

Hazır Dış Giyim ve Tüketici Davranışları

Emine GÖNEN
Prof. Dr.
Özlen ÖZGEN
Dr.

Ankara Üniv. Ziraat Fak. Ev Ekonomisi Y.O., ANKARA

İnsanların temel fizyolojik ihtiyaçlarından biri olan giyim, vücudu dış etkilerden korur. Bunun yanısıra insanların kendilerini ifade edebilmeleri, rahat hissetmeleri ve estetik görünmeleri açısından da önem taşır. Kadınların çalışma yaşamına girmeleri kadınlara yönelik hazır giyim üretiminin artmasına da önemli bir etken olmuştur. Bu araştırmada, 20 - 45 yaş grubundaki 254 çalışan kadın tüketicinin hazır dış giyimine yönelik tüketici davranışları, öğrenim durumu değişkeni dikkate alınarak incelenmiştir.

READY - MADE APPAREL PRODUCTS AND CONSUMER BEHAVIOR

Clothing, one of the basic physiological needs, protects the body from external effects. On the other hand, it provides a means for self - expression, aesthetic appearance and comforts. A rise in production of women garments are concurrent with the entry of women into the labour force. In this research, using a sample population of 254 working women, in the age group of 20-45, consumer behavior related to ready - made apparel products have been studied with reference to educational status.

1. GİRİŞ

Temel fizyolojik ihtiyaçlardan biri olan giyinme, yaşamın önemli bir bölümünü oluşturur. Bireylerin giyim seçimi, çeşitli güdülerin etkisi altında gerçekleşir. Dekorasyon, estetik ifade ve vücudun çekiciliğinin artırılması, özellikle ilkel toplumlar da giyimle ilgili birinci derecedeki güdülerdir. Rahatlık sağlaması; sıcaktan, soğuktan, böceklerden, dikenli çalılklardan koruması ise ikinci derecedeki güdüler olarak sıralanabilir. Giyim ve moda uygar yaşamın bir koşuludur. Moda bireyin giyim

seçiminde en etkin güçlerden biridir. Moda değiştiği zaman giyecekler sosyal olarak eskimiş olur. Giyim, sosyal değerlerin korunması, bireyin kendisini topluma kabul ettirmesi ve prestij kazanması açısından da önemlidir. Giyimin ifade edici görünümü ile ilgili olarak, insanlar kendi kişiliklerini yansıtmada bir yol olduğu için de giyinirler. Pek çok insan psikolojik anlamda kendine uyan giyecekleri satın alma eğilimindedir. Kendini ifade edebilme ve modaya uyma bazı bireyler için diğer bireylerden daha fazla önem taşır [Wildensteiner, 1978; Davis, 1984].

1.1. Giyimin Tarihçesi

Giysiler, Akdeniz ve Yakın Doğu'daki uygarlıklarda yaşayan insanlar tarafından giyilmeye başlanmıştır. Taş devrine ait lif parçaları, mağara duvarlarındaki çizimler, kemikten yapılmış iğne ve düğmeler ilk insanların giydikleri giysiler hakkında fikir vermektedir. Giyim amacı ile deri kullanılmış, derinin işlenerek biçimlendirilmesi zaman almıştır. Aynı dönemlerde ilk insanlar iplik şeklinde bükülebilen çeşitli bitkiler ve hayvan liflerini keşfederek dokuma haline getirmişlerdir. Hazırlanan dokumalar deriye kıyasla daha yumuşak, daha hafif ve kullanım açısından daha rahattır. İlk insanların giyimleri ile ilgili kalıntılar çok azdır. Ancak taş devrinden kalma bazı dokuma kalıntıları, yün ve hayvan kılından üretilen dokunmamış lifler bulunmuştur. Günümüze kadar gelebilen çeşitli resimler, oyma eserler heykeller, mezar taşları ve dökümanlar çeşitli biçim ve dokumaları tasvir etmektedir. İlk dokumaların enleri nisbeten dar, boyları kısadır. İlk giysiler muhtemelen kesilmemiş dokuma parçaları bir araya getirilerek ve iğnelerle bağlanarak yapılmıştır.

İnsanlar kumaş ve giysi yaratma teknolojisinin gerçekleştirirken görünüşün güzelleşmesi için potansiyel yaratmanın yanısıra moda olan kumaşlar ve değişik biçimlerle de ilgilenmişlerdir. Bu gelişmelere paralel olarak lifler, liflerin üretim süreçleri, giyim tasarımı, hazır giysiler ve bunların dekoratif öğeleri ve mağazalarda ürünlerin pazarlanmasının yanısıra modanın da satıcısı olan departmanların açılması olmak üzere beş aşama ortaya çıkmıştır [Vall, 1988].

Hazır giyim, standart ölçülerle ve seri halde üretilen giyim eşyası yapımı olarak tanımlanabilir. 1800'lü yıllardan önce hemen tüm giysiler ısmarlama diktiriliyordu. Hazır giyecekler ise esirler, denizciler gibi düşük sosyal statüdeki bireyler için çok az

mektarda üretiliyordu. Hazır giyim endüstrisinin doğuşu, endüstri devrimine bağlı olarak değişen sosyal koşullar ve teknolojik ilerlemeler arasındaki etkileşim sonucunda gerçekleşmiştir. 18. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan ilk teknolojik ilerlemeler arasında iplik eğirme ve dokuma ile ilgili otomasyondan sözedilebilir. Böylece tarihte ilk kez pahalı olmayan dokumaların üretimi mümkün olmuştur. İlk giyim fabrikası Amerika Birleşik Devletleri'nde 1812 yılında üniforma için kurulmuş, 1820'li yılların sonlarında hazır giyim sivil nüfus tarafından da benimsenmiştir. Kayıtlara geçen ilk sivil giyim fabrikası 1825 de kurulmuştur. 1846'da Elias Howe tarafından ihtiyaca uygun dikiş makinesinin icadı ile hazır giyim endüstrisindeki en önemli olaylardan biri gerçekleşmiş, bunu iş bölümü izlemiştir. Dikiş makinesinin icadından ve standard ölçülerin formüle edilmesinden sonra giyim endüstrisi için çok katlı kumaşı aynı anda kesen teknoloji geliştirilmiştir. Kadınlara yönelik modanın erkeklerinkine oranla daha karmaşık olmasından dolayı, kadınlar için hazır giyim üretimi erkekler için olanın gerisinde kalmıştır. Kadınlara yönelik hazır giyim üretimi ilk kez 1860'da gerçekleşmiştir. Kadın giysilerinin üretimindeki artışa kadınların çalışma yaşamına katılmaları da yardımcı olmuştur [Heisey, 1984].

Hazır giyim endüstrisi ülkemizde 1970'li yılların sonundan itibaren gelişmeye başlamıştır. 1980'li yıllarda ülke ekonomisinde dış ticaretin öneminin artması; bu konudaki teşviklerin rasyonel kullanılması; makine, teçhizat ve yardımcı madde ithalatına kolaylıklar getirilmesi sonucunda, hazır giyim endüstrisinde diğer endüstrilere oranla çok daha hızlı bir gelişme görülmüştür. [Karagüven, 1991]. Hazır giyim endüstrisindeki bu gelişmelere paralel olarak iç piyasadaki talep de giderek artmıştır.

1.2 Tüketici Davranışları

Tüketim, belirli bir zaman periyodunda malların satın alınması ve tatmin sağlanması faaliyetidir [Bryant, 1990]. Tüketici davranışları; insan davranışlarının tüketim rolü üzerinde odaklanan bir alt grubudur ve bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve faaliyetleri olarak ifade edilebilir. Tüketicinin karar vermesi, seçim yapması, tüketimi yönlendirmezi, ürün ve hizmetleri satın almak için

para gelirini kullanması bu kapsam içinde düşünülebilir. Tüketici davranışları; tüketiciyi etkileyen uyarıcılar, tüketicinin özellikleri ve tüketicinin tepkileri incelenerek daha iyi anlaşılabilir [Robertson, 1970; Odabaşı, 1986].

Günümüzde, pazarlama yapısının karmaşıklığı ve piyasadaki seçeneklerin çokluğu nedeni ile tüketiciler kendilerini çok güç bir karar verme süreci içinde bulmaktadır. Çeşitli birey ve gruplar, tüketicilere ihtiyaçlarını karşılamaları için ürün ve bilgi sağlamak ya da karar verme sürecini kolaylaştırmak için girişimlerde bulunmuşlardır. Ancak tahminler yapılmasından çok, tüketicilerin gerçek ihtiyaç ve isteklerinin araştırılması yolu ile tüketicilere yardım etmek mümkün olabilir. Teorik olarak, tüketicileri neyin tatmin edeceğini ya da ihtiyaçlarının anlaşılması bireyi etkileyen iç ve dış faktörlerin bilinmesini gerektirir [Jenkins ve Dickey, 1976].

Tüketicilerin ihtiyaç ve arzularının karşılanabilmesi için ürün ve piyasaya ilişkin algılarının anlaşılması önemlidir. Tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın almaadaki başarıları benzer ürünlerle ilgili geçmişteki deneyimlerinden etkilenir. Piyasa, dürtü ile çarşıya ve alışveriş yapmaya ilişkin ihtiyaçları biçimlendirerek, hazır giyimle ilgili satın almaları cesaretlendirebilir. Mağaza vitrinlerindeki hazır giyim ürünlerinin fiziksel olarak incelenmesi, görme ve dokunma ile ilgili talebi artırır ve ürün ile alışveriş süreci arasında daha yakın bir bağlantının kurulmasına olanak sağlar. Ancak alışveriş süreci; ürünün uygunluğunu araştırmak, ürünü giyerek denemek ve seçim yapmak için zaman ayırmayı gerektirir [De Long, 1991]. Tüketici konuya ilişkin bilgi, inanç ve tutumlarının yetersiz olduğunu hissettiğinde bilgi arama ihtiyacı duyar. Başka bir deyişle, problemler mevcut bilgiler değerlendirilerek çözümlenemediğinde, satın alma kararını verebilmek için ek bilgi toplamak gerekir. Hazır giyim satın alma kararları ile ilgili bilgi sağlama sürecini yaşama biçimi ve değerlendirmeye ilişkin kriterler etkiler. Kadınların yaşam biçimlerine ilişkin değerlerinin değişmesi ile, iyi eğitilmiş, mesleğinde yükselen, bireysel davranan, kültürlü bir nesil ortaya çıkmıştır. Mevcut yaşam biçimlerinin araştırılması, nasıl yaşadıklarının, tüketim mallarına ayırdıkları zaman ve paranın anlaşılması bakımından önemlidir. Ürün ve hizmetler hem yaşam biçimine ilişkin seçenekleri tanımlar, hem de onları yansıtır. Bu nedenle, pazarlamacıların ürün ve hizmetlerin seçilen yaşam

biçimlerine uygun olup olmadığını anlamaları, tüketicileri tatmin edebilmeleri açısından zorunludur. Yaşam biçiminin kapsamı içinde yer alan değerlendirme kriterleri, tüketicilerin seçenekleri karşılaştırma ve değerlendirmede kullandıkları özellikler ve standartlar olarak tanımlanır. Çok fazla ilgi duyulan ürünler söz konusu olduğunda, tüketiciler sağladıkları bilgiyi değerlendirme kriterleri ile karşılaştırırlar. Böylece tüketicilerin ihtiyaçları sadece ürünlere bağlı olarak değil, elde ettikleri bilgiye bağlı olarak da değişir. Değerlendirme kriterlerine ilişkin bilgiler tüketicilere ürünleri değerlendirme ile ilgili faydalı ipuçları sağlar. Hazır dış giyim seçiminde kullanılan en önemli beş değerlendirme kriterinin; bireye uygunluk, iyi uyum, çekicilik, belli ortamlar için uygun olma ve yapım kalitesi olduğu 25-44 yaş grubundaki 476 kadın üzerinde yapılan bir çalışmada da belirlenmiştir [Shim ve Drake, 1989].

Tüketicilerin hazır giyim ürünlerine ilişkin düşünceleri, ürünün ve gelecekteki piyasanın tanımlanması açısından çok önemlidir. Örneğin dikkatini renk, model gibi belirgin ürün özellikleri üzerinde yoğunlaştıran bir tüketici, dikkatini ürün ve kullanan birey arasındaki ilişki ya da çalışma koşulları gibi daha genel ve soyut özellikleri üzerinde yoğunlaştıran bir tüketiciden farklı bir biçimde alışveriş yapabilir [De Long, 1991].

Deneklerin giyim satın alma davranışları ile ilgili olarak kalite, rahatlık, biçim ve fiyat kriterlerine verdikleri önemin incelendiği bir çalışmada, deneklerin çoğunun giysinin modelinin fiyatından daha önemli olduğunu düşündükleri, giysinin kalitesinin hem modelden hem de fiyattan daha önemli olarak algılandığı, giysinin rahatlığının ise satın alma kararının modelden daha fazla etkilediği bulunmuştur. [Horridge ve Richards, 1984].

Farklı demografik ve ekonomik değişkenlere sahip tüketicilerin giyime ilişkin davranış modellerinin ve davranışlarını etkileyen faktörleri incelemek amacıyla Ankara'da yapılan bir çalışmada ise; deneklerin çoğunun giyim eşyalarını peşin aldıkları, taksitle satın almanın daha çok düşük gelir grubunda görüldüğü; ihtiyaç, olanaklar ve çevrenin, deneklerin giyim eşyası satın almalarını etkileyen başlıca faktörleri oluşturduğu deneklerin kendine yakışan, dayanıklı ve ucuz giyim eşyaları tercih ettikleri ve sahip oldukları giyim

eşyalarının bakımı konusundaki bilgilerinin yetersiz olduğu saptanmıştır [Yener, 1977].

Geniş bir tüketici kitlesini oluşturan kadınların hazır giyim tüketimine yönelik davranışların saptanması, bu konudaki eğilimlerinin belirlenmesi açısından yararlı görülmektedir. Hazır giyim üreticileri ve satıcılarının yetişkin kadın tüketicilerin ihtiyaçlarını değerlendirmeleri, bu ihtiyaçların en uygun şekilde karşılanabilmesi için gereklidir. Bu noktada giyim eşyası satın almanın davranışsal boyutları önem kazanmaktadır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Yetişkin kadınların hazır dış giyime yönelik tüketici davranışlarını incelemek amacı ile, 1991 yılında Sağlık Bakanlığı, Tarım, Orman ve Köy İşleri Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı'nun Merkez Teşkilatlarında çalışan kadınlar üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen, 20-45 yaş grubundaki toplam 254 kadından, veriler karşılıklı görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma kapsamına alınan kadınların %7.48'i ilkökul (n = 19), %13.39'u ortaokul (n = 34), %48.82'si lise (n = 124), %30.31'i ise yüksekökul (n = 77) mezunudur.

3. BULGULAR

Bu bölümde; deneklerin hazır dış giyim tüketimine yönelik davranışları, öğrenim durumu değişkeni dikkate alınarak incelenmiştir.

Deneklerin hazır dış giyimi tercih etme nedenlerine ilişkin veriler Tablo 1. 'dedir.

Tablodan da anlaşılacağı gibi genel örneklerde deneklerin %40.16'sı zamandan kazandıkları, %28.74'ü deneyerek alabildikleri, %26.77'si daha çok çeşit bulabildikleri, % 14.96'sı fiyatını uygun buldukları, %7.87'si ise dikiş bilmedikleri için hazır dış giyimi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Öğrenim durumu gözönüne alındığında, deneklerin daha çok zamandan kazandıkları için hazır dış giyimi tercih ettikleri saptanmıştır (%36.84, %47.06, %33.87, %48.05).

Tablo 1. : Deneklerin Hazır Dış Giyimi Tercih Etme Nedenleri

	İlkokul n = 19 Sayı %	Ortakokul n = 34 Sayı %	Lise n = 124 Sayı %	Yük.okul n = 77 Sayı %	Toplam n = 254 Sayı %
Zamandan kazandırıyor	7 36.84	16 47.06	42 33.87	37 48.05	102 40.16
Deneyerek almak mümkün	4 21.05	6 17.65	37 29.84	26 33.77	73 28.74
Daha çok çeşit var	6 31.58	6 17.65	38 30.65	18 23.38	68 26.77
Fiyatı daha uygun	4 21.05	6 17.65	15 12.10	13 16.88	38 14.96
Dikiş bilmediğim için	3 15.79	6 17.65	8 6.45	3 3.90	20 7.87

Deneklerin hazır dış giyim eşyası satın almadan önce piyasa araştırması yapıp yapmadıklarına ilişkin veriler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. : Deneklerin Hazır Dış Giyim Eşyası Satın Almadan Önce Piyasa Araştırması Yapma Durumu

	İlkokul Sayı %	Ortakokul Sayı %	Lise Sayı %	Yük.okul Sayı %	Toplam Sayı %
Evet	11 57.90	25 73.53	76 61.29	43 55.84	155 61.02
Hayır	4 21.05	5 14.71	16 12.90	13 16.88	38 14.96
Bazen	4 21.05	4 11.76	32 25.81	21 27.28	61 24.02
Toplam	19 100.00	34 100.00	124 100.00	77 100.00	254 100.00

$\chi^2 = 5.155$

SD : 6

$p > 0.05$

Araştırma kapsamına alınan deneklerin %61.02'si her zaman, %24.02'si ise bazen piyasa araştırması yaptıklarını belirtmişlerdir. Hazır dış giyim eşyası satın almadan önce, ilkokul mezunlarının %21.05'i, ortaokul mezunlarının %14.71'i, lise mezunlarının %12.90'ı, yüksekokul mezunlarının ise %16.88'i piyasa araştırması yapmadıklarını belirtmişlerdir. Deneklerin hazır dış giyim eşyası satın almadan önce, piyasa araştırması yapıp yapmamalarının öğrenim durumuna bağlı olarak değişmediği istatistik açıdan önemsiz olarak saptanmıştır ($p > 0.05$).

Deneklerin hazır dış giyim alışverişi yapma sıklığı Tablo 3'de incelenmiştir.

Tablo 3.: Deneklerin Hazır Dış Giyim Alışverişi Yapma Sıklığı

	İlkokul Sayı %	Ortakokul Sayı %	Lise Sayı %	Yük.okul Sayı %	Toplam Sayı %
Haftada bir kez	- -	- -	2 1.61	1 1.30	3 1.18
Ayda bir kez	3 15.79	3 8.83	30 24.19	20 25.37	56 22.05
Ayda bir kaç kez	1 5.26	2 5.88	17 13.71	13 16.88	33 12.99
Yılda bir kez	1 5.26	4 11.76	6 4.84	1 1.30	12 4.72
Yılda bir kaç kez	14 73.69	25 73.53	69 55.65	42 54.55	150 59.06
Toplam	19 100.00	34 100.00	124 100.00	77 100.00	254 100.00

$\chi^2 = 15.832$

SD : 12

$p > 0.05$

Tablo 3'den de anlaşılacağı gibi, genel örneklemede deneklerin yarısından çoğu (%59.06) yılda birkaç kez hazır dış giyim alışverişi yapmaktadırlar. Öğrenim durumu değişkeni dikkate alındığında, ilkokul ve ortaokul mezunu deneklerin çoğunun (%73.69, %73.53), lise ve yüksekokul mezunu deneklerin ise yarısından çoğunun (%55.65, %54.55), yılda bir kaç kez hazır dış giyim alışverişi yaptıkları belirlenmiştir. Konu istatistik açıdan incelendiğinde, deneklerin hazır dış giyim alışverişi yapma sıklığının öğrenim durumuna bağlı olarak değişmediği bulunmuştur ($p > 0.05$).

Araştırma kapsamına alınan deneklerin hazır dış giyim harcamalarında kullandıkları ödeme biçimi Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. : Deneklerin Hazır Dış Giyim Harcamalarında Kullandıkları Ödeme Biçimi

	İlkokul Sayı %	Ortakokul Sayı %	Lise Sayı %	Yük.okul Sayı %	Toplam Sayı %
Peşin	2 10.53	5 14.71	14 11.29	13 16.88	34 13.39
Kredi ile	13 68.42	23 67.65	94 75.81	29 37.66	159 62.60
Peşin + kredi ile	4 21.05	6 17.64	16 12.90	33 42.86	59 23.23
Kredi kartı ile	- -	- -	- -	2 2.60	3 0.78
Toplam	19 100.00	34 100.00	124 100.00	77 100.00	254 100.00

$\chi^2 = 40.029$

SD : 9

$p < 0.01$

Genel örneklerde deneklerin %62.60'ı kredi ile alışveriş yapmaktadırlar (Tablo 4). Öğrenim durumu dikkate alındığında, ilkokul, ortaokul ve lise mezunu deneklerin daha çok kredi ile (%68.42, %67.65, %75.81), yüksekokul mezunu deneklerin ise peşin ya da kredi ile (%42.86) alışveriş yaptıkları saptanmıştır. Hazır dış giyim harcamalarında peşin ödeme biçimini kullanan yüksekokul mezunu deneklerin oranı (%16.88) diğer öğrenim düzeyindeki deneklerden daha yüksektir. Ayrıca yüksekokul mezunu deneklerden 2'sinin (%2.60) ödemelerini kredi kartı ile yaptıkları saptanmıştır. Deneklerin hazır dış giyim harcamalarında kullandıkları ödeme biçimi öğrenim durumuna bağlı olarak önemli ölçüde değişmektedir ($p < 0.01$).

Deneklerin hazır dış giyim eşyalarını hangi mağazalardan satın aldıkları Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5.: Deneklerin Hazır Dış Giyim Eşyalarını Hangi Mağazalardan Satın Aldıkları

	İlkokul n = 19 Sayı %	Ortakokul n = 34 Sayı %	Lise n = 124 Sayı %	Yük.okul n = 77 Sayı %	Toplam n = 254 Sayı %
Giyim mağazaları	19 100.00	32 94.12	109 87.90	72 93.51	232 91.34
Departmanlı mağazalar	2 10.53	7 20.59	32 25.81	20 25.97	61 24.02
İşportacılar	6 31.58	4 11.76	18 14.52	10 12.99	38 14.96
Butikler	- -	4 11.76	15 12.10	13 16.88	32 12.60
Halk pazarları	4 21.05	7 20.59	10 8.06	4 5.19	25 9.84

Tabloda da görüldüğü gibi genel örneklemede deneklerin %91.34'ü giyim mağazalarından, %24.02'si departmanlı mağazalardan, %14.96'sı işportacılarından, %12.60'ı butiklerden, %9.84'ü ise halk pazarlarından alışveriş yapmaktadırlar. İlkokul mezunu olanların tümü (%100.00) ortaokul, lise ve yüksekokul mezunu olanların ise çoğunluğu (%94.12, %87.90, %93.51) giyim mağazalarından alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Bunun dışında, ilkokul mezunlarının ise (%25.81, %25.97) departmanlı mağazalardan alışveriş yaptıkları saptanmıştır.

Departmanlı mağazalar ve halk pazarlarından alışveriş yapan ortaokul mezunu deneklerin oranı aynıdır (%20.59, %20.59). Yüksekokul mezunlarının %16.88'inin butiklerden alışveriş yapmasına karşın, ilkokul mezunlarından bu tip mağazalardan alışveriş yapana rastlanmamıştır.

Deneklerin hazır dış giyim alışverişine kiminle çıktıkları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6.: Deneklerin Hazır Dış Giyim Alışverişine Kiminle Çıktıkları

	İlkokul Sayı %	Ortakokul Sayı %	Lise Sayı %	Yük.okul Sayı %	Toplam Sayı %
Yalnız	8 42.11	9 26.47	38 30.65	29 37.66	84 33.07
Arkadaşlarıyla	5 26.32	19 55.88	63 50.81	23 29.87	110 43.31
Eşimle	2 10.53	3 8.82	16 12.90	14 18.18	14 18.18
Kardeşinle	4 21.05	2 5.89	3 2.42	8 10.39	17 6.69
Annemle	- -	1 2.94	4 3.22	3 3.90	8 3.15
Toplam	19 100.00	34 100.00	124 100.00	77 100.00	254 100.00

$$\chi^2 = 22.236$$

$$SD : 12$$

$$p < 0.05$$

Tablo 6'dan da anlaşılacağı gibi genel örneklerde deneklerin %33.07'si alışverişe yalnız çıkarken, %43.31'i arkadaşı, %13.78'i eşi, %6.69'u kardeşi, %3.15'i annesi ile çıkmaktadır. Konu öğrenim durumu açısından incelendiğinde, giyim alışverişine ilkokul ve yüksekokul mezunu deneklerin daha çok yalnız (%42.11, %37.66), ortaokul ve lise mezunu deneklerin ise daha çok arkadaşları ile (%55.88, %50.81) çıktıkları belirlenmiştir. Öğrenim düzeyi alışverişe birlikte çıkan kimse üzerinde etkili olmaktadır. Bu durum istatistiki açıdan da önemli bulunmuştur ($p < 0.05$).

Deneklerin hazır dış giyim eşyası satın alırken belli markaları tercih etme durumuna ilişkin veriler Tablo 7'dedir.

Tablo 7.: Deneklerin Hazır Dış Giyim Eşyası Satın Alırken Belli Markaları Tercih Etme Durumu

	İlkokul		Ortakokul		Lise		Yük.okul		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	3	15,79	11	32,35	30	24,19	44	57,14	88	34,65
Hayır	13	68,42	16	47,06	60	48,39	16	20,78	105	41,34
Bazen	3	15,79	7	20,59	34	27,42	17	22,08	61	24,01
Toplam	19	100,00	34	100,00	124	100,00	77	100,00	254	100,00

$$\chi^2 = 31,662$$

$$SD : 6$$

$$p < 0,01$$

Genel örneklemede, deneklerin %34.65'i her zaman, %24.01'i bazen hazır dış giyim eşyası satın alırken belli markaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Tablo 7.). Öğrenim durumu değişkeni dikkate alındığında, yüksekokul mezunu deneklerden belli markaları her zaman tercih edenlerin oranı daha yüksek iken (%57.14), ilkökul, ortaokul ve lise mezunu deneklerden marka tercihinde bulunmayanların oranının (%68.42, %47.06, %48.39) daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bazen belli markaları tercih eden deneklerin oranı lise mezunları arasında daha yüksektir. (%27.42). Belli markaları tercih etmenin öğrenim durumuna bağlı olduğu istatistiki açıdan da önemli olarak saptanmıştır ($p < 0.01$).

Belli markaları tercih eden deneklerin ($n = 149$) tercih nedenleri Tablo 8.'de gösterilmiştir.

Tablo 8.: Deneklerin Belli Markaları Tercih Etme Nedenleri

	İlkokul		Ortakokul		Lise		Yük.okul		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kalite	5	83,33	12	66,66	46	71,88	39	63,93	102	68,46
Zevkime uygun	1	16,67	1	5,56	9	14,05	10	16,39	21	14,10
Alışkanlık	-	-	2	11,11	3	4,69	7	11,48	12	8,05
Ölçülerine uygun	-	-	2	11,11	3	4,69	5	8,20	10	6,71
Fiyatı uygun	-	-	1	5,56	3	4,69	-	-	4	2,68
Kalite	6	100,00	18	100,00	64	100,00	61	100,00	149	100,00

$$\chi^2 = 8,501$$

$$SD : 12$$

$$p > 0,05$$

Tablodan da anlaşılacağı gibi, genel örneklemede deneklerin %68.46'sı kaliteli olduğu için, %14.10'u zevkine uygun olduğu için, %8.05'i ise alışkanlık haline geldiği için belli markaları taşıyan giyecekleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Konu öğrenim durumu değişkeni açısından incelendiğinde, ilkökul mezunlarının %83.33'ünün, ortaokul mezunlarının %66.66'sının, lise mezunlarının %71.88'inin, yüksekokul mezunlarının ise %63.93'ünün belli markaları kaliteli olduğu için tercih ettikleri görülmektedir. Öğrenim durumunun belli markaları tercih etmede önemli olduğu istatistik açıdan da önemsiz olarak saptanmıştır ($p > 0.05$).

Deneklerin satın aldıkları hazır dış giyim eşyalarının etiketinin olmasına önem verip vermediklerine ilişkin veriler Tablo 9.'dadır.

Tablo 9.: Deneklerin Satın Aldıkları Hazır Dış Giyim Eşyalarının Etiketinin Olmasına Önem Verme Durumları

	İlkokul		Ortakokul		Lise		Yük.okul		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	4	21,05	7	20,59	58	46,77	42	54,55	111	43,70
Hayır	11	57,90	24	70,59	36	29,03	15	19,48	86	33,86
Bazı giyim eşyaları	4	21,05	3	8,82	30	24,20	20	25,97	57	22,44
Toplam	19	100,00	34	100,00	124	100,00	77	100,00	254	100,00

$$\chi^2 = 34,452$$

$$SD : 6$$

$$p < 0,01$$

Genel örneklerde deneklerin %43.70'i tüm, %22.44'ü bazı hazır dış giyim eşyalarının etiketinin olmasına önem verirken, %33.86'sı önem vermediklerini belirtmişlerdir. Konu öğrenim durumu açısından ele alındığında; yüksekokul ve lise mezunu deneklerin daha çok tüm hazır dış giyim eşyalarının etiketinin olmasına önem verdikleri (%54.55, %46.77), bunu yüksekokul mezunlarından bazı hazır dış giyim eşyalarının etiketinin olmasına önem verenlerin (%25.97), lise mezunlarından ise etikete önem vermeyenlerin (%29.03) izlediği bulunmuştur. İlkokul

mezunu deneklerin %57.90'ı ortaokul mezunu deneklerin ise %70.59'u hazır dış giyim eşyalarının etiketinin olmasına önem vermemektedirler.

Yapılan χ^2 analizi sonucunda deneklerin satın aldıkları hazır dış giyim eşyalarının etiketinin olmasına önem vermelerinin öğrenim durumuna bağlı olarak önemli ölçüde değiştiği saptanmıştır ($p < 0.01$).

Deneklerin hazır dış giyim eşyalarının bakımını yaparken etiketteki bilgilere uyma durumu Tablo 10.'dadır.

Tablo 10.: Deneklerin Hazır Dış Giyim Eşyalarının Bakımını Yaparken Etiketteki Bilgilere Uyma Durumu

	İlkokul		Ortaokul		Lise		Yük.okul		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evet	5	26.32	4	11.76	37	29.84	33	42.86	79	31.10
Hayır	12	63.16	23	67.65	44	35.48	17	22.08	96	37.80
Bazen	2	10.52	7	20.59	43	34.68	27	35.06	79	31.10
Toplam	19	100.00	34	100.00	124	100.00	77	100.00	254	100.00

$\chi^2 = 27.689$

SD : 6

$p < 0.01$

Araştırma kapsamına alınan deneklerin %62.20'sinin her zaman ya da bazen etiketteki bilgilere uydıkları, %37.80'inin ise uymadıkları belirlenmiştir (Tablo 10.). Öğrenim durumu dikkate alındığında, yüksekokul mezunu deneklerin %42.86'sinin her zaman, %35.06'sinin bazen etiketteki bilgilere uydıkları görülmektedir. Lise mezunu deneklerden etiketteki bilgilere uymayanlarla (%35.48), bazen uyanların oranı (%34.68) birbirine yakındır. İlkokul ve ortaokul mezunu deneklerin çoğu ise etiketteki bilgilere uymamaktadırlar (%63.16, %67.65). Öğrenim düzeyinin, deneklerin hazır dış giyim eşyalarının bakımını yaparken etiketteki bilgilere uymalarını önemli ölçüde etkilediği istatistik açıdan da önemli olarak saptanmıştır ($p < 0.01$).

Deneklerin hazır dış giyim seçiminde etkili olan faktörler diğer giysilerle kullanabilme, satın alma gücü, çevre, moda, ihtiyaç ve reklamlar olarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler önem derecesine göre puanlanarak Tablo 11.'de gösterilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan deneklerin hazır dış giyim seçiminde etkili olan en önemli üç faktör sırası ile diğer giysilerle kullanabilme (547), satın alma gücü (449) ve çevre (232) olarak belirlenmiştir (Tablo 11.). Deneklerin öğrenim durumları ele alındığında; ortaokul, lise ve yüksekokul mezunları için bu sıralamanın geçerli olduğu görülmektedir. İlkokul mezunu denekler için ise diğer giysilerle kullanabilme ve satın alma gücü faktörleri önemli olmaktadır (44,44). Bunu 18 puanla çevre ve 11 puanla moda faktörleri izlemektedir.

Araştırma kapsamına alınan deneklere hazır dış giyim eşyalarında aradıkları en önemli üç özelliğin neler olduğu sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 12.'de verilmiştir.

Genel örneklerde deneklerin hazır dış giyimde aradıkları en önemli üç özellik kalite (520), rahatlık (409) ve fiyat (305) olarak belirlenmiştir (Tablo 12.). Öğrenim durumu değişkeni dikkate alındığında; ilkökul mezunu deneklerin hazır dış giyimde aradıkları en önemli üç özelliği rahatlık (42), fiyat (32) ve kalite (29); ortaokul mezunu deneklerin kalite (63), rahatlık fiyat (56,56) ve model (26), lise ve yüksekokul mezunu deneklerin ise kalite (238,190), rahatlık (207,104) ve fiyat (155,62) olarak belirttikleri saptanmıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yetişkin kadınların hazır dış giyime yönelik tüketici davranışlarını incelemek amacı ile yapılan bu araştırmanın bulgularına göre; öğrenim durumunun, deneklerin hazır dış giyim eşyası satın alırken kullandıkları ödeme biçimi, belli markaları tercih etmeleri, hazır dış giyim eşyalarının etiketinin olmasına önem vermeleri ve etiketteki bilgilere uymaları açısından önemli; piyasa araştırması yapımları, hazır dış giyim alışverişine çıktıkları kimse ve belli markaları tercih etme nedenleri açısından önemsiz olduğu bulunmuştur. Araştırma bulguları deneklerin daha çok zamandan kazandıkları için hazır dış giyim seçimini etkileyen faktörlerin başında diğer giysilerle kullanabilme, satın alma gücü ve çevrenin geldiği; hazır dış giyimde aradıkları en önemli üç özelliğin ise kalite, rahatlık ve fiyat olduğu belirlenmiştir.

Tablo 11.: Deneklerin Hazır Dış Giyim Seçimini Etkileyen Faktörler

Faktörler	İlkokul			Ortaokul				Lise				Yüksekokul				Toplam									
	Tercih			Toplam Puan	Tercih			Toplam Puan	Tercih			Toplam Puan	Tercih			Toplam Puan	Tercih			Toplam Puan					
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3						
Diğer giysilerle kullanabilme	6	10	3	19	41	20	9	4	33	82	57	34	24	115	263	38	18	11	67	161	121	71	42	234	547
Satınalma giri	9	6	2	17	41	12	14	6	32	70	34	53	23	110	231	15	20	22	57	107	70	93	53	216	449
Çevre	1	3	9	13	18	1	6	11	18	26	14	18	40	72	118	7	13	23	43	70	23	40	83	146	232
Moda	3	-	2	5	11	1	4	7	12	18	12	16	29	57	97	12	22	15	49	95	28	42	53	123	221
İhtiyaç	-	-	2	2	2	-	1	3	4	5	4	2	5	11	21	3	4	4	11	21	7	7	14	28	49
Reklamlar	-	-	-	-	-	-	-	3	3	3	3	1	3	7	14	2	-	2	4	8	5	1	8	14	25

Tablo 12.: Deneklerin Hazır Dış Giyimde Aradıkları Özellikler

Faktörler	İlkokul			Ortaokul				Lise				Yüksekokul				Toplam									
	Tercih			Toplam Puan	Tercih			Toplam Puan	Tercih			Toplam Puan	Tercih			Toplam Puan	Tercih			Toplam Puan					
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3						
Kalite	7	2	4	13	29	15	6	6	27	63	60	21	16	97	238	56	8	6	70	190	138	37	32	207	520
Rahatlık	7	10	1	18	42	8	12	8	28	56	33	43	22	98	207	11	31	9	51	104	59	96	40	195	490
Fiyat	5	4	9	18	32	8	9	14	31	56	18	30	41	89	155	2	15	26	43	62	33	58	90	181	305
Model	-	3	5	8	11	3	7	3	13	26	10	23	32	65	108	7	19	17	43	76	20	52	57	129	221
Modaya uygunluk	-	-	-	-	-	-	-	3	3	3	2	6	12	20	30	1	4	19	24	30	3	10	34	47	63

Araştırma bulguları gözönüne alınarak, tüketicilerin maksimum tatmin sağlayabilmeleri için bilgi, seçim, emniyet ve kusurlu ürünlerin geri alınması hakları korunmalıdır. Ancak tüketicilerin de sorumluluklarının ve firmaların tüketici hakları ile ilgili zorunluluklarının farkında olmaları gerekir. Bu sorumluluklar; bilgi sahibi olma, akılcı satın alma, ürünün bakımı ile ilgili önerilere uyma, uyarıları dikkate alma, ürünün performansı ve kalitesine ilişkin haklı şikayetleri ilgili birey ya da kurumlara iletmeyi kapsamaktadır.

Satın alma davranışlarının tutarlı olması tüketicilere sağlanan pazar bilgisinin miktar ve kalitesine bağlıdır. Pazar bilgisi tüketicilere alışveriş öncesinde ve sonrasında malların kalitesi, satıldığı yerler, satış koşulları ve buna benzer konularda verilen bilgileri içerebilir. Bilgilendirilmiş tüketiciler ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan ürünlerin en düşük düzeyde zaman, para ve güç harcıyarak satın alabilirler.

KAYNAKÇA

- BRYANT, K.W. 190. The Economic Organization of the Household. Cambridge Univ. Press, Cambridge.
- DAVIS, L.L. 1984. Clothing and Human Behavior: A Reiew. Home Economics Research Journal. 12 (3) : 325 - 339.
- DE LONG, M.R. BYE, E.K, LARNTZ, K. 1991. Perception of Succesful Apparel Products. Home Economics Research Journal. 19 (3) : 245 - 251.

- HEISEY, F. 1984. The Future of Apparel Production and Construction. Journal of Home Economics. 76 (3) : 8 - 13.
- HORRIDGE, P., RICHARDS, L. 1984. Relationship of Fashion Awareness and Clothing Economic Practices. Home Economics Research Journal. 13 (2) : 138 - 152.
- JENKINS, M.C., DICKEY, L.E. 1976. Consumer Types Based on Evaluative Criteria Underlying Clothing Decisions. Home Economics Research Journal. (4) 3 : 150 - 162.
- KARAGÜVEN, R. 1991. Hazır Giyim Teknolojisindeki Gelişmeler. Tekstil ve Mühendis. 5 (29) : 314 - 315.
- ODABAŞI, Y. 1986. Tüketici Davranışı. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 204, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 104, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
- ROBERTSON, T.S. 1970. Consumer Behavior. Harward University Scott Foresman and Company, USA.
- SHIM, S. DRAKE, M.F. 1989. Influence of Lifestyle and Evaluative Criteria for Apparel on Information Search Among Non-Employed Female Consumers. Journal of Consumer Studies and Home Economics. 13: 381 - 395.
- VALL, N.D. 1988. Domestic Technology, A Chronology of Developments, G.K. Hall & CO., Boston.
- WILDENSTEINER, L. 1979. Horney's Theory and the Choice of Clothing. Consumer Behavior, Theory and Applications. Ed: B.J. REDMAN. pp. 103 - 107. The Avi Publishing Company Inc. Westport.
- YENER, M. 1977. Tüketicilerin Giyime İlişkin Davranış Modelleri ve Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Programı (Basılmamış Doktora Tezi), Ankara.

SAYIN ÜYELERİMİZ
Odamız için en anlamlı katkınız

ÜYE ÖDENTİLLERİNİZİ
ZAMANINDA ÖDEYENİZDİR

Posta Çeki No: TMMOB TMO 578984
Yapı Kredi Bursa Şubesi 1070042-7