

Altmış yaş ve üzeri yaşlı kadınların giysi satın alma davranışları üzerine bir araştırma

ŞULE ÇİVİTÇİ¹ ve SALİHA AĞAÇ²
Gazi Üniversitesi

Öz

Yaşlanma bireyin psikolojisinde, zihinsel yeteneklerinde ve sosyal ilişkilerinde değişikliklere neden olan normal ve kaçınılmaz bir süreçtir. Yaşlılıkta vücuttaki fiziksel değişiklikler nedeniyle giyimin önemi artmakta, vücuttaki değişimlere bağlı olarak ortaya çıkan sınırlamalar giyim tercihlerine de yansımaktadır. Bu araştırmada, 60 yaş ve üzeri yaşlı kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışları saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amacı, yaşlı kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışlarını belirleyerek değerlendirmek ve ortaya çıkan sonuçlara uygun tüketicilere ve üreticilere öneriler getirmektir. Araştırmanın materyalini Türkiye'nin çeşitli bölgelerindeki illerde (İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana) yaşayan 60 yaş ve üzeri, kadın hazır giyim tüketicilerinden gönüllü 1212 kişiden anket yardımıyla elde edilen veriler oluşturmaktadır. Bu anketten elde edilen bilgiler doğrultusunda, yaşlı kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışları tespit edilerek, bilimsel olarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, yaşlı tüketicilerin giysi satın almakta zorlandıkları ve vücutlarına uygun çeşitli modellerde giysilere ihtiyaçlarının olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, giysi satın alan tüketicilere ve üretim yapan sektöre çeşitli öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaşlı, giyim, tüketici, satın alma, pazarlama

An investigation on clothing buying behaviour of more than 60 years old women

Abstract

Aging is a regular and inescapable process that causes some changes on psychology, intelligence qualifications and social relations of people. Importance of clothing increases during elderly stage due to physical changes at the body, and limitations arising body changes affect clothing preferences. It has been tried to determine clothing buying behaviour of more than 60 years old woman consumers in this investigation. The aim of this investigation is to evaluate after determining clothing buying behaviours of elderly woman consumers and offer some suggestions to consumers and producers according to the results. Material of this

¹ Doç.Dr., Gazi Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi, Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü, civitci@gazi.edu.tr

² Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi, Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü, asaliha@gazi.edu.tr

investigation is consist of data obtained questionnaire that are carried out 1212 voluntary people from more than 60 years old ready to wear consumers living different regions (Istanbul, Ankara, Izmir and Adana) of Turkey. According to the data derived from these questionnaires, clothing buying behaviours of elderly women consumers have been determined and evaluated scientifically. At the end of the investigation, it has been revealed that elderly consumers have had some difficulties while buying clothing and they need various model clothing that available on their bodies. Under favour of the results, it has been offered some suggestions to manufacturers and elderly woman consumers who buying clothing.

Key Words: Elderly, clothing, consumer, buying, marketing

Giriş

İnsanların temel ihtiyaçlarından biri olan giyim, önceleri tabiatın etkilerinden korunmak ve insanların utanma duygularını gidermek için örtünmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Günümüze kadar bir takım değişikliklere uğrayarak insanların kendilerini ifade ettiği bir unsur haline gelmiştir. Giyinmek kültür ve uygarlık seviyesine paralel olarak değişmiştir. Gelişmiş sosyal yapıli toplumlarda giyinme biçimleri, bireyin ekonomik durumuna ve onun toplumdaki yerine göre belirlenmiştir.

Günümüzde, hazır giyim üretimi büyük gelişmeler göstermektedir. Ancak, bu alanda kullanılmakta olan ölçüler, kalıplar ve tasarımlar, genç, sağlıklı ve normal vücut ölçülerine sahip kişilere göre hazırlanmış olduğundan, vücudunda yapısal değişiklik ve hareket sınırlılıkları bulunan yaşlı bireylere birçok açıdan uygun olmamaktadır.

Giysilerin, bireylerin görünümünü hem fiziksel, hem de duygusal açıdan zenginleştirdiği bir gerçektir (Chowdhary 1991; Gönen ve Özgen 1991).

Koruma, rahatlık, giyme-çıkarma kolaylığı ve bakım giysiler ile ilgili fonksiyonel; öz saygı grup üyeliği, dekorasyon ve moda ise sembolik değerleri ifade eder (Thoren 1996). Yeni sosyal ilişkiler kurma, kendi imajını yaratma ve özellikle vücuttaki fiziksel değişiklikler nedeni ile yaşlılık yıllarında giyimın önemi artmakta, fiziksel sınırlamalar, vücuttaki değişmeler ve uygun model seçimi gibi faktörler yaşlıların giysi tüketimine yönelik davranışlarını ve tercihlerini etkilemektedir (Dinkins 1993).

Yaşlanma bireyin psikolojisinde, zihinsel yeteneklerinde ve sosyal ilişkilerinde değişikliklere neden olan normal ve kaçınılmaz bir süreçtir. Yaşamın her anında çok özel bir yere sahip giyim ise yaşlı bireyler açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Yaşlılık yaşamın son dönemidir ve genellikle fiziksel bozulma ve gerileme ile dikkati çekmektedir. Yaşlılık dönemine tüketici açısından bakıldığında, bireylerin tüketici olarak davranışlarına etki eden değişiklikler ve yeni sorunların ortaya çıkması ile karakterize edilmektedir. Yaşlı tüketiciler genellikle ihmal edilen gruptur (Uyanık, 2001).

Yaşlılıkta vücuttaki fiziksel değişiklikler nedeniyle giyimın önemi artmakta, vücuttaki değişimlere bağılı olarak ortaya çıkan sınırlamalar giyim tercihlerine de yansımaktadır (Dinkins 1993). Yeni sosyal ilişkiler kurma, kendi imajını yaratma ve özellikle vücuttaki fiziksel değişiklikler nedeni ile yaşlılık yıllarında giyimın özellikleri farklılaşmakta; fiziksel sınırlılıklar, vücuttaki değişimler, fonksiyonel özellikler ve uygun model seçimi gibi faktörler, yaşlıların giysi tüketimine yönelik davranışlarını ve tercihlerini etkilemektedir.

Dünya sağlık örgütü 1989 yılında 64 yaşın bitimin, yaşlı nüfusun ilk basamağı olarak kabul etmiştir. Gelişmiş ülkelerin sağlık istatistiklerine göre 64 yaşın bitimi ve üstü hem geniş bir yaş yelpazesi hem de cinsiyet olarak heterojendir. Bu nedenle, sağlık istatistiklerinde 80 yaş ve üzeri ayrı bir grup olarak değerlendirilmektedir (Durgun 1999).

Yaşlılık göreceli bir kavramdır. Her yaşlının ayrı bir biyolojik geçmişi, doğuştan, aileden gelen etkiler, iş deneyimleri ve duygusal yaşamı vardır. Bu nedenle yaşlılık biyolojik, toplumsal ve kültürel bir olaydır. Ülkemizde ortalama yaşam sürecinin uzaması nedeniyle yaşlı grubun genel nüfus içindeki oranı giderek artış göstermektedir. Buna bağılı olarak yaşlılıkta görünen organik ve psikiyatrik hastalıkların yaygınlığında da artış olmaktadır (Kelly and Kroemer, 1990). Ancak tıbbın gelişmesi ile pek çok hastalıklar önlenememiş veya etkili tedavileri bulunmuş böylece ortalama insan ömrü uzamıştır. Ortalama ömrün uzaması toplumun yaş özellikleri değiştirmektedir. Yaşlanma olayı kişiden kişiye farklı evrelerde meydana gelir. Aynı kimsede her doku ve organ aynı zaman içinde farklı derecelerde yaşlanma değişimleri gösterebilir. Yaşama şartları ve devamlı maruz kalınan çevre etkenleri yaşlanma hızına tesir eden faktörlerdir (Lamb, 1984).

Dünyada 60 yaş ve üzerindeki insanların sayısı 1980 yılında 370 milyon iken bu rakamın 2025 yılında 1.1 milyara ulaşacağı, yani 7 bireyden birinin 60 yaş ve üzerinde olacağı tahmin edilmektedir (Uyanık, 2001). Özellikle gelişmiş ülkelerde; ailelerin daha az sayıda çocuk sahibi olmak istemeleri, sosyal yaşamdaki ve tıptaki ilerlemeler gibi nedenler ile yaşlı nüfusun genç nüfusa oranla arttığı görülmektedir.

Kişiler yaşlılık döneminde anatomik, fizyolojik ve patolojik sorunlarla karşılaşabilir. Bu dönemde, yaşlı bireylerin vücut yapıları ve ölçüleri değişebilir. Örneğin aşırı şişmanlık hareket etme güçlüğü yaratabilir. İskelet-kas sisteminin fonksiyonlarının azalması ile ortaya çıkan fizyolojik ve patolojik değişiklikler düğmeler, kuplar gibi unsurları kullanabilme yeteneğini etkileyebilir. Özellikle kavrama gücü ve becerisi azalır. Bu nedenle her iki elin koordinasyonu gerektiren faaliyetlerde güçlükler yaşanır. Duyusal organlara ilişkin sorunlar nedeni ile küçük detayların kavranmasında da güçlükler olabilir (Kalınkara 1996).

Yaşlı nüfusunun yoğun olduğu gelişmiş ülkelerde yaşlılık konusunda yapılan araştırmalar ve edinilen birikimler sonucunda benimsenen temel politika ve ilkeler aynı niteliktedir. Özellikle İngiltere’de yaşlılara sunulan hizmetler oldukça fazladır. İngiltere’deki yaşlı nüfusun sosyo-psikolojik, ekonomik ve

günlük gereksinimleri ile ilgili pek çok sorunu çözmek için değişik hizmetler sunulmaktadır. Yaşlılara yönelik hizmetler ve bu hizmetlerin sunulduğu çeşitli organizasyon ve kurumlar uzun bir zaman süreci içinde yapılan pek çok araştırma, inceleme ve belirlenen devlet politikaları ile gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Yaşlı nüfusun yoğun olduğu ülkelerde 2. Dünya Savaşından sonra yaşlılara yönelik benimsenen politika, kurumsal bakıma ihtiyacı olmayan yaşlıların beklenti ve gereksinimlerine yanıt verebilecek çok çeşitli destek servisleri ve uygun konutlar sağlayarak onların toplum içinde mümkün olduğunca uzun bir süre bağımsız bir yaşantı sürmelerini sağlamaya yöneliktir. Çok düşkün ve hasta yaşlıların bakımında benimsenen politika ise, geriatri hastaneleri ile yaşlı yurtlarının koordineli çalışmalarını sağlayarak, yaşlıları sosyal yaşantıdan koparmaksızın sağlık hizmetlerinden yararlanmalarını sağlamaya yöneliktir (Durgun, 1999).

İngiltere’de yaşlılara yönelik hizmetlerin organizasyonu yapılırken 4 ana gereksinim dikkate alınmaktadır. Bu ana gereksinimler şöyle belirlenmiştir.

- Sağlık bakımı
- Kişisel bakımı
- Konut bakımı ve işleri
- Sosyal iletişim

Dünyada, aynı zamanda ülkemizde toplam nüfus içerisinde yaşlı nüfus oranının giderek artması ve yaşlıların fiziksel, psikolojik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarının değişmesi, değerler, alışkanlıklar ve davranışlarda farklılaşmaların olmasına neden olmaktadır (Cerit 2000). Yaşlılar yaşamlarını sosyal, psikolojik ve ekonomik açıdan bağımsız sürdürmek istemektedirler. Bağımsızlığın sürdürülebilmesi için daha etkili sosyal hizmet, destek sistemi, bağımsızlığı ortadan kaldırıcı teknik araçlar ve iyi tasarlanmış bir çevreye ihtiyacı artmaktadır.

Yaşlanma sürecindeki psikolojik değişimler, fizyolojik ve sosyal değişimlere bağlı olarak gelişmektedir. Psikolojik değişimler yaşlının kişilik yapısı, toplumun yaşlıyı ve yaşlının kendini algılayışı ile ilgili olarak gelişmektedir (Büyükoşkun 1990). Yaşlılık ile birlikte psikolojik yalnızlık hissedilmekte, yaşama isteği giderek azalmakta, çalışma yaşamından emekliliğe geçilmekte, gelir azalmakta, statü kaybı doğmaktadır (Erkan 1988). Bütün bu unsurlar yaşlının psikolojik durumunu olumsuz yönde etkilemektedir.

Yaşlıların sosyal yaşamlarını ve psikolojik durumlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri giyimdir. Yaşlılık birçok kişi tarafından yaşanan bir gerçek olup, yaşlı için fiziki, mental, sosyal ve ekonomik olarak önemli bir değişim niteliği taşımaktadır (Güven ve Hazer 1996). Fiziksel engellerin (kol ve bacaklarda hareket yeteneğinin gerilemesi eklemlerde sertleşme, denge bozukluğu, vücutta ödem oluşması, görme yeteneğinden azalma vb.) bulunması durumunda, uygun olmayan giysi modelleri normal işlevlerin

yerine getirilmesini önemli ölçüde engeller. Bu durum, yaşlının en basit işlerini bile kendi başına yapmaktan uzaklaşmasına, yetersiz ve bağımlı hale gelmesine yol açmaktadır.

Gündelik yaşamın basit zorluklarından biri olan giyinip soyunmak, kendi kendine yetemeyen kişi için büyük bir güçlük haline gelebilir ve genellikle uzun zaman alabilir. İşin el becerisi gerektiriyor olması fiziksel ve ruhsal açıdan da yaşlı kişiyi yıkabilir.

Vücut yaşlandıkça sıcak ve soğuğa adaptasyonu azaldığı için yaşlılar, yumuşak havalarda dahi vücutlarını nasıl uygun sıcaklıkta tutabileceklerini bilmelidir. Kendi kendine giyinme ve hareket kolaylığı sağlayan giysiler hakkında bilgi sahibi olan yaşlılar, giyinme bağımsızlığı kazanabilir ve böylece ruhsal açıdan mutlu olabilir. Buna ek olarak yaşlılar, giysilerin üzerlerine uyması ve bu uyumun stil tercihleri ile ilgisi hakkında da bilgi sahibi olmalıdırlar (Kelly and Kroemer 1990). Çünkü yaşlı bir insanın görünümü diğerlerinden farklı olduğu için toplumda bazı ön yargıların oluşmasına ve devam etmesine sebep olabilir. Yaşlılara duyulan bu ön yargılarda giyimmin etkisinin çok fazla olduğu bilinmektedir (Workman and Johnson 1989).

Bu çalışmada, literatür ve materyal elde etmek amacı ile işletmelere yapılan ziyaret ve ön görüşmelerde sistemli ve bilinçli bir şekilde yaşlı tüketici grubunu hedef alarak üretim yapan herhangi bir işletmeye rastlanmamıştır. Ülkemizde gelişmiş bir hazır giyim sektörü var olmasına karşın, var olan bu işletmeler daha çok aktif durumdaki hedef kitleye yönelik üretim yapmayı tercih etmektedirler. Direkt yaşlılara yönelik üretim yapan işletmeler olmamasına karşın orta yaş ve üstüne giysi üreten işletmeler mevcuttur. Ancak, bu işletmeler daha çok yurtdışına yönelik üretim yapmakta ihraç fazlası olan ürünler yurtiçi tüketime sunulmaktadır. Bu işletmeler üretecekleri ürünün kalıplarını da siparişi veren ülkeden gelen standart ölçü tablolarından yararlanarak hazırlamakta veya hazır giysi üzerinden elde etmektedirler. Bu nedenle ihraç fazlası olarak iç piyasaya sürülen ürünler tüketicilere tam olarak uymamakta, giysiyi kullananların çeşitli problemlerle karşılaşmasına neden olmaktadır.

İç piyasaya yönelik üretim yapan işletmeler ise ürettikleri ürünlerin yanında sipariş edilen miktarda büyük beden üretimi yapmaktadır. Ancak, stok üretim yapan işletmelerin sayısı oldukça azdır. Bunun nedeni ise büyük beden ürünlerin işletmeye fazla maliyet yüklemesidir. Ayrıca, büyük bedende vücut özelliği, vücut yağı dağılım bölgeleri farklılık gösterdiğinden, işletmeler üretim kalıplarında ve bu kalıplarla üretilen giysilerin satışında problemlerle karşılaşmaktadırlar. Yüksek maliyette ve kısıtlı modelde üretilen ürünlerden dolayı, tüketicinin ürün seçme imkânları düşük ve ödedikleri fiyat yüksek olmaktadır. Bu da ekonomik açıdan fazla refah içerisinde bulunmayan yaşlı tüketicilere yönelik gerekli pazar imkânının oluşmasını önlemekte ve işletmeler yaşlı tüketici grubunu fazla dikkate almamaktadırlar. Ayrıca, hazır

giyime yönelik ihtiyaçlarını büyük bedenler için üretilen giysileri alarak gidermeye çalışan yaşlı kadın tüketiciler bu giysilerde aradıkları özellikleri tam anlamıyla bulamamakta ve sorun yaşamaktadırlar. Bu sorunlar özellikle, giysilerin beden ve vücut yapılarına uygun ürün özelliği taşınamasından kaynaklanmaktadır.

Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı bu araştırma, 60 yaş ve üzeri yaşlı kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışlarını belirleyerek değerlendirmek ve ortaya çıkan sonuçlara uygun tüketicilere ve üreticilere öneriler getirmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Yöntem

Bu araştırma, Türkiye’de yaşayan 60 yaş ve üzeri yaşlı kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışlarını ve satın almada karşılaştıkları sorunları belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırmanın materyalini, araştırmacılar tarafından ulaşılabilen 1212 gönüllü 60 yaş ve üzeri yaşlı kadından anket yardımı ile elde edilen veriler ve ilgili kaynaklar oluşturmaktadır.

Araştırma metodu olarak, gerekli olan verilerin sağlıklı olarak elde edilip istatistiksel analize olanak verecek şekilde düzenlenebilmesi için tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerini elde etmek için anket kullanılmıştır. Anket, konu ile ilgili kaynaklar ve daha önceden yapılmış araştırmalar incelenerek hazırlanmıştır. Anketi oluşturan sorular belirlendikten sonra test etmek amacıyla 30 kişiye uygulanmıştır. Uygulamada karşılaşılan problemler ve araştırmanın amaçları doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılarak, Likert türü soruların güvenilirlik ve geçerlilik testinde gereken güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna varıldıktan sonra son şekli verilen anket araştırmada kullanılmıştır. Anket formu üç grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grup bireylerin demografik özellikleri ile ilgili; ikinci grup, bireyin giyim alışverişi yapma durumları ile ilgili; üçüncü grup ise yaşlı kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışlarını ve sorunlarını ortaya koymaya yönelik 3’lü Likert tipinde hazırlanan sorulardır.

Anket formunda, araştırmaya katılan kişilere ilişkin genel bilgiler, sağlık problemleri, alışveriş yapma sıklıkları, yerleri, en çok satın aldıkları giysi türleri, giysi seçiminde dikkat ettikleri noktalar ve satın almada karşılaştıkları problemler ile ilgili konuları belirleyici sorulara yer verilmiştir.

Anket, araştırmaya katılmaya gönüllü 60 yaş ve üzeri 1212 yaşlı kadına uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, anket yardımı ile elde edilen verilerin analizleri, bilgisayarda SPSS 17,0 istatistik yazılımından yararlanılarak yapılmıştır. Elde edilen veriler, verilerin türüne göre frekans, yüzde dağılım ve aritmetik ortalama değerlerinin olduğu tablolarda sunulmuştur.

Ulaşılan sonuçlar gerek kendi içinde gerekse birbiriyle ilişkilendirilerek tartışılmıştır.

Çalışmada üçlü Likert ölçeği ile ölçülen 60 farklı değişken için ölçek geçerliliği/güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa (α) test istatistiği

sonuçlarına bakılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar 2002). Araştırmada yapılan Cronbach Alpha (α) istatistiği = 0.834 olarak hesaplanmıştır. Bulunan bu sonuçlara göre veri toplama aracında (ankette) kullanılan 35 adet ölçekli soruların geçerlilik ve güvenilirlik test sınavında geçerliliği ispatlanmıştır. Sonuç olarak hem bütünsel anlamda, hem de ölçek bazında kullanılan soruların tümü için geçerlilik/güvenilirlik sağlanmıştır.

Yaşlı kadınların giyim satın alma davranışlarına ilişkin Likert ölçeği ile ölçülen değişkenleri, ölçek skor değerleri toplanarak boyut toplam skor değerleri oluşturulmuştur. Bu boyutların toplam puanlarının ortalamaları arasında, yaşlı kadınların yaş grupları açısından istatistiksel bir fark olup olmadığını test edebilmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Yaşlı kadınların satın alma davranışları arasındaki farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını belirlemek amacıyla, veriler homojen dağıldığı ve yaş grupları eşit olmadığı için Scheffe kullanılarak varyans analizi yapılmıştır. Yaşlı kadınların, yaş gruplarına göre giysi satın alma davranışları açısından gösterdiği anlamlı farklılık $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

ANOVA için hipotezler aşağıdaki şekilde yapılandırılmıştır.

H₀ :Örneklemin yaş gruplarına göre dağılımı ile giysi satın alma davranışları değişkenleri arasında istatistiksel fark yoktur.

H₁ :Örneklemin yaş gruplarına göre dağılımı ile giysi satın alma davranışları değişkenleri arasında istatistiksel fark vardır.

Hipotezin kabul ya da reddi için olasılık değeri (P) $< \alpha = 0,10$ ise H₀ Ret, H₁ Kabul edilebilir. Yani değişkenler arasında istatistiksel fark vardır.

Hipotezin kabul ya da reddi için olasılık değeri (P) $> \alpha = 0,10$ ise H₀ Kabul, H₁ ret edilebilir. Yani değişkenler arasında istatistiksel fark yoktur.

Araştırma Bulguları

1.Araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin demografik özellikleri

Araştırmaya katılan yaşlı kadın tüketicilerin, minimum 60 yaş, maksimum 88 yaş, yaş ortalamasının 65, standart sapmasının ise 5.420 olduğu belirlenmiştir. 1212 kişiden % 61'i 65 yaştan küçük, % 22'i 66-70 yaş aralığında, % 11'inin 71-75 yaş aralığında, % 6'sının 76 ve üzerinde olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun 60 ile 70 yaş arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1'de araştırmaya katılan yaşlı kadınların genel sağlık sorunlarına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan deneklerin çoğunluğunun romatizma ve yüksek tansiyon gibi sağlık problemlerinin olduğu, yaklaşık %12'sinin ise herhangi bir sağlık problemlerinin olmadığı görülmektedir. Günümüzde yaşlıların en çok karşılaştığı rahatsızlık romatizmadır. Romatizmada genellikle hareket problemleri olmaktadır. Bu durum bireyin günlük yaşamsal aktivitelerini yapmakta güçlük çekmesine yol açmaktadır.

Tablo 1. Yaşlı kadın tüketicilerin genel sağlık sorunları ve yaşantılarını etkileme durumları

Genel sağlık sorunları	Seçenekler	f	%
	Romatizma	494	40,8
	Tansiyon yüksekliği	487	40,2
	Kolesterol	307	25,3
	Şeker	299	24,7
	Kalp	221	18,2
	Birden fazla sorunum var	129	10,6
	Önemli Sağlık sorunum yok	146	12,0
	Yaşantıyı etkileme durumları	Seçenekler	f
Hareket etmede güçlük	328	27,1	
Merdiven çıkmada güçlük yaşıyorum	507	41,8	
Uzun süreli yürüyemiyorum	503	41,5	
Ellerimi kullanmada güçlük çekiyorum	111	9,2	
Hepsinde güçlük yaşıyorum	39	3,2	
Yaşantımı etkilemiyor	304	25,1	

Araştırmaya katılan 65 yaş üzeri yaş kadınların sağlık problemlerinin yaşantılarını etkileme durumları incelendiğinde, bireylerin % 41,8'ünün merdiven çıkmada güçlük geçtiği ve % 41,5'inin uzun süreli yürüyemedikleri, % 25,1'inin ise yaşantılarını etkilemedikleri belirlenmiştir (Tablo 1). Ayrıca, bireylerin %9,2'inin ellerini kullanmada güçlük çektiği saptanmıştır. Bu durum giyinme ve soyunmada dikkate alınması gereken bir durumdur.

Yaşlılık dönemi bedensel engellerin ortaya çıkmaya başladığı bir dönemdir. 60 yaşın üzerindeki bireylerin çoğunluğu romatizma nedeniyle parmakları elleri ve eklemleri normal fonksiyon yapamayanlar ile görme zayıflığı, el titremesi ve yüz kaslarındaki kontrolün kaybolmasıyla açıklanan sinir hastalığı, felç ve doku sertleşmesi gibi bedensel rahatsızlıkları olan normal fonksiyonlarını yerine getirmede oldukça zorlanan bir grubu teşkil etmektedirler.

2. Araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin giyim alışverişi yapma durumları

Tablo 2'de araştırmaya katılan yaşlı kadınların giyim alışverişine çıkmayı tercih ettikleri kişiler ve alışverişte yardım alma nedenlerine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin % 29,2'inin alışverişe çocuklarıyla çıktığı, % 7,5'sinin ise arkadaşlarıyla çıktığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, bireylerin yaşları ilerledikçe çocuklarına bağımlılıklarının arttığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan bireyler çoğunluğu güvendiği birinin görüşlerini almak için yardım aldıklarını belirtmişlerdir. Yaklaşık %15'i bedensel olarak alışveriş yapmakta zorlandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2. Yaşlı kadın tüketicilerin giyim alışverişinde yanında tercih ettikleri kişiler ve yardım alma nedenleri

Giyim alışverişinde yanında tercih ettikleri kişiler	Seçenekler	f	%
	Yalnız	232	19,1
	Eşim ile	279	23,0
	Çocukları ile	354	29,2
	Arkadaşları ile	91	7,5
	Komşuları ile	98	8,1
	Alışverişe çıkamam, bir yakınım ihtiyaçlarımı karşılar	158	13,1
	Seçenekler	f	%
Giyim alışverişinde yardım alma nedenleri	Yardım almıyorum	263	21,7
	Güvendiğim birinin görüşlerini almak	417	34,4
	Alışveriş yaparken zorlanmak	219	18,1
	Ev alışveriş merkezine uzak olduğu için	127	10,5
	Bedensel olarak alışveriş yapmakta zorlandığı için	186	15,3

Tablo 3'de araştırmaya katılan yaşlı kadın tüketicilerin giyim alışverişini yaptıkları yerler, zamanlar ve yapma şekilleri sunulmuştur. Bireylerin % 53,1'si mağazalardan alışveriş yaparken, katalogdan ve internetten alışveriş yapmayı tercih etmedikleri görülmüştür. Buna göre yaşlı kadınların bu yerleri kullanmadıkları, genellikle gezip mağazalardan giysi alışverişini yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bireylerin % 40'ı özel bir zaman dilimini dikkate almadan ihtiyacı oldukça alışveriş yaparken, çok azının yeni sezon başında alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Buna göre yaşlı kadınların moda içerikli giysi alışverişini yapmadıkları, onlar için ihtiyaç olanın alınmasının önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan yaşlı kadın tüketicilerin % 40,3'ü birkaç yere bakıp gözüne kestirdiklerini alırken, % 9,7'si çevredeki kişilerin üzerinde beğenerek giysi satın aldıklarını belirlenmiştir. Buna göre yaşlı kadınların giysi alışverişini yapmadan önce birçok yeri dolaştıkları ve moda olanı değil kendilerine yakışanı ve beğendiklerini aldıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Yaşlı kadın tüketicilerin giyim alışverişi yaptıkları yerler, zamanlar ve yapma şekilleri

Giyim alışverişi yaptıkları yerler	Seçenekler	f	%
	Mağazalar	643	53,1
	Çeşitli mağazaların olduğu büyük marketler	223	18,4
	Kataloglardan	17	1,4
	İnternette	6	0,5
	Kapıya gelen satıcılardan	61	5
	Çeşitli semt pazarlarından	439	36,2
	İşportadan	78	6,4
	İsmlama diktiririm	253	20,9
	Giyim alışverişi yapma zamanları	Seçenekler	f
Sezon sonu indirimlerde		150	12,4
Maaş zamanında		308	25,4
Yeni sezon ürünler çıktığında		53	4,4
Bayram vb özel günlerdeki indirimlerde		216	17,8
Özel bir zaman dilimi dikkate alınmadan ihtiyaç duyulduğunda		485	40,0
Giyim alışverişinin yapılma şekli	Seçenekler	f	%
	Bir kaç yere bakarak gözüne kestirdiklerini alma	489	40,3
	Her zaman alışveriş yapılan belli yerlerden	453	37,4
	Birçok yere bakıp uzun süre düşünerek	153	12,6
	Çevredeki kişilerin üzerinde beğenerek giysi satın alma	117	9,7

Tablo 4’de araştırmaya katılan yaşlı kadın tüketicilerin en çok tercih ettikleri giysi türlerine ilişkin veriler yer almaktadır. Bireylerin % 61,4’ü etek, %57,9’u bluz, %55,3’ü ise kazak, hırka, triko vb giysileri alırken, t-shirt ve çeşitli spor giysileri genellikle tercih etmedikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan yaşlı kadın tüketicilerin çoğunlukla iki parçalı etek-bluz veya pantolon-bluzdan oluşan giysileri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Yaşlı kadın tüketicilerin en çok tercih ettikleri giysi türleri

Giysi türleri	f	%
Takım	195	16,1
Elbise	207	17,1
Bluz	702	57,9
Gömlek	190	15,7
Pantolon	289	23,8
Etek	744	61,4
T-Shirt	42	3,5
Kazak, hırka, triko, vb.	670	55,3
Çeşitli spor giysileri	69	5,7

3. Araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin giysi satın alma davranışları

Tablo 5’de, araştırmaya katılan yaşlı kadın tüketicilerin giysi seçiminde dikkat ettikleri noktaların önem dereceleri üçlü Likert olarak verilmiştir. Buna göre, yaşlı kadın tüketicilerin, giysi seçiminde en çok giysilerinin rahat ve kullanışlı olmalarını dikkate aldıkları; marka, ambalaj düzenlemesi-paketleme ve moda unsurlarını üzerinde taşıması gibi özellikleri dikkate almadıkları görülmüştür. Buna göre, denekler belirli bir yaşa geldikleri için giysinin marka olmasından çok rahat olmasını tercih ettiklerini söylenebilir. Ayrıca, rahat olmasını tercih etme nedenleri arasında hareket kolaylığı sağlaması önem kazanmaktadır.

Tablo 5. Yaşlı kadın tüketicilerin giysi seçiminde üründe dikkat edilen noktaların önem dereceleri

Giysi seçiminde dikkat edilen noktalar	Ortalama	Std. Sapma
Dikim kalitesi	2,63	0,570
Kumaş kalitesi	2,69	0,517
Aksesuar kalitesi	1,94	0,764
Marka	1,44	0,655
Ambalaj düzenlemesi- paketleme	1,44	0,637
Moda unsurlarını üzerinde taşıması	1,50	0,677
Fiyatı	2,49	0,644
Satış sonrası hizmetleri	2,00	0,749
Vücuda uygun olması	2,84	0,403
Rahat olması	2,92	0,314
Kullanışlı olması	2,90	0,326
Dayanıklı olması	2,87	0,399

Piyasada mevcut giyim eşyaları genellikle yaşlıların ihtiyaçlarına uygun olamamaktadır. Yaşlılar çabuk hazırlanmalarına imkan veren fermuarı kolay çekilen, düğmesi kolay iliklenen giyim eşyalarını tercih etmektedirler (Gönen ve Özgen, 1989).

Tablo 6. Yaşlı kadın tüketicilerin giysi satın almada etkili olan unsurlar

Giysi satın almada etkili olan unsurlar	Ortalama	Std. Sapma
Görsel ve işitsel reklamlar	1,60	0,718
Aile görüşleri	2,20	0,733
Arkadaş görüşleri	2,03	0,789
İndirimler	2,37	0,730
Promosyonlu satışlar	2,06	0,833
Vitrinler	1,75	0,796
Defileler	1,20	0,531
Dergiler	1,27	0,575
Mağaza satış elemanları	1,73	0,740

Tablo 6’da, araştırmaya katılan yaşlı kadın tüketicilerin giysi satın almada etkili olan unsurlar üçlü Likert olarak verilmiştir. Buna göre yaşlı kadın tüketiciler, giysi satın almada en çok indirimler, aile görüşleri ve promosyonlu satışlardan etkilendiklerini belirtirken; en az moda defileleri, moda dergileri ve reklamlardan fazla etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Buna göre, araştırmaya katılan yaşlı kadınların genellikle indirimlerden etkilendikleri söylenebilir.

Tablo 7. Yaşlı kadın tüketicilerin giysi satın almada karşılaşılan problemler

Problemler	Ortalama	Std. Sapma
Giyinme-Soyunma problemleri	1,79	0,715
Giyinme-Soyunma kabinleri darlığı	1,79	0,738
Ürünlerin asılı olduğu rafların yüksekliğine ilişkin problemler	1,62	0,720
Ürünlerin karmaşık yerleştirilmesine ilişkin problemleri	1,69	0,677
Alışveriş yerlerindeki merdivenlere ilişkin problemler	1,89	0,757
Tezgâhtarın yardımcı olmaması	1,74	0,650
Mağazaların kalabalık olması	1,98	0,697
Ödemede yaşanan problemler	1,60	0,689
Arzu edilen modeli bulamama	1,92	0,704
Modellerin kullanışlı olmaması	1,87	0,657
Kumaş kalitesinin iyi olamaması	1,84	0,626
Renk seçenekleri az olması	1,77	0,673
Etiketlerin okunamaması	1,73	0,752
Değişik ürünler içinde beden bulmakta zorlanma	1,94	0,753
Alınan ürünlerin taşınmasına ilişkin problemler	1,62	0,729

Tablo 7’de, araştırmaya katılan yaşlı kadın tüketicilerin giysi satın almada karşılaştıkları problemler üçlü Likert olarak verilmiştir. Buna göre yaşlı kadın tüketiciler, giysi satın alırken, mağazaların kalabalık olması, değişik ürünler içinde beden bulmakta zorlanma, arzu edilen modeli bulamama, giyinme soyunma gibi problemlerle karşılaştıkları saptanmıştır.

Pek çok insan günlük ihtiyaçlarını karşılama konusunda bağımsız olabilmek ister. Bu ihtiyaçlardan en önemlilerinden biri de kendi kendine giyinebilmektir. Rahat ve güzel giysiler yaşlılar dâhil olmak üzere herkesin

fiziksel ve ruhsal sağlığını olumlu yönde etkiler. Kendi kendine giyinebilmeyi kolaylaştırmak amacıyla tasarlanan giysiler fiziksel aktiviteleri sürdürülebilir yeteneğini artırabilmekle birlikte kişinin kendine yetebilmesini sağlamaktadır. Bu durum kişinin öz güvenine de katkıda bulunabilir.

Kendi kendine giyinebilme hem yaşlı, hem de bakıcısı için çok önemlidir. Kişisel giyinme ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği ile yaşlının bakımı kolaylaşır (Janice and Park 1989). Ayrıca giysiler, giyinme sorunlarına neden olan özür durumları hakkındaki fonksiyonel sınırlılıklar dikkate alınarak bu problemlerin giderilmesine olanak sağlayacak şekilde geliştirilmelidir (Lamb 1984). Böylece kişinin psikolojisi düzelir ve kendine olan güveni artar.

Son zamanlarda yapılan çalışmalar yaşlıların giyim bilgisine ihtiyaçları olduğunu göstermiştir. Bunlardan bazıları vücut ısısındaki düşmeleri önlemek için giysiler nasıl yardımcı olabilir; kolay giyinip soyunma için giysiler nasıl düzenlenebilir ve bir bireyin kişisel ihtiyaçlarına en iyi uyan giyim tarzı nedir gibi bilgilerdir.

Tablo 8. Yaşlı kadın tüketicilerin giysi satın almada ve kullanımında karşılaşılan problemleri giderme yolları

Problemleri giderme yolları	f	%
Satın aldığım mağazaya başvururum	655	54,0
Kendi imkânlarımla çözmeye çalışırım	237	19,6
Yakın çevremden yardım alırım	211	17,4
Yasal yollardan çözmeye çalışırım	48	4,0
Problemin çözümü için herhangi bir şey yapmam	61	5,0

Tablo 8'de araştırmaya katılan yaşlı kadın tüketicilerin giysi satın almada ve kullanımında karşılaşılan problemleri giderme yollarına ilişkin veriler yer almaktadır. Bireylerin % 54'ü satın aldıkları giysi ile ilgili bir problemle karşılaştıklarında satın aldıkları mağazaya başvurduklarını belirtmişlerdir. %5'inin ise problemin çözümü için herhangi bir şey yapmadıklarını görülmüştür.

Tablo 9 incelendiğinde yaşlı kadınların giysi seçiminde dikkat ettiği noktalar değişkeninin yaş gruplarına göre ortalama skorları (puanları) 27,67'dir. Giysi seçiminde dikkat edilen noktalar değişkeni puanları 65 ve altı yaş grubu için 28,13; 66-70 yaş grubu için 27,13; 71-75 yaş grubu için 27,07; 76-80 yaş grubu için 25,79 ve 81 ve üzeri yaş grubu için ise 26,23'dür. Giysi satın almada etkili olan unsurlar değişkeni için yaş gruplarına göre ortalama skorları (puanları) 16,21'dir. Giysi satın almada etkili olan unsurlar değişkeni puanları 65 ve altı yaş grubu için 16,75; 66-

70 yaş grubu için 15,72; 71-75 yaş grubu için 15,38; 76-80 yaş grubu için 13,44 ve 81 ve üzeri yaş grubu için ise 14,13'dür. Son olarak ise giysi satın almada karşılaşılan problemle değişkeni için yaş gruplarına göre ortalama skorları (puanları) 26,79'dur. Giysi satın almada karşılaşılan problemler puanı değişkeni puanları 65 ve altı yaş grubu için 27,18; 66-70 yaş grubu için 26,39; 71-75 yaş grubu için 25,95; 76-80 yaş grubu için 23,91 ve 81 ve üzeri yaş grubu için ise 27,61'dir. Puanlar 3'lü Likert Skalasına göre yapılmıştır.

Tablo 9. Yaşlı kadın tüketicilerin giysi seçiminde dikkat edilen noktalar puanları, giysi satın almada etkili olan unsurlar puanları, giysi satın almada karşılaşılan problemler puanları değişkenleri temel istatistik değerleri

	Yaş grubu	Gözlem sayısı	Ortalama	Standart hata
Giysi seçiminde dikkat edilen noktalar	65 ve altı yaşlar	740	28,13	0,121
	66-70 yaş arası	271	27,13	0,217
	71-75 yaş arası	136	27,07	0,257
	76 -80 yaş arası	34	25,79	0,614
	81 ve üzeri yaşlar	31	26,23	0,451
	Toplam	1212	27,67	0,097
Giysi satın almada etkili olan unsurlar	65 ve altı yaşlar	740	16,75	0,130
	66-70 yaş arası	271	15,72	0,212
	71-75 yaş arası	136	15,38	0,274
	76 -80 yaş arası	34	13,44	0,559
	81 ve üzeri yaşlar	31	14,13	0,560
	Toplam	1212	16,21	0,102
Giysi satın almada karşılaşılan problemler	65 ve altı yaşlar	740	27,18	0,209
	66-70 yaş arası	271	26,39	0,380
	71-75 yaş arası	136	25,95	0,440
	76 -80 yaş arası	34	23,91	1,057
	81 ve üzeri yaşlar	31	27,61	1,045
	Toplam	1212	26,79	0,167

Her bir değişken bazında yaş gruplarının arasında ortalama puanlar açısından fark olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 10. Yaşlı kadın tüketicilerin giysi seçiminde dikkat edilen noktalar puanları, giysi satın almada etkili olan unsurlar puanları, giysi satın almada karşılaşılan problemler puanları değişkenlerinin ortalama puanlarının yaş gruplarına göre farklılaşma gösterip göstermediğinin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi sonuçları

Varyans Analizi (ANOVA)			
<i>H₀ : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ H₁ : $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$</i>			
	F hesap değeri	Anlamlılık	Karar
Giysi seçiminde dikkat edilen noktalar değişkeni puanları	10,652	0.000	H ₁ Kabul
Giysi satın almada etkili olan unsurlar değişkeni puanları	15,989	0.000	H ₁ Kabul
Giysi satın almada karşılaşılan problemler değişkeni puanları	4,166	0.002	H ₁ Kabul

Tablo 10’da yaşlı kadınların giysi seçiminde dikkat edilen noktalar değişkeni puanları, giysi satın almada etkili olan unsurlar değişkeni puanları ve giysi satın almada karşılaşılan problemler değişkenlerinin ortalama puanlarının yaş gruplarına göre yapılan Varyans analizi testi sonuçları toplu olarak gösterilmiştir. Buna göre anlamlılık düzeyleri $\alpha = 0,05$ ’den küçük olan değişkenler açısından bütün yaş grupları için tüm değişkenlerin ortalama puanları arasında fark vardır şeklinde ifade edilen H₁ hipotezi kabul edilmiş ve istatistiksel olarak bir fark vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 11 de yaşlı kadın tüketicilerin giysi seçiminde dikkat edilen noktalar puanları, giysi satın almada etkili olan unsurlar puanları, giysi satın almada karşılaşılan problemler puanları değişkenlerinin ortalama puanlarının hangi yaş gruplarına göre farklılaşma gösterdiğinin çoklu karşılaştırma testi sonuçları verilmiştir. Tablo 11 incelendiğinde * ile işaretli olan yaş gruplarının Yaşlı Kadın Tüketicilerin Giysi seçiminde Dikkat Edilen Noktalar Puanları, Giysi Satın Almada Etkili Olan Unsurlar Puanları, Giysi Satın Almada Karşılaşılan Problemler Puanları değişkenlerinin ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark vardır.

Tablo 11’de yaşlı kadın tüketicilerin giysi seçiminde dikkat edilen noktalar puanları, giysi satın almada etkili olan unsurlar puanları, giysi satın almada karşılaşılan problemler puanları değişkenlerinin ortalama puanlarının hangi yaş gruplarına göre farklılaşma gösterdiğinin çoklu karşılaştırma testi sonuçlarından sadece anlamlı olanları verilmiştir. Tablo 11 incelendiğinde * ile işaretli olan yaş gruplarının Yaşlı Kadın Tüketicilerin Giysi seçiminde Dikkat Edilen Noktalar Puanları, Giysi Satın Almada Etkili Olan Unsurlar Puanları, Giysi Satın Almada

Karşılaşılan Problemler Puanları değişkenlerinin ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 11. Yaşlı kadın tüketicilerin giysi seçiminde dikkat edilen noktalar puanları, giysi satın almada etkili olan unsurlar puanları, giysi satın almada karşılaşılan problemler puanları değişkenlerinin ortalama puanlarının hangi yaş gruplarına göre farklılaşma gösterdiğinin çoklu karşılaştırma testi sonuçları

Bağımlı Değişken	Yaş	Yaş	Ortalama farkı	Anlamlılık	
Giysi seçiminde dikkat edilen noktalar	65 ve daha küçük	66-70 yaş	0,997*	0,001	
		71-75 yaş	1,056*	0,020	
		76 -80 yaş	2,336*	0,003	
		81 ve daha büyük	1,904*	0,044	
	66-70 yaş	65 ve daha küçük	-0,997*	0,001	
	71-75 yaş	65 ve daha küçük	-1,056*	0,020	
	76 -80 yaş	65 ve daha küçük	-2,336*	0,003	
	81 ve daha büyük	65 ve daha küçük	-1,904*	0,044	
Giysi satın almada etkili olan unsurlar	65 ve daha küçük	66-70 yaş	1,035*	0,002	
		71-75 yaş	1,376*	0,001	
		76 -80 yaş	3,310*	0,000	
		81 ve daha büyük	2,622*	0,002	
	66-70 yaş	65 ve daha küçük	-1,035*	0,002	
		76 -80 yaş	2,275*	0,012	
	71-75 yaş	65 ve daha küçük	-1,376*	0,001	
	76 -80 yaş	65 ve daha küçük	-3,310*	0,000	
		66-70 yaş	-2,275*	0,012	
	81 ve daha büyük	65 ve daha küçük	-2,622*	0,002	
	Giysi satın almada karşılaşılan problemler	65 ve daha küçük	76 -80 yaş	3,271*	0,034
		76 -80 yaş	65 ve daha küçük	-3,271*	0,034

Sonuç

Yaşlı tüketicilerin giysi tercihleri ve bu tercihlerinde rol oynayan değişkenleri ortaya koyabilmek amacıyla yapılan bu araştırmanın bulgularına göre, yaşlıların giysilerini mağazadan aldıkları, giyside bedene uyması ve rahat olması özelliklerine dikkat ettikleri, giysilerini satın alırken aile görüşlerinden etkilendikleri anlaşılmıştır. Yaşlı tüketicilerin giysi tercihlerine psiko-motor ve ekonomik değişkenler açısından bakıldığında ise, yaşlı kadınların giyim markalarından etkilenmedikleri, çevrelerindeki insanlara

göre modayı yakından takip etmedikleri ve markanın önemli olmadığını belirttikleri tespit edilmiştir.

Bu araştırma sonucundaki bulgular, yaşlı tüketicilerin vücutlarına uygun çeşitli modellerde giysilere ihtiyaçlarının olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bakımından hazır giyim işletmelerinin, yaşlı tüketici kitlesinin gereksinimlerini dikkate alarak, özellikle rahat edebilecekleri bedeni bulabilecekleri giysilerin onlar için çok önemli olduğu görülmüştür.

Hızla değişmekte olan ekonomik ve sosyal gelişmelerin, yaşlı insanların yaşamlarını kolaylaştırmanın yanında, çeşitli sorunlarla karşı karşıya bıraktığı da bir gerçektir. Bu sorunların başında, satın aldıkları giysinin istenilen niteliklere yanıt vermemesi, model, kumaş ve en önemlisi de ölçülerinin ve fonksiyonlarının uygun olmaması gelmektedir. Bu sorunların çözümü, insan gereksinimlerinin öneminin saptanması ve işlevsel uyumun belirlenmesini gerekli kılmaktadır.

65 yaş ve üzerindeki yaşlı insanlar için, hareketlerini kolaylaştırıcı, beslenme, temizlik ve bakım, tuvalet, giyinme ve soyunma gibi günlük aktivitelerini rahatlıkla yapmalarına yardımcı olabilecek, kendilerini içinde psikolojik olarak mutlu ve güzel hissedebilecekleri, sağlık açısından uygun materyallerin kullanıldığı giysilere ihtiyaçları olduğu görülmektedir.

Bu çalışma sonucunda, yaşlı bireylere yönelik tasarımların ve uygulamaların gerekli olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Yaşlı bireylerin yaşam kalitesinin yükseltilmesinde, onlar için özel giysilerin tasarlanmasının önemi büyüktür.

Yaşlı tüketicilere yönelik giysi tasarımları yapılırken,

- Yaşlı bireyler için standart ölçüler ve vücuttaki değişiklikler dikkate alınarak giysi kalıplarının oluşturulması,
- Giysilerin yaşlı bireyin zevkine, yaşına, kullanım amacına ve moda uygun olması için gerekli araştırmaların yapılması,
- Yaşlı bireyin fizyolojik ve psikolojik durumunun dikkate alınması, Yaşlı bireylerin giysi ihtiyaç ve tercihlerinin tespit edilmesi,
- Giysilerin tüm yaşamsal ihtiyaçlara cevap verebilecek şekilde fonksiyonel olarak tasarlanması,
- Hazır giyim sektörü yaşlı tüketicilerin giysi ile ilgili problemlerini göz önünde bulundurarak, onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yeni bir pazar oluşturabilirler,
- Yaşlı bireylerin hem fizyolojik hem de psikolojik durumları göz önüne alınarak giysilere yönelik ihtiyaçlarının giderilmesi çalışmalarına hız kazandırılması gerekmektedir.
- Yaşlıların giysi ihtiyaçlarını saptarken sosyo-ekonomik ve kültürel durumlarının dikkate alınması önerilebilir.

Yararlanılan Kaynaklar

- Büyükkoşkun, A. (1990). *Yaşlı Bireylerin Sorunları ve Bakım Gereksinimlerinin Saptanması*. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. (Doktora Tezi), Ankara.
- Cerit, G. (2000). *Yaşlıların Satın Alma Sırasında Karşılaştıkları Sorunlar ve Beklentilerinin İncelenmesi*. H.Ü Sağlık Bilimleri Enstitüsü Bilim Uzmanlığı Tezi. Ankara.
- Chowdhary, U. (1991). Clothing and self-esteem of the institutionalized elderly female: two experiments. *Educational Gerontology*, 17(6):527-541.
- Dinkins, J.M. (1993). Meeting basic needs of rural southern elders. *Journal of Home Economics*, 85(1):18-24.
- Durgun, B. (1999). *Yaşlılara Sunulan Hizmetler*. İstanbul.
- Erkan, N. (1988). *Ergonomi: Verimlilik, Sağlık ve Güvenlik İçin İnsan Faktörü Mühendisliği*, MPM Yayınları No:373, Ankara.
- Gönen, E. ve Özgen, Ö. (1989). Tüketici Grupları. *Verimlilik Dergisi*. Ankara.
- Gönen, E. ve Özgen, Ö. (1991). Hazır giyim sektöründe yeni bir pazar: Avrupa Birliğinde yaşlı tüketiciler. *Tekstil Konfeksiyon Dergisi*, İzmir.
- Güven, S. ve Hazer, O. (1996). Yaşlılık ve emeklilik dönemi sorunları. *Yaşlılık ve Yaşam Kalitesi Sempozyumu*, Mart, Ankara.
- Janice, M. and Park, C. (1989). Self driving for the elderly arthritic: a case study. *Journal of Home Economics*, 81:(3).
- Kalınkara, V. (1996). Yaşlılıkta barınma. *Sosyal Devlet Yaklaşımında 2000'li Yıllara Doğru 'Olgun Gençlik' Sempozyumu*, Ankara.
- Kelly, P.L. and Kroemer, K.H.E. (1990). Anthropometry of the elderly status and recommendations. *Human Factors*, 32(5): 571-595.
- Lamb, J. (1984). Clothing for the physically disabled and elderly: an instruction approach. *Journal of Home Economics*, 76:4
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Kaan Kitapevi, Eskişehir.
- Thoren, M. (1996). Systems approach to clothing for disabled users: Why is it difficult for disabled users to find suitable clothing? *Applied Ergonomics*, 389-396.
- Uyanık, M. (2001). *Yaşam Kalitesi Rehberi*. H.Ü.Geriatrik Bilimler Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, Ankara.
- Workman, J. and Johnson, K. (1989). The role of clothing in perpetuating ageism. *Journal of Home Economics*, 81:3.