davranışları:

Deneklerin % 47.8 i satın aldıkları bir giyim eşyasını, herhangi bir nedenle değiştirmektedir. Satın aldığı her hangi bir giyim eşyasını değiştirenlerin büyük

kısmı, satın almadan önce planlama yapmayan deneklerdir. Planlama yapanlarla yapmayanlar arasındaki bu fark anlamlı bulunmuştur ($p < 0.01$).

Aynı şekilde, satın alma işlemine geçmeden önce tüm mağazaları gezerek piyasa araştırması yapan deneklerde yapmayanlara oranla daha az değiştirme yapmaktadır.

Mevsim sonu ucuz satışlardan giyim eşyası satın alan deneklerin satın aldıkları giyim eşyalarını değiştirmeleri diğerlerine oranla daha sık görülmektedir.

Bu sonuç; mevsim sonu ucuz satışların, tüketiciyi bir tüketme iç güdüsü ile zorunlu satın almaya yönelttiği ve bu nedenle dikkatli, planlı ve rasyonel davranmasını engellediğini düşündürmektedir.

Ayrıca, beğendiği ve ucuz bulduğu bir giyim eşyasını bir başkasından daha önce alabilme çabasının tüketiciyi rasyonel karar vermekten alıkoyduğu da düşünülebilir.

Giyeceklerin değiştirilme nedenlerinin arasında en sık rastlananlar; bedene uymaması, alınan malın hatalı çıkması gibi nedenlerdir.

Araştırma grubundaki deneklerin % 47.2 si giyim eşyalarının bakım ve temizliğini kendileri yapmaktadır. Giyim eşyalarının bakımını kendileri yapmayan erkek deneklerin % 76.0 sının giyim eşyalarının bakımını eşleri yapmaktadır.

Deneklerin % 52.8 i, sahip oldukları giyim eşyalarının bakım ve temizliği konusunda bilgi sahibi

olduklarını belirtmişlerdir.

Bu konuda hiç bilgisi olmadığını belirten deneklerin oranı ise % 20.0 olarak bulunmuştur.

Erkek denekler giyim eşyalarının bakımı ve temizliği konusunda kadınlardan daha az bilgiye sahiptirler.

Eğitim düzeyi yükseldikçe, giyim eşyalarının bakımı ve temizliği konusunda bilgi sahibi olduğunu belirten deneklerin oranı da artış göstermektedir.

Deneklerin % 61.0 i yıkama ve temizleme sırasında giyim eşyalarını bozduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç, deneklerin giyim eşyalarının bakımı ve temizliği konusundaki bilgi düzeylerinin derecesi hakkında kesin bir fikre sahip olmadıkları izlenimini vermektedir.

Giyim eşyalarının bakımı konusunda yeterli bilgiye sahip olduğunu belirtenlerin, bu hataya daha az düştükleri görülmektedir.

Giyim eşyalarının yıkama ve temizleme sırasında bozulmasının en önemli nedeni (% 67.8) bilgi yetersizliğidir. Daha sonra satın alma sırasında, satıcılar tarafından tüketiciye verilen bilgilerin yanlış yada eksik olması gelmektedir.

Bu sonuç, mağazalardaki satış elemanlarının sattıkları mal hakkındaki bilgilerinin yetersiz olduğu kanısını vermektedir.

Deneklerin Giyim Eşyalarına ve Giyim Piyasasına
İlişkin Sorunları:

Deneklerin giyim piyasasına ilişkin sorunlarının başında (% 34.2) fiyatların, çok yüksek olması ve farklı çarşı ve mağazalarda farklılık göstermesi gelmektedir.

Farklı gelir grupları arasında sorunlar açısından farklılıklar dikkati çekmekte, fiyat sorununun düşük gelir grubunda (% 67.4) en yüksek oranda belirtilmesine karşılık yüksek gelir grubunda bu sorun üçüncü sırayı almaktadır.

Gelir grupları arasındaki bu farklılık önemli bulunmuştur ($p < 0.01$). Otuzaltı ve daha yukarı yaş grubundaki tüketiciler tarafından, piyasadaki giyim eşyalarının fazla moda ya bağlı ve orta yaşlılar için seçim alternatiflerinin sınırlı olması sorun olarak belirtilmektedir.

Dodge (46) tarafından yapılan çalışmada da 60 ve daha yukarı yaş grubundaki kadınlarında aynı sorunu belirttikleri saptanmıştır.

Deneklerin mağazalardaki satış elemanlarına ilişkin en önemli sorunları (%27.1) satıcıların ilgisiz davranışlarıdır. Ayrıca satıcıların nitelik ve nicelik açısından yetersizliği (% 14.4) de en önemli sorunlar arasında yer almaktadır..

Deneklerin kendi giyim eşyalarına ilişkin sorunlarının başında (% 42.6) ise, yıkama işlemi sonucunda solması ve çekmesi gelmektedir. Bu sorun, deneklerin giyim

eşyalarının bakımı ve temizliği konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları ile açıklanabilir.

Deneklerin büyük bir kısmı (% 67.4) gardroplarında bulunan giyim eşyalarının bir kısmından yararlanmamaktadır. Kadınların (% 20.7) erkeklerden (% 12.2) daha fazla kullanmadıkları giyim eşyalarına sahip olmaları, kadın giyim eşyalarının fazla moda bağlı olması, modanın sık değişmesi ve kadınların erkeklerden daha fazla moda önem vermeleri ile açıklanabilir.

Deneklerin kullanamadıkları giyim eşyalarına sahip olma nedenlerinin başında beden değişikliği (% 31.7) ve moda değişikliği (% 27.1) gelmektedir. Satın alma sırasında fazla moda bağlı giyim eşyalarının seçilmesi onlardan yararlanma süresini azaltmaktadır. Satın almadan önce planlama yapma bu tür hataları azaltarak alınan her giyim eşyasından yararlanmayı sağlamaktadır.

Kullanılmıyan giyim eşyalarının başında (% 92.6) dış giyim eşyaları gelmektedir. Çünkü; bu tür giyim eşyalarında moda daha sık değişmektedir.

5. SONUÇ:

Tüketicilerin giyime ilişkin davranışları ve davranışlarını etkileyen faktörler konusunda yapılan bu araştırmadan elde edilen bulgular şöyle özetlenebilir.

1. Tüketicilerin giyim harcamalarında kullandıkları ödeme şekillerini gelir ve medeni durumları etkilemektedir.

2. Kadınlar ve düşük gelir grubundaki tüketiciler, satın almadan önceki planlamaya daha fazla önem vermektedirler.

3. Gelir, cinsiyet ve eğitim durumu satın alma kararını etkilemektedir.

4. Gelir, yaş ve cinsiyet giyim eşyası satın alma sıklığı üzerinde etkili olmaktadır.

5. Gelir ve cinsiyet piyasa araştırması yapma sıklığını etkilemektedir.

6. Gelir durumu giyim alışverişi yapılan bölgeyi belirleyen en önemli etmendir.

7. Kalite, fiyat ve çeşit gibi faktörler mağaza seçimini etkilemektedir.

8. Giyim eşyası seçme kararını malın kalitesi, modeli ve fiyatı belirlemektedir.

9. Gelir durumu, mevsim sonu ucuz satışlardan yararlanmayı etkilemektedir.

10. Gelir, yaş, cinsiyet ve eğitim durumu, satın alınacak giyim eşyasının seçiminde etkili olmaktadır.

11. Tüketicilerin giyim eşyalarının bakımı ve temizliği konusundaki bilgi düzeyleri yetersizdir.

12. Giyim eşyalarının seçimi sırasında gerektiği kadar rasyonel davranmadıkları saptanmıştır.

6. ÖNERİLER

Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin giyime ilişkin davranış modellerini geliştirerek, tüm satın alma işlemlerinde rasyonel ve bilinçli davranabilmelerini ve kaynaklarını maksimum yarar elde edecek şekilde kullanabilmelerini sağlamada, yardımcı olacağı düşünülen bazı önerileri şöyle sıralanabilir:

- Giyim eşyası satın almaya karar verilmeden önce, sahip olunan giyim eşyaları dikkatlice incelenerek gerçekten ihtiyaç duyulan giyim eşyasının cinsi saptanmalıdır.

- Saptanan giyim eşyasının renk, model ve fiyat gibi özellikleri hakkında karara varılmadan önce piyasa araştırması yapılmalıdır.

Bu araştırma yapılan planlamanın gerçekleştirilmesini kolaylaştırabilir.

- Satın alma işlemine geçilmeden önce bir harcama planı yapılmalıdır. Bu işlem planlama dışı satın almaları azaltacaktır.

- Belirli bir mağazaya bağlı kalınmadan tüm mağazalardaki giyim eşyaları, fiyat ve kalite çeşit ve model açısından karşılaştırılmalıdır. Yapılan bu araştırma, alınan giyim eşyalarının değiştirilmesini ve alış veriş sırasındaki kararsızlığı önliyecektir.

- Giyim eşyalarının seçiminde, uzun süre bıkmadan giyilebilecek, farklı faaliyetler için rahatlıkla kullanılabilir giyim eşyaları tercih edilmeli, aşırı moda bağlı stil ve renklerden kaçınılmalıdır. Bu şekilde davranma sahip olunan giyim eşyalarından uzun süre yararlanabilmeyi sağlayacak ve giyilemeyen giyim eşyalarının sayısını azaltacaktır.

- Bakımı ve temizliği konusunda bilgi sahibi olunmayan giyim eşyaları satın alınmamalıdır.

- Ucuz satışlardan giyim eşyası satın alınması sırasında dikkatli ve planlı davranılmalı alınan giyim eşyasının hatalı olup olmadığı incelenmelidir.

Bütün bu davranışların tüketicilere kazandırılabilmesi, örgün ve yaygın bir tüketici eğitimi ile gerçekleştirilebilir. Bu eğitimin etkinliğinin daha da arttırılması için özellikle ilkokul çağından itibaren başlatılması önerilebilir. Ancak, üretici, satıcı ve tüketici arasında doyurucu bir ilişkinin kurulabilmesi ve piyasada bir denge nin oluşturulabilmesi, üretici ile satıcıların tüketici taleplerine uygun mal üretmeleri ve tüketicilere arzu ettikleri hizmetleri götürebilmeleri ile sağlanabilir. Bu nedenle; özellikle satış elemanlarının sattıkları mal hakkında yeterli bilgiye sahip olacak ve bunu tüketiciye ulaştıracak şekilde eğitilmeleri, üreticilerin ise imal ettikleri giyim eşyalarının bakımı, temizliği, lif kapsamı ve benzeri konularda bilgi veren etiketlerle tüketicileri aydınlatmaları önerilebilir.

Bütün bu önerilerin gerçekleştirilebilmesi bir organizasyon ihtiyacını gerektirmektedir. Bu organizasyon, hem tüketicilerin eğitimi ve aydınlatılmasında ve hemde üretici , satıcı ve tüketici arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinde etkin bir rol oynayabilir.



7. Ö Z E T

Araştırma, farklı demografik ve ekonomik değişkenlere sahip tüketicilerin, giyime ilişkin davranış modellerini ve davranışlarını etkileyen faktörleri incelemek ve tüketicilerin giyime ilişkin davranışlarını geliştirmeye yönelik bazı önerilerde bulunabilmek amacı ile tanımlayıcı olarak planlanmıştır.

Araştırma, Ankara ilinde farklı gelir gruplarını temsil eden 3 ayrı semt grubunda yürütülmüştür.

Araştırmanın evrenini, bu semtlerde oturan 16 ve daha yukarı yaş grubundaki tüketiciler oluşturmaktadır.

Örnek denek grubunun seçiminde farklı gelir gruplarını temsil eden semtlerden başka, yaş ve cinsiyet ölçütleride esas alınmış ve bunlar semt içi alt grupları oluşturmuştur. Her bir alt gruptan rastgele en az 20 denek alınarak, evreni temsil edebilme yönünden anlamlı sonuçlara gidilebileceği düşünülen N= 525 sayısına ulaşılmıştır.

Araştırmanın verileri geliştirilen anket formuna bağlı kalınarak deneklerle yüz yüze yapılan mülakatlar sonunda toplanmıştır.

Araştırmanın bitiminde elde edilen bilgiler "Hacettepe Üniversitesi" "Bilgi İşlem Merkezi" tarafından değerlendirilmiştir.

Araştırma sonunda elde edilen bulgulara göre, deneklerin % 60 ı giyim eşyalarını peşin almaktadır.

Taksitle satın alma şekli daha çok düşük gelir grubunda görülmektedir.

Gelirden başka, medeni durumda, giyim harcamalarında kullanılan ödeme şeklini önemli ölçüde etkilemekte, taksitle satın almaya evli denekler grubunda daha çok ratlanmaktadır.

Deneklerin % 77.9 u giyim eşyası satın almadan önce planlama yapmaktadır.

Düşük gelir grubunda planlama yapan deneklerin oranı daha fazladır. Gelir arttıkça planlama yapma, azalmaktadır ($p < 0.01$).

Ayrıca evli olan denekler, bekarlardan daha fazla planlama yapmaktadır ($p < 0.05$).

Kadınların erkeklerden daha fazla planlama yapmalarına karşılık, erkekler yaptıkları planları, kadınlardan daha çok gerçekleştirebilmektedir.

Gelir, eğitim ve cinsiyet deneklerin giyim eşyası satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

İhtiyaçlar, olanaklar ve çevre deneklerin giyim eşyası satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir.

Gelir, yaş ve cinsiyet, giyim eşyası satın alma sıklığını önemli ölçüde etkilemektedir.

Kadınlar, yüksek gelir grubunda ki denekler ve gençler diğerlerinden daha sık giyim eşyası satın almaktadır ($p < 0.01$)

Denekler, fikir alma ihtiyacı nedeni ile genellikle bir haşkası ile birlikte alışverişe çıkmaktadırlar.

Kadınlarda bu oran erkeklerden daha fazladır ($p < 0.01$)

Deneklerin büyük bir kısmı (% 76.0) satın almadan önce piyasa araştırması yapmaktadır.

Kadınlar, erkeklerden daha fazla oranda piyasa araştırması yapabilmektedir ($p < 0.05$).

Piyasa araştırması sırasında en fazla incelenen kriterlerin başında fiyat, çeşit ve kalite gelmektedir.

Deneklerin % 70.5 i giyim alışverişi yapmaktan hoşlanmaktadır. Bu konuda kadınlarla erkekler arasında fark önemli bulunmuştur. ($p < 0.01$).

Denekler, giyim alışverişlerini en fazla hafta sonu öğleden sonra yapmakta, fakat bu iş için hafta içinde öğleden sonrayı tercih etmektedir.

Deneklerin, moda karşı olan ilgilerini gelirleri, yaşları ve cinsiyetleri etkilemekte, kadınlar, gençler ve yüksek gelir grubundakiler, moda ile daha yakından ilgilenmektedir ($p < 0.01$).

Giyim alışverişi için, genellikle belirli çarşı merkezleri tercih edilmekte, düşük gelir grubundakiler diğerlerinden daha fazla, semt çarşısından alışveriş etmektedir.

Taksitle satın almanın fazla olması nedeni ile düşük gelir grubunda, belirli bir mağazaya olan bağlılık daha çok görülmektedir.

Mağaza seçimini etkileyen faktörlerin başında, kalite, fiyat ve çeşit gelmektedir.

Denekler genellikle kendilerine yakışan, dayanıklı ve ucuz giyim eşyalarını tercih etmektedir.

Deneklerin giyim eşyası seçimlerini, yaşları, cinsiyetleri, gelirleri ve eğitim durumları önemli ölçüde etkilemektedir.

Kadınlar ve giyim harcamaları sırasında bir başkasının kazancını kullananlar, giyim alışverişi sırasında, kararsızlık göstermektedirler.

Satın alma işlemine geçmeden önce, planlama yapma, kararsızlığı azaltmaktadır.

Deneklerin gelir durumları, ucuz satışlardan yararlanma derecelerini etkilemektedir. Düşük gelir grubundakiler, peşin ödeme yapamama nedeni ile, ucuz satışlardan yararlanamamaktadır.

Giyim eşyası satın almadan önce planlama ve piyasa araştırması yapmayanlar, aldıkları giyim eşyalarını diğerlerine oranla daha sık değiştirmektedirler.

Deneklerin sahip oldukları giyim eşyalarının bakımı konusundaki bilgileri yetersizdir. Bu nedenle, yıkama sırasında çeşitli hatalar yaparak giyim eşyalarını bozmaktadırlar.

Denekler, giyim eşyalarının fiyatlarının çok yüksek olması ve satıcıların kaba ve ilgisiz davranmalarından şikayet etmektedirler.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

1. Engel, F.J., D.T. Kollat, R. D. Blackwell. Consumer Behavior. New York: Holt Rinehart and Winston Inc., 1972.
2. Aşkın, A. Tüketicilerin Ekonomik Davranışları. Tüketici Sorunları Semineri Tebliğ ve Görüşmeleri, Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü İç Piyasalar Şubesi. Ankara: 1971, s. 337-344
3. Kılış, Y. Başka Memleketlerdeki Tüketici Teşekkülleri ve Türkiye'ye Uygun Bir Kuruluş Örneği. Tüketici Sorunları Semineri Tebliğ ve Görüşmeleri, Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü İç Piyasalar Şubesi. Ankara: 1971, s. 79-95.
4. Olgun, R. Tüketicinin Eğitimi, Enformasyonu, Teşkilatlanması. Türk İktisat Gazetesi, 7 Mayıs 1970, s. 3-7.
5. Tüketici Sorunları Semineri, Tebliğ ve Görüşmeleri, Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü İç Piyasalar Şubesi. Ankara: T.T.O.S.O ve T.B.B Matbaası, 1971, s.5.
6. Arda, G. OECD Tüketici Politikaları Komitesinin, Üye Ülkelerdeki Tüketici politikaları Hakkındaki Rapor Özeti. Ticaret Bakanlığı, İç Ticaret Genel Müdürlüğü, İç Piyasalar Şubesi Teksiri.

7. Erdoğan, İ. Neden Konfeksiyonu Tercih Ediyorlar. İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 1: 73, 1977.
8. Ortak Pazarda Kadın Giyim Eşyası Pazarlaması, İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları. Yayın No: 64, 1974.
9. Ankara İli Tüketici Harcamaları Anket Sonuçları. T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları. Yayın no: 533, Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası, 1968.
10. Ural, Z.F. Koruyucu Hekimlik Hijyen ve sanitasyon I. Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Yayını. Yayın No: 263, Ankara: A.Ü. Basımevi, 1972.
11. Schoenfeld, D., A.A. Natella. The Consumer and His Dollars. New York: Oceana Publications. Inc., 1970.
12. Fitzsimmons, C. Consumer Buying for Better Living. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1961.
13. Mueller, E. Why Consumer Behave as They Do. Journal of Home Economics, 57: 464, 1965. (Abstract).
14. Morgan, J. N. Consumer Economics. New York: Prentice Hall. Inc., 1955.
15. Kurtuluş, K. Pazarlama Yöneticilerine Sağlıyacağı Yararlar Açısından Türkiye'de Tüketici Davranışı Konusu Nasıl Geliştirilmeli. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Dergisi, 2: 23, 1976.

16. John, U. F., L. W. Ring. An Empirical Test of the Howardsheth Model of Buyer Behavior. Journal of Marketing Research, 7: 427, 1970.
17. Kurtuluş, K. Tüketici Davranış Modellerinin Değerlemesi ve Bir Öneri. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 4: 91, 1975.
18. Warning, M. Ctothing. Journal of Home Economics, 52: 646, 1960.
19. Aker, D. A. Using Buying Behavior Models to Improve Marketing Decision. Journal of Marketing, 34: 52, 1970.
20. Ferber, R. A Review. Consusumer Behavior, (Ed.) A. S. C. Ehrenberg, F. G. Pyatt. England: Penguin Books Ltd., 1971, s. 261.
21. Kotler, P. Behavioral Models for Analyzing Buyer. Journal of Marketing, 29: 37, 1965.
22. Kotler, P. Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim Cilt I. (Ed.) Y. Erdal. Ankara: Ayyıldız Matbaası, 1975.
23. Schewe, C. D. Selected Social Psychological Models for Analyzing Buyer, Journal of Marketing, 37: 31, 1973.

24. Şireli, A. Sosyo-psikolojik cephesi ile Mal Politikası.
İ. Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No: 14,
İstanbul: 1972, s. 79.
25. Karabulut, M. Modanın İç Yüzü. İstanbul Üniversitesi
İşletme Fakültesi Pazarlama Dergisi, 2: 3, 1977.
26. Maslow, A. A Theory of Human Motivation. Psychological
Review, 50: 370, 1953.
27. Tauber, E. M. Why Do People Shop. Journal of Marketing,
36: 46, 1972.
28. Brooks, R. C. Jr. Relating The Selling Effort to Pattern
of Purchase Behavior. Journal of Business Topics,
20: 73, 1973.
29. Jacobi, J. E., S. C. Walter. Dress-Buying Behavior of
consumer. Journal of Marketing, 22: 168, 1958.
30. Foxal, G. R. Sociology and the Study of Consumer Beha-
vior. American Journal of Economic and Sociology,
33: 127, 1974.
31. Şireli, A. Türkiye'de Departmanlı Mağaza Müşterilerinin
Sosyo-ekonomik Özellikleri. İstanbul Universi-
tesi İşletme Fakültesi Yayını, Yayın No: 1889,
İstanbul: 1973.
32. Patterns of Consumer Spending. Federal Reserve Bulletin,
27: 389, 1962.
33. Consumer Spending and Incomes. Federal Reserve Bulle-
tin, 28: 749, 1963.

34. Ostheimer, R. H. Who Buys What. Life's Study of Consumer Expenditures. Journal of Marketing, 22: 260, 1958.
35. Ferber, R. Research of Household Behavior. American Economic Review, 31: 19, 1962.
36. Myers, J. H., J. F. Mount. Class v.s. Income as Correlates of Buying Behavior. Journal of Marketing, 37: 71, 1973.
37. Winakor, G. Household Textiles Consumption by Farm and City Families: Assortment Owned Annual Expenditures and Sources. Home Economics Research Journal, 44: 2, 1975.
38. Myers, J. H., R. R. Stanton. Correlates of Buying Behavior ; Social class v.s. Income. Journal of Marketing, 35: 8, 1971.
39. Rosencranz, M. L. The Application of a Projective Technigue for Analyzing Clothing Awareness, Clothing Symbols and the Range of Themes, Associated with Clothing Behavior. Journal of Home Economics, 53: 239, 1961.
40. Cunningham, H. W., M. R. Moore, Urban Market in Industrializing Countries; The Sao Paulo Experience. Journal of Marketing, 38: 2, 1974.

41. Rich, S. Shopping Behavior of Department Store Customer. Harvard University Graduate School of Business Administration, Boston: 1963.
42. Anderson, W., T. Jr. William, H. Cunningham. The Socially Conscious Consumer. Journal of Marketing, 36: 23, 1972.
43. Reinecke, J. A. The Older Market Fact or Fiction. Journal of Marketing, 28: 60, 1964.
44. Goldstein, S. The Aged Segment of the Market 1950 and 1960. Journal of Marketing, 32: 62, 1968.
45. Ebeling, M., M. L. Rosencranz. Social and personal Aspects of Clothing for Older Women. Journal of Home Economics, 53: 464, 1961.
46. Dodge, R. E. Purchasing Habits and Market Potentialities of the Older Consumer. Law and Contemporary Problems, 26: 142, 1962.
47. Greeno, D. W., M. S. Sommers, J. B. Kernan. Personality and Implicit Behavior Patterns. Journal of Marketing Research, 10: 63, 1973.
48. Owen, R. E. Exploring Clothing Experiences of Teenage Girls. Journal of Home Economics, 60: 666, 1968.
49. Taylor, J. E. Demographic and personality Factors Relating to Adolescent Clothing Consumer Behavior. Home Economics Research Abstract (Textiles and Clothing), 3: 49, 1968. (Abstract).

50. Painter, J. J., M. L. Pinegar. Post-High Teens and Fashion Innovation. *Journal of Marketing Research*, 8: 368, 1971.
51. Rich, S. U., J. C. Subhash. Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior. *Journal of Marketing Research*, 5: 41, 1968.
52. Troelstrup, A. W. *The Consumer in American Society*. New York: Mc Graw Hill Book Company, 1970.
53. Wolff, J. L. *What Makes Women Buy*. New York: Mc Graw Hill Company Inc., 1958.
54. Martineau, P. Social Class and Spending Behavior. *Journal of marketing*, 22: 121, 1958.
55. Dommermuth, W. P., E. W. Cundiff. *Shopping Goods, Shopping Center and Selling Strategies*. *Journal of Marketing*, 31: 32, 1967.
56. Reynold, F. D., W. R. Darden. Intermarket Patronage: A Psychographic Study of Consumer Outshopper's. *Journal of Marketing*, 36: 50, 1972.
57. Down, C. Money Management Attitudes and Practices of Some College Women. *Journal of Home Economics*, 60: 737, 1968.
58. Jenkins, M. C., L. E. Dickey. Consumer Types Based on Evaluative Criteria Underlying Clothing Decisions. *Home Economics Research Journal*, 4: 151, 1976.

59. Bauer, R. A., S. M. Cunningham, L. H. Wortzel. The Marketing Dilemma of Negroes. Journal of Marketing, 29: 1, 1965.
60. Davis, H. L., B. P. Rigaux. Perception of Marital Roles in Decision Processes. Journal of Consumer Research, 1: 51, 1974.
61. Douglas, S. P. Cross-National Comparisons and Consumer Stereotypes; A Case of Working and Nonworking wives in the U.S.A. and France. Journal of Consumer Research, 3: 12, 1976.
62. Kurtuluş, K. Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Sermet Matbaası, 1976.
63. Kutsal, A., F. Z. Muluk. Uygulamalı Temel İstatistik. Hacettepe Üniversitesi Yayınları. A. 2. Hacettepe Üniversitesi Basımevi, 1972.
64. Wilson, W. H., E.S. Eyster. Consumer Economics Problem, New York: Sout-Western Publishing Company, 1961.
65. Arıkan, T. Taksitli Satışların Muhasebeleştirilmesi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 3: 393, 1974.

66. Boone, L. E., D. L. Kurtz, J. C. Johnson, City Shoppers and Urban Identification Revisited. Journal of Marketing, 38: 67, 1974.
67. Halloway, R. J. An Experiment on Consumer Dissonance. Journal of Marketing, 31: 39, 1967.
68. Genel Nüfus Sayımı, Nüfusun Sosyal ve Ekonomik Nitelikleri, Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları, Yayın No: 690.



E K L E R

Bölge :.....

Adres :.....

Tarih :.....

**TÜKETİCİLERİN GİYİME İLİŞKİN DAVRANIŞ MODELİ
ARAŞTIRMA FORMU**

Denek numarası: 1 2 3

Kart kodu : 1 4

Bölge kodu: 5

I. Tüketici Hakkında Genel Bilgiler:

1. Adı Soyadı :

2. Cinsiyeti : 6
Kadın 1
Erkek 2

3. Yaşı : 7
16-25 1
26-35 2
36-45 3
46-+ 4

4. Medeni Durum: 8
Evli 1
Bekar 2

5. Eğitim Durumu:	9
ilk okul	1
Or.Der.Okul	2
Yüksek Okul	3
Yok	4

6. Gelir getiren bir işte çalışıp çalışmadığı:

	10
Çalışıyor	1
Çalışmıyor	2

7. Giyim harcamalarınız sırasında genellikle ne tip ödeme şeklini kullanıyorsunuz?

	11
Peşin	1
Taksit	2
Bazen peşin Bazen taksit	3

8. Giyim harcamalarınızın ne kadarını kendi kazancınız ile karşılıyorsunuz?

	12
Tümünü kendi kazancım ile	1
Çoğunu kendi kazancım ile	2
Bir kıs,kendi kazancım ile	3
Tümünü baş. Kazancı ile	4
Diğer (Açıklayınız)	5

II. Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Almadan Önceki Davranışları ile ilgili Bilgiler.

9. İhtiyacınız olan bir giyim eşyasını satın alma kararı vermeden önce, sahip olduğunuz giyim eşyalarınızı düşünüp ihtiyacınızın gerçek olup olmadığı konusunda bir planlama yaparmısınız.

	13
Her zaman	1
Çoğu zaman	2
Bazan	3
Hiçbir zaman	4

10. Satın almayı planladığınız giyim eşyasının kumaşının cinsi, rengi, modeli ve fiyatı ile ilgili olarak alışverişe çıkmadan önce bir planlama yaparmısınız.

	14
Her zaman	1
Çoğu zaman	2
Bazen	3
Hiçbir zaman	4

11. Eğer bir planlama yapıyorsanız bunu gerçekleştirebiliyormusunuz?

	15
Her zaman	1
Çoğu zaman	2
Bazen	3
Hiçbir zaman	4

12. Planınızı gerçekleştiriyorsanız sizce nedeni genellikle nedir?

	16
Planladığım özelliklere sahip bir giyim eşyası bulamıyorum.	1
Başka özelliklere sahip bir giyim eşyası beğenip onu satın alıyorum	2
Planladığım özellikte bir giyim eşyası buluyorum, fakat fiyatı pahalı olduğu için daha ucuz ve kalitece daha düşük olanı alıyorum.	3
Diğer (Açıklayınız)	4

13. Bir giyim eşyası satın alma kararınızı etkileyen faktörlerden en önemli üçünü işaretleyiniz.

(Evet 1, Hayır 2)

	17-23
İhtiyaçlar	
Olanaklar	
Çevre	
Moda	
Reklam	
Diğer giyeceklerle uyum	
Diğer (Açıklayınız)	

III. Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Sırasındaki Davranışları ile İlgili Bilgiler.

14. Bir giyim eşyası alışverişini ne sıklıkta yaparsınız?

Haftada	defa	<u>24</u>
Ayda	defa	<u>25</u>
Yılda	defa	<u>26</u>
Bilmiyorum. (1)		<u>27</u>

15. Giyim eşyası alışverişinizi genellikle haftanın hangi gününde ve günün hangi saatinde yaparsınız?

	<u>28</u>
Hafta içinde sabahtan	1
Hafta içinde öğleden sonra	2
Hafta sonu sabahtan	3
Hafta sonu öğleden sonra	4
Akşam işten çıkınca	5
Sabah işe giderken	6
Öğle tatilinde	7
Belirli bir zamanı yoktur	8
Diğer (Açıklayın)	9

16. Genellikle haftanın hangi gününde ve günün hangi saatinde alışverişe çıkmak istersiniz.

	29-30
Haftanın içinde sabahtan	01
Haftanın içinde öğleden sonra	02
Haftanın sonu sabahtan	03
Haftanın sonu öğleden sonra	04
Akşam işten çıkınca	05
Sabah işe giderken	06
Öğle tatilinde	07
Resmi tatil günlerinde	08
Bilmiyorum	09
Diğer (Açıklayın)	10

17. Alışveriş yapmayı tercih ettiğiniz günde alışveriş yapmanızı engelleyen neden sizce nedir?

	31
Mesai saatlerine rastlaması	1
O saatde dükkanların kapalı olması	2
O saatde dükkanların kalabalık olması	3
Yapılması gereken başka işlerin olması	4
Diğer (Açıklayınız)	5

18. Kendiniz için alış veriŖe çıktığınızda yanınızda bir başkası olurmu?

	32
Her zaman	1
Çoğu zaman	2
Bazen	3
Hiçbir zaman	4

19. AlışveriŖe genellikle kiminle çıkarsınız?

	33
Arkadaşımle	1
Eşimle	2
Ebeveynle	3
Çocuklarımla	4
Kardeşimle	5
Yalnız	6
Diğer (Açıklayınız)	7

20. Bir başkası ile çıkma nedeniniz sizce nedir?

	34
Fikir alma ihtiyacını hissedirim	1
Yalnızken karar veremem	2
Yanımda arkadaş ararım	3
Bilmiyorum	4
Diğer (Açıklayınız)	5

21. Birlikte çıktığınız kişinin satın alma kararınıza etkisi nedir?

	35
Tümüyle onun fikrine uyarım	1
Onun fikri kararımı büyük ölçüde etkiler	2
Onun fikrinide alırım ama kararı kendim veririm	3
Diğer (Açıklayın)	4

22. Alış verişe yalnız çıkma nedeniniz sizce nedir?

	36
Birlikte çıkabileceğim kimse yok	1
Yalnız daha rahat davranırım	2
Yalnız daha doğru karar veririm	3
Diğer (Açıklayınız)	4

23. Bir giyim eşyası satın almadan önce piyasa araştırması yaparmısınız?

	37
Evet	1
Hayır	2

24. Evet ise ne sıklıkta yaparsınız?

	38
Her zaman	1
Çoğu zaman	2
Bazen	3
Hiçbir zaman	4

25. Piyasa araştırması sırasında almak istediğiniz giyim eşyasını hangi kriterler yönünden karşılaştırırsınız?

	39
Fiat yönünden	1
Kalite yönünden	2
Çeşit ve model yönünden	3
Hepsini birden	4
Bilmiyorum	5
Diğer (Açıklayınız)	6

26. Çarşıya çıkmadan önce almayı düşünmediğiniz bir giyim eşyasını satın aldığınız olurmu?

	40
Çok sık	1
Bazen	2
Çok seyrek	3
Hiçbir zaman	4

27. Giyim ihtiyacınızı genellikle nereden karşılarırsınız?

	41	42
	Semt çarşısı	Diğer çarşı merkez.
Hepsini	1	1
Büyük bir kısmını	2	2
Yarısını	3	3
Az bir kısmını	4	4
Hiçbirini	5	5

28. Giyim ihtiyacınızı karşıladığınız belli başlı bir mağazanız varmıdır?

	43
Evet	1
Hayır	2

29. Alış veriş ettiğiniz mağazanın seçiminde etkili olan faktörlerden en önemli üçünü işaretleyiniz.
(Evet 1, Hayır 2)

44-54

Makul fiat uyguluyor

Aldatılma korkusu yok

Eve yada iş yerine yakın

Yeni ve bol çeşit getiriyor

Tezgahtarlar tanıdık

Modada öncü

Servis iyi

Reklamı çok yapılan bir mağaza

Malı kaliteli

Taksitle satış yapıyor

Diğer (Açıklayınız)

30. Bir giyim eşyası seçme kararınızı etkileyen faktörlerden en önemli üçünü işaretleyiniz.
(Evet 1, Hayır 2).

55-66

Kumaşının ve modelinin dayanıklı ve kaliteli olması

Bakım ve temizlenmesinin kolay olması

Rahat ve kullanışlı olması

Ödeyebileceğim fiatta olması

İhtiyacımı karşılaması

Modaya uygun olması

Diğer giyeceklere uygun olması

Bana yakışması ve üzerime uyması

Tanınmış bir firmanın malı olması

Bakım ve temizlenmesi konusunda bilgi veren etiketinin olması

Eşimin veya ailemin beğenmesi

Diğer (Açıklayınız)

31. Alışverişe çıktığınızda ne alacağınız konusunda karar vermede zorluk çekermisiniz?

	67
Her zaman	1
Çoğu zaman	2
Bazen	3
Hiçbir zaman	4

IV. Deneklerin Giyim Alışverişi ile İlgili Diğer Davranışlarına Ait Bilgiler.

32. Genellikle alışveriş yapmaktan hoşlanırmısınız?

	68
Hoşlanırım	1
Pek fazla hoşlanmam ama yaparım	2
Hiç hoşlanmam	3
Bilmiyorum	4
Diğer (Açıklayınız)	5

33. Hoşlanmıyorsanız sizce nedenleri nelerdir?
(Evet 1, Hayır 2)

	69-75
Kalabalık can sıkıntısı ve yorgunluk hissi	
Çeşit ve kalite yönünden aradığımı bulamama	
Fiatlar çok yüksek, harcama ve ne satın alacağım konusunda karar verme zorluğu	
Dükkanlardaki servis yetersizliği ve tezgahhtarların kaba muamelesi	
Gerekli zaman yetersizliği ve dilediğim gibi alışveriş edememe sıkıntısı	
Bilmiyorum	
Diğer (Açıklayınız)	

-XIII-

Denek numarası: 1 2 3

Kart kodu: 2 4

Bölge kodu: 5

34. Hoşlanıyorsanız sizce nedenleri nelerdir?
(Evet 1, Hayır 2)

6-11

Beni dinlendiren bir
faaliyettir

Yeni şeyler görüp yeni yeni
fikirler edinirim

Vitrin bakmaktan malları
karşılaştırmaktan hoşlanırım

Para harcamaktan ve yeni
giyecekler almaktan hoşlanırım

Bilmiyorum

Diğer (Açıklayınız)

35. Hiçbirşey satın almadan sadece vitrin bakmak
için çarşıya çıktığınız olurmu?

	12
<u>Çok sık</u>	<u>1</u>
<u>Bazen</u>	<u>2</u>
<u>Çok seyrek</u>	<u>3</u>
<u>Hiçbir zaman</u>	<u>4</u>

36. Alış verişi çabuk yapmak sizin için ne derece önemlidir.

	13
Çok önemlidir	1
Sahip olduğum zamana bağlı olarak bazen önemlidir	2
Önemli değildir	3
Diğer (Açıklayınız)	4

37. Modadaki değişimlere karşı olan tutumunuz aşağıdaki gruplardan hangisine girer?

	14
Devamlı moda mecmuaları okur gardrobumu moda ya uygun şekilde hazırlamaya çalışırım.	1
Modadaki değişimleri izlerim fakat giyeceklerimi her zaman bu değişime uydurmaya çalışmam	2
Sadece yeni bir giyecek alacağım zaman moda ile ilgilenirim	3
Çok büyük bir değişiklik olmadıkça moda ile ilgilenmem	4
Moda ile hiç ilgilenmem	5
Bilmiyorum	6
Diğer (Açıklayınız)	7

38. Satın almayı düşündüğünüz giyim eşyası ile ilgili olarak satıcıya soru sorarmısınız?

	15
Evet	1
Hayır	2

39. Genellikle giyim eşyasının hangi özellikleri ile ilgili sorular sorarsınız (Evet 1, Hayır 2).

	16-19
Kalitesi ile ilgili sorular	
Fiatı ile ilgili sorular	
Bakım ve temizlenmesi ile ilgili sorular	
Diğer (Açıklayınız)	

40. Mevsim sonu indirimli satışlarından giyim eşyası satın alırmısınız?

	20
Evet	1
Hayır	2

41. Satın alma nedenleriniz sizce nelerdir?
(Evet 1, Hayır 2).

	21-24
Mevsim içinde pahalı olan bir malın daha ucuza alınabilmesi	
Gelecek mevsim için hazır giyecek temin etme olanağı	
Bilmiyorum	
Diğer (Açıklayınız)	

42. Satın almama nedenleriniz sizce nelerdir?

(Evet 1, Hayır 2).

	25-31
Kalitece düşük mallar satılıyor	
Defolu mallar satılıyor	
Modası geçmiş mallar satılıyor	
Çok kalabalık, seçmek çok zor	
Renk, model, desen ve beden yönünden serisi kalmamış mallar var	
Bilmiyorum	
Diğer (Açıklayınız)	

43. İndirimli satışlardan aldığınız giyim eşyaları mevcut giyeceklerinizin ne kadarını kapsar?

	32
Tümünü	1
Büyük bir kısmını	2
Az bir kısmını	3
Hiçbirini	4

V. Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Aldıktan Sonraki Davranışları ile İlgili Bilgiler.

44. Satın aldığınız bir giyim eşyasını değiştirdiğiniz oluyor mu?

	33
Çok sık	1
Bazen	2
Çok seyrek	3
Hiçbir zaman	4

45. Eğer değiştiriyorsanız sizce nedeni genellikle nedir?

	34
Bedeni uymuyor	1
Diğer giyeceklerime uymadığını farkediyorum.	2
Evdeki diğer fertler beğenmiyor	3
Defolu çıkıyor	4
Daha çok beğendiğim bir giyim eşyasına rastlayıp fikir değiştiriyorum.	5
Diğer (Açıklayın)	6

46. Giyim eşyalarınızın bakımını genellikle kendiniz yaparsınız?

	35
Evet	1
Hayır	2

47. Kendiniz yapmıyorsanız genellikle kim yapıyor?

	36
Temizleyici	1
Evdeki hizmetkâr	2
Annem	3
Kardeşim	4
Eşim	5
Diğer (Açıklayın)	6

48. Satın aldığınız her giyim eşyasının bakımı, temizlenmesi muhafazası ile ilgili bilginiz oluyormu?

	37
Hepsi için evet	1
Çoğu için evet	2
Bir kısmı için evet	3
Hiç bilgin yok	4

49. Giyim eşyalarınızın bakımı sırasında bozulduğu oluyormu?

	38
Çok sık	1
Bazen	2
Çok seyrek	3
Hiçbir zaman	4

50. Bozuldu ise nedeni genellikle nedir ?

	39
Bakımı yapan kişinin bilgi yetersizliği	1
Satın alma sırasında verilen bilginin yanlış yada eksik olması	2
Diğeri (Açıklayın)	3

VI. Giyim Eşyaları ve Giyim Piyasasına İlişkin Tüketici Sorunlarına Ait Bilgiler.

51. Piyasadaki mevcut giyim eşyaları ile ilgili olarak satın alma sırasında karşılaştığınız sorunlardan en önemli üçünü işaretleyiniz. (Evet 1, Hayır 2).

40-49

Mallar kaliteli değil

Çeşit az

Fiat çok pahalı

Beden bulunmuyor

Çok çeşitli mal karşısında kalitelisini ayırd etmek zor

Modaya uygun giyecek yok

Aşırı derecede modaya uygunluk var

Hep gençlere hitap eden giyecekler var

Ölçü ve beden standardı yok

Diğer (Açıklayınız)

52. Giyim eşyası satın alma sırasında satıcılara ilişkin sorunlarınızdan en önemli üçünü işaretleyiniz. (Evet 1, Hayır 2).

50-57

Tezgâhtarlar sayıca ve kalitece yetersiz

Tezgâhtarların müşteriye karşı davranışları kaba ve umursamaz

Giyecekleri prova etmek olanakları ve servis yetersiz

Dükkanların ışıklandırılması ve düzenlenmesi yetersiz

Alınan malın iadesi veya değiştirilmesi konusunda gereken kolaylık gösterilmiyor

Giyim eşyalarının alıcıya uygun şekilde düzeltilmesi konusunda gereken hizmet yapılmıyor yada yetersiz

Alışveriş edebilecek saatlerde dükkanlar kapalı

Diğer (Açıklayın)

53. Giyim eşyalarınızın bakımı ile ilgili sorunlarınızdan en önemli üçünü işaretleyiniz. (Evet, 1, Hayır 2)

58-64

Bakımı hakkında yeterli bilgim yok

Çekiyor

Soluyor

Çabuk yıpranıyor

Çok buruşuyor

Özel bakım gerektiriyor

Diğer (Açıklayınız)

54. Satın alıpta giyemediğiniz bir giyim eşyasına sahiptiriniz?

	65
Evet	1
Hayır	2

55. Evet ise genellikle ne tip bir giyecektir?

	66
İç giyim	1
Dış giyim	2
Aksesuar	3
Palto-pardesü	4
Diğer (Açıklayın)	5

56. Giyemediğiniz giyim eşyalarınız mevcut giyeceklerinizin ne kadarını kapsar?

	67
Büyük bir kısmını	1
Yarısını	2
Az bir kısmını	3
Hiçbiri	4

57. Giyinmeme nedeniniz genellikle nedir?

(Evet 1, Hayır 2)

68-73

Beden değişti

Modası geçti

Eskidi

Bakım sırasında bozuldu

Rahat Değil

Diğer (Açıklayın)
