

TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE MODA BİLİNÇ DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Eyyup YARAŞ*

Özet: Sosyo-kültürel ve ekonomik değişimler, ürünün fonksiyonel özellikleri üzerinden rekabeti güçleştirmiştir. Rekabet alanı daralan işletmeler, moda gibi ürüne ilave edilecek yeni anlam ve değerler üzerinden konumlandırma arayışına girmişlerdir. Diğer taraftan, tüketiciler giyim kuşamları ve tükettikleri ile kısa zamanda kendilerini sunabilme, tanımlayabilme ya da görünürlük kazandırma fırsatı veren modaya eskiye oranla daha çok yönelmişlerdir. Bu araştırmada, tüketicilerin demografik özelliklerine göre moda bilinçleri değerlendirilmiştir. Araştırma model ve hipotezlerinin testinde tanımsal istatistiklerin yanında, ANOVA ve Schfee testinden yararlanılmıştır. Yapılan istatistikî analizler sonucunda, tüketicilerin yaş, gelir, eğitim, medeni durum gibi demografik özellikleri değiştikçe, moda bilinç düzeylerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Moda Bilinci, Demografik özellikler, ANOVA, Schfee testi.

The Evaluation of Fashion Conscious Levels According to Consumer's Demographic Properties

Abstract: Along with cultural and economic changes, firms face difficulties in competition in terms of using functional properties of products. Firms, whose competitive power decreases, seek to add new definition and values such as fashion to product. Further, consumers tend to adapt new fashion that gives consumers the opportunity to represent, and redefine themselves in a short time period when buying trendy clothes and other goods. In this research article, consumers' consciousness of fashion is analyzed with respect to their demographic properties. Some descriptive statistical analyses are used in testing models and hypothesis such as ANOVA, Schfee test. Results show that fashion consciousness varies between consumers with different demographic properties, such as age, income, education, and marital statues.

Key Words: Consumer Behaviour, Fashion Consciousness, Demographic Properties, ANOVA, Schfee Test.

* Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme Bölümü. Email: eyaras@gmail.com

Giriş

Günümüzde pazardaki önemli değişimlerden biri de, ürün kavramı üzerinde ortaya çıkmaktadır. İşletmeler, pazardaki ürünlerinin fonksiyonel anlamda eskimese bile, kısa sürede yenilerini çıkarmaktadırlar. Ürün üzerinde yapılan küçük fonksiyonel değişiklikler ya da ürüne ilave edilen yeni tatmin alanları aracılığıyla, pazarda bulunan mevcut ürünler için demode veya eski imajı oluşturulmaktadır. Böylelikle, tüketicilerin yeniye olan ilgileri ve modayı takip etme güdülerinden de yararlanılarak, ürünlerin hayat seyri kısaltılmıştır. Pazardaki diğer bir önemli bir değişimde rekabet alanlarının daralması ile ilgilidir. Ürün ve hizmetlerin özellikleri birbirine o kadar yaklaşmıştır ki, fonksiyonel özellikler üzerinde rekabet çok güçleşmiştir. Örneğin artık bütün araçlarda, klima, airbag v.b. sistemler mevcuttur. Bu durum, pazarlamacıları fonksiyonel özelliklerin ötesinde tüketiciye yeni vaatler sunmaya itmiştir.

Nüfusun artışı ve kentleşmenin oranının yükselmesiyle beraber, insanlar arasındaki sosyal ilişkilerde değişim yaşanmıştır. Sosyal ilişkilere ayrılan zamanın azalmasıyla birlikte, insanlar hakkında fikir sahibi olma, ne olduklarından çok nasıl göründükleriyle ilişkili hale gelmiştir. İnsanoğlunun ait olma, kendini ifade edebilme, beğenilme gibi arzu ve istekleri her yerde ve her zaman devam etmektedir. İşte bu noktada, moda insanlara, kişilik ve kimliklerini kolaylıkla ifade etme, başkalarının kendisi hakkında fikir sahibi olmasını sağlama, modern görünme fırsatları sunmaktadır.

Yaş, gelir, eğitim gibi demografik özellikler kolayca tahmin edilebilecek, ya da basit birkaç soruyla kısa zamanda fikir sahibi olunabilecek özelliklerdir. Ayrıca, birçok istatistikî yayında demografik özelliklere ilişkin bilgilere kolayca ulaşılma imkânı vardır. Bu nedenle moda bilinci konusunda yapılacak çalışmaların bilime katkısı olacağı gibi ayrıca bu konunun demografik özelliklerle ilişkilendirilerek incelenmesinin, moda konusunda pazarlama kararları alacak olanlara da kullanım kolaylığı ve elde etme maliyeti bakımından ayrıca bir katkısı olacağı düşünülmektedir.

1. Araştırma Konusunun Geçmişi ve Modeli

Moda, tüketicilere herkesten farklı görünme, psikolojik olarak iyi hissetme gibi birçok psikolojik avantajlar sağlar (Bertrandias, Goldsmith, 2006: 35). Ayrıca, insanların doğuştan gelen statü arayışı dürtüsüne sahiptir. Bu dürtüler moda ürünlerinin varlığı için temel oluşturur (Coelho ve McClure, 1993: 606). Sproles ve Kendall, moda bilincini, tüketicilerin yeni yaratıcı ürünlerle çekici görünmekten hoşlanması ve yeni şeyler arayıp bulmaktan zevk alması olarak tanımlamaktadır (Sproles and Kendall 1986; Sproles and Kendall 1990). Başka bir tanımda ise, görünüş ve imaja vurgu

yapılmakta ve moda bilinçli tüketici fiziksel görünüş ve imajları konusunda hassas olan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Fang, Youn ve Fang, 2001: 266).

Tüketicilerin demografik özellikleri ile moda konusundaki tutumlarını inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda demografik özellikler bakımından, tüketicilerin tutum ve davranış bakımından homojen bir yapı göstermediği, demografik özellikler farklılaştıkça tutum ve davranışların farklılaştığına ilişkin birçok önemli bulguya ulaşılmıştır. Demografik özellikler, tüketicinin satınalma karar sürecini etkiler ve onların belirli bir davranış sergilemesine neden olur (Odabaşı ve Oyman, 2002:49). Yaş, cinsiyet ve ırk gibi sosyo-demografik değişkenler; tüketicilerin satınalma karar sürecini etkileyen ve özellikle moda konusunda satınalma davranışının belirleyicisi niteliğinde olan değişkenlerdendir. Yaş faktörü, fiziksel özelliklerin, özellikle, ölçü ve vücut performansı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Irk faktörü, sosyo-kültürel değerler etkisinden dolayı bir kimlik ifadesi olarak moda bilincini etkilemektedir. Cinsiyet faktörü ise yaşam tarzı farklılıkları üzerinde etkiye sahiptir çünkü kadın ve erkeğin moda ürününden beklentileri birbirinden farklıdır (Rocha, Hammond ve Hawkins, 2005: S:385).

Kadınlar, erkeklere oranla satınalmaya daha fazla önem verip, satınalmadan zevk almakta, alış verişini ruh hallerini değiştirme, morallerini düzeltme mutlu olma aracı olarakta kullanmaktadırlar (Coley ve Burgess, 2003: 290–291). Ayrıca, kadınlar, aynı zamanda zaman, para ve çaba harcamak konusunu ilginç ve çekici bulmaktadırlar (Goldsmith, Freiden ve Kilsheimer, 1993:311). Kadınlar erkeklere oranla dış görünüşlerine daha odaklıdırlar ve nasıl göründüklerini önemserler (Gould ve Stem, 1989: 142). Moda bilincinin erkeklere oranla kadınlarda daha yüksek olduğu, modaya daha erken adapte oldukları, (Goldsmith, Melvin, ve White, 1987:417; Low ve Freeman, 2007:53). Erkeklerin kadınlara oranla materyalist eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmektedir (Rajeev, 2005:29; Beaudoin, Lachance ve Robitaille 2003: 29). Bayanlar modayla ilgili magazin dergilerini, bu konudaki tutundurma çalışmalarını, görsel ve işitsel yayınları erkeklere oranla daha fazla takip etmektedirler (Leung veTaylor,2002). Bu açıdan düşünüldüğünde de kadınların, modayla ilgili, reklâm, tanıtım veya başka türlü iletişim çabalarına daha fazla maruz kaldıkları söylenebilir.

Demografik özelliklerden yaş, modayla ilgili olarak, harcama miktarı, konuyla ilgili dergileri takip etme, satınalma sıklığı ve yeni şeyleri satınalma bakımından farklılık göstermektedir. Moda konusunda öncülük yapanlar, takip edenlere göre yaşça daha gençtir (Goldsmith, Freiden ve Kilsheimer, 1993:310). Gençler, orta yaşlılara oranla, dizayna kişisel

görünümüne, satın aldıklarının moda olmasına, kişisel tercihlerine uymasına daha fazla önem vermektedirler (Leung ve Taylor, 2002:70; Deeter, Moore ve Goebel 2000: 54). Moda, bir taraftan kişinin başkalarının nasıl algıladığıyla ilgili olduğu gibi diğer taraftan da, kişinin kendisine bakışını ve psikolojisini de etkilemektedir. Moda bilinçli tüketiciler, kendilerini gerçek yaşlarından on-onbeş yaş daha küçük görebilmektedirler. (Alan, 1986: 74). Moda konusunda bir diğer konuda, tüketicilerin modayı kendilerini ifade etme aracı olarak kullanmalarıdır. Bu açıdan düşünüldüğünde moda, satın alma nedeni olarak kuvvetli bir itici güçtür. Asya ekonomik krizinde yetişkinler tüketimlerini azaltırken gençler moda ürünleri konusundaki alışverişlerini artırmışlardır (Leong, 2000:783). Gençlerin hem moda bilincinin yüksek olduğu görüldüğü gibi, moda bilincinin ekonomik şartların olumsuz olduğu dönemlerde bile etkisini artırdığını görülmektedir (Deeter, Moore ve Goebel 2000: 54) Gençler, modayı takip ettiklerinin bilinmesini önemserler. Gençler moda konusunda öncü oldukları, modaya daha fazla ilgi gösterdikleri ve modanın gençler arasında yayılması gibi nedenlerden dolayı; önemli bir pazar bölümünü oluşturmaktadırlar (Law, Zhang ve Leung, 2004:362–366).

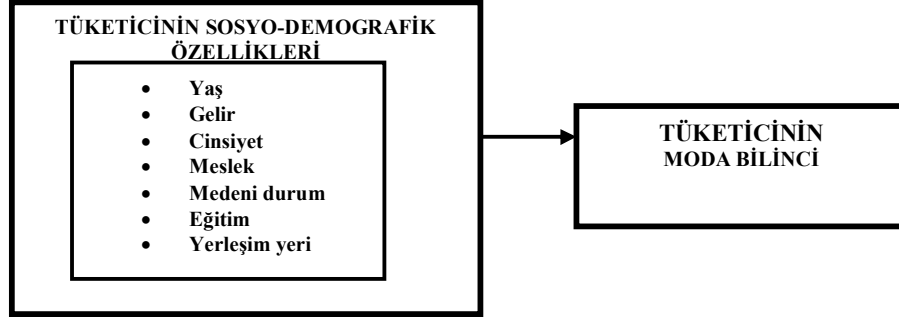
Moda bilinci ile ilgili olarak, tüketicilerin psikografik özellikleri itibariyle de çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Bertrandias, Goldsmith, 2006; Coelho ve McClure, 1993). Bu çalışmaların, literatüre önemli bilimsel katkıları olmuştur. Psikografik özellikler, ait olunan grup üyelerinin ne düşündükleri ve nasıl hissettiklerini tanımlamaya yardımcı olur. Ancak bu özelliklerin tespiti, uzun zaman alacak maliyetli ölçüm tekniklerini gerektirir. Demografik özellikler ise psikografik özelliklere göre hem kolay ulaşılabilir hem de elde etme maliyetinin düşük olması nedeniyle daha kullanışlıdır (Schiffman ve Kanuk, 2000: 39). Farklı bir bakış açısıyla, tüketicilerin demografik özelliklerini esas alınarak yapılan çalışmaların, pazar bölümlendirmesi, hedef pazarın seçimi ve konumlandırma çalışmalarında kolaylıkla kullanılabilmesi açısından önemli kolaylıklar sağlayacağı düşünülmektedir.

Moda bilinci ırklar arasında da farklılık göstermektedir. Çin, Japon ve Amerikan gençleri arasında yapılan bir çalışmada, ülkelerin gelişmişlik düzeyine bağlı olarak moda bilincinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Parker, Hermans ve Schaefer, 2004:176). Bu nedenle farklı ülkelerde moda bilinci konusunda çalışma yapılmasının farklı sonuçları olabileceği düşünüldüğünde, Türkiye’de bu konuda bir çalışma yapılmasının ayrıca faydalı olacağı söylenebilir.

Konuyla ilgili geçmiş çalışmalardan hareketle bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Araştırma modeli, moda bilinci ve tüketicinin demografik özelliklerini ölçmeye yönelik iki değişken grubundan oluşmaktadır. Şekil

1’de görülen araştırma modeline bakıldığında, demografik özellikler moda bilincini etkilemektedir.

ŞEKİL 1: Araştırma Modeli



Araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda moda bilincini etkileyen faktörlerin moda bilinci üzerine etkisi hakkında ayrıntılı bilgi ve bulgulara ulaşabilmek için aşağıdaki temel araştırma hipotezi geliştirilmiştir. Araştırmanın temel hipotezi,

H₀ : Tüketicilerin demografik özellikleri ile moda bilinç düzeyleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur.

H₁ : Tüketicilerin demografik özellikleri ile moda bilinç düzeyleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın amacı, demografik özellikler ve moda bilinci arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Demografik özelliklerden yaş, gelir, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaşanan yerleşim yeri ile moda bilinci ilişkisi incelenmiştir. Başka bir ifadeyle, araştırma konusu, moda bilincinin demografik özelliklere göre gösterdiği farklılıkların irdelenmesidir. Bu kapsamda, konuyu açıklamaya yönelik bilgi ve bulgulara ulaşmak, konuyla ilgili çalışan araştırmacılar ve bu konuyla ilgili karar alıcılara faydalı olabilecek önerilerde bulunmak araştırmanın amaçları arasındadır.

Zaman, ekonomik kısıtlar ve araştırma güçlükleri nedeniyle araştırma bazı sınırlılıklar içerisinde yapılmıştır. Moda bilinci, başta psikografik özellikler olmak üzere birçok özellikten etkilenmektedir. Ancak araştırma kapsamı demografik özelliklerle sınırlandırılmıştır. Araştırma uygulamasında yaş grubu 18 ile 55 yaş grubu ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın bir diğer kısıtı da araştırmanın sadece Kayseri ilinde yapılmasıdır. Bütün bu kısıtlara rağmen, bu çalışmanın, konu ile ilgili

çalışacak akademisyenlere ve pazarlama yöneticilerine faydalı olacağı düşünülmektedir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1 Örnekleme Süreci

Araştırmada, veri ve bilgi toplama aracı olarak, literatürden elde edilen bilgiler ve araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan bir anket formu kullanılmıştır. Hazırlanan bu anket formu kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenen 35 kişilik bir örnek üzerinde uygulanarak, anket formundaki soruların açıklığı ve anlaşılabilirliği test edilmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında anket formunda gerekli düzeltmeler yapılarak anket formu uygulamaya hazır hale getirilmiştir. E.Ü. İşletme Fakültesi öğrencilerinden 10 kişilik bir gruba, araştırmanın amacı, kapsamı ve anket formunda bulunan sorular tek tek anlatılmıştır. Anketlerin uygulanmasında, yüz yüze anket uygulama yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın ana kütlelerini 18 – 55 yaş arası tüketiciler oluşturmaktadır. Toplam 750 anket formu 18–55 yaş arasındaki tüketicilere sistematik tesadüfî örnekleme yöntemine göre Kayseri ilinde yaşayan tüketicilere uygulanmıştır. Doldurulan anketlerden, 73 tanesi, analize uygun olmadığından elenmiş, kalan 677 anket formu analize dahil edilmiştir.

3.2 Veri ve Bilgilerin Analizi

Anket formları aracılığıyla elde edilen veriler, araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda analizlere tabi tutulmuştur. Bilindiği üzere, herhangi birçok değişkenli istatistik analize başlamadan önce verilerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmesi gerekmektedir (Albayrak, 2003: 202). Elde edilen verilerin iç tutarlılığının değerlendirilmesi için güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) uygulanmıştır. Genellikle Alfa katsayısının alt limiti olarak 0,70 kabul edilmektedir. Ancak, keşfedici araştırmalarda Alfa katsayısı 0,60'ın üstünde kabul edilebilir. Değişken sayısı arttıkça bu değişkenlerin aralarındaki korelasyon katsayısı da artacağından, ölçeğin güvenilirliği de artacaktır (Hair, Anderson, Tatham ve Black 1998:118).

Bu çalışmada, öncelikle araştırma kapsamına dahil edilen cevaplayıcılara ilişkin tanımlayıcı istatistiksel bilgilere yer verilmiştir. Araştırma örneğine ilişkin tanımlayıcı bilgilerin yanı sıra, araştırma hipotezlerini test etmek için Varyans analizi kullanılmıştır. Bilindiği üzere pazarlama araştırmalarında, en az iki ayrı ana kütle, herhangi bir özelliği itibarıyla aralarında fark olup olmadığı, aritmetik ortalamalardan hareketle ortaya çıkarılabilir. Varyans analizi aracılığıyla, faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etkisi ortaya çıkarılabilir Varyans analizi gruplar arasında farkı gösterse de bu farkların hangi gruplardan

kaynaklandığına ilişkin bilgi vermemektedir. Bu nedenle çoklu karşılaştırmalara bakmak gerekmektedir. (Nakip, 2003: 350–358). Gruplar arasındaki farklılıkların detaylı sonuçlarını görebilmek için Schfee testinden yararlanılmıştır. Farklılıkların hangi yönde olduğunu tespit edebilmek içinse çapraz tablolar aracılığıyla grup ortalamalarına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo ve şekiller aracılığıyla yorumlanmıştır. İstatistiki analizler için SPSS (Statistical Packet for Social Science)13.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

4. Araştırmanın Sonuçları

4.1 Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Moda bilinci, beşli likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçeğin açık ifadeleri şöyledir;

Moda bilinci1: Genellikle bir veya daha fazla son moda uygun giyeceğim olur.

Moda bilinci 2: Değişen modayı takip ederek gardırobumu güncel tutarım.

Moda bilinci 3: Modaya uygun çekici ürünler benim için önemlidir.

Tablo 1: Ölçek İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Örnek Sayısı	Cronbach's Alpha
7,95	9,939	3,153	3	677	,824

Tablo 2: Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Ait İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
M. Bilinci 1	5,15	5,141	,595	,839
M. Bilinci 2	5,43	4,676	,745	,692
M. Bilinci 3	5,32	4,603	,703	,732

Moda bilincine ilişkin ölçeğin alfa katsayısı 0,824 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer hem alt sınır olarak kabul edilen 0,70 değerinin çok üstündedir. Bu durumda ölçeğin içsel tutarlılığının yüksek olduğu söylenebilir.

4.2 Tüketicilerin Sosyo Demografik Özellikleri ve Moda Bilincine İlişkin Varyans Analizi

Araştırma sonuçlarının daha sağlıklı değerlendirilebilmesi için, araştırma örneğine ilişkin tanımlayıcı istatistikî bilgilerin verilmesi faydalı

olacaktır. Aşağıdaki tabloya bakıldığında örneğe dâhil olan bireylerin çok değişik demografik özellikleri kapsadığı görülmektedir.

Tablo 3: Araştırma Örneğine İlişkin Genel Tanımsal İstatistikler

YAŞ	n	%	EĞİTİM	n	%	MESLEK GRUPLARI	n	%
18-24	200	29,5	Eğitimsiz	10	1,5	Ev Hanımı	29	4,3
25-34	210	31,0	İlk-Ortaokul	122	18,0	Öğrenci	90	13,3
35-44	133	19,6	Lise	296	43,7	Serbest Meslek	252	37,2
45-54	134	19,8	Üniversite	249	36,8	İşçi	95	14,0
YAŞANILAN YER	n	%	MEDENİ DURUM	n	%	Memur	211	31,2
Köy-Kasaba	73	10,8	Bekar	280	41,4	GELİR	n	%
Şehir	431	63,7	Evli	397	58,6	Düşük	115	17,0
Büyük Şehir	173	25,6	Toplam	677	100,0	Orta	343	50,7
CİNSİYET	n	%				Yüksek	219	32,3
Kadın	215	31,8				Toplam	677	100,0
Erkek	462	68,2						
Toplam	677	100,0						

4.2.1 Tüketicilerin Yaşları İtibariyle ANOVA Sonuçları

Tablo 4: Varyans Analizi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Gruplar arası	38,597	3	12,866	12,337	,000
Gruplar içi	701,824	673	1,043		
Toplam	740,421	676			

Tüketicilerin yaşları ile moda bilinçleri arasında $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu ANOVA tablosunda görülmektedir. Bu durumda, H_1 hipotezi kabul edilmektedir. ANOVA tablosunda yaş ile moda bilinci arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülse de bu tabloda yaş gruplarının ayrıntılarını görme imkânı yoktur. Çoklu karşılaştırmalar testi bu detayın görülmesine imkân vermektedir. Bu nedenle aşağıda çoklu karşılaştırmalar tablosu verilmiştir.

Detaylı olarak yaş gruplarının hangileri arasında fark olduğuna ilişkin bilgileri verdikten sonra, fark olan gruplarda bu farkın ne yönde

olduğuna ilişkin bilgi sahibi olabilmek için, tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılabilir.

Tablo 5: Kümeler Arası Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu (Scheffe testi)

Yaş	Yaş	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
18-24	25-34	,24016	,10090	,130
	35-44	,37441(*)	,11426	,014
	45-54	,67965(*)	,11400	,000
25-34	18-24	-,24016	,10090	,130
	35-44	,13425	,11317	,704
	45-54	,43949(*)	,11291	,002
35-44	18-24	-,37441(*)	,11426	,014
	25-34	-,13425	,11317	,704
	45-54	,30524	,12499	,114
45-54	18-24	-,67965(*)	,11400	,000
	25-34	-,43949(*)	,11291	,002
	35-44	-,30524	,12499	,114

(*) işareti olan yaş guruplarında $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 6: Tüketicilerin Yaşları İtibariyle Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
18-24	200	2,9433	1,01034	,07144
25-34	210	2,7032	1,04764	,07229
35-44	133	2,5689	1,10233	,09558
45-54	134	2,2637	,90490	,07817
Toplam	677	2,6608	1,04656	,04022

Tanımsal istatistiklerden ortalamalara bakıldığında yaş ilerledikçe, moda bilincinde bir düşüş olduğu görülmektedir. Moda bilinci bakımından gençlerin diğer gruplara olanla daha duyarlı oldukları görülmektedir.

4.2.2 Tüketicilerin Eğitimleri İtibariyle ANOVA Sonuçları

Tablo 7: Varyans Analizi sonuçları

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Gruplar arası	15,436	3	5,145	4,776	,003
Gruplar içi	724,985	673	1,077		
Toplam	740,421	676			

Tüketicilere eğitimleri ile moda bilinçleri arasında $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu ANOVA tablosunda görülmektedir. Bu durumda, H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 8: Kümeler Arası Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu

Eğitim	Eğitim	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Eğitimsiz	İlk-ortaokul	-,14262	,34140	,982
	Lise	-,31486	,33371	,828
	Üniversite	-,53668	,33474	,463
İlk-ortaokul	Eğitimsiz	,14262	,34140	,982
	Lise	-,17224	,11167	,498
	Üniversite	-,39406(*)	,11470	,008
Lise	Eğitimsiz	,31486	,33371	,828
	İlk-ortaokul	,17224	,11167	,498
	Üniversite	-,22182	,08925	,104
Üniversite	Eğitimsiz	,53668	,33474	,463
	İlk-ortaokul	,39406(*)	,11470	,008
	Lise	,22182	,08925	,104

(*) işareti olan eğitim düzeyi guruplarında $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Kümeler arası çoklu karşılaştırmalara bakıldığında, ilköğretim mezunu olanlarla üniversite mezunu olanların moda bilinç düzeyleri bakımından birbirlerinden farklı olduğu görülmektedir. Ancak, bütün eğitim düzeylerinde fark olmamakla birlikte tablo 9'daki ortalamalara bakıldığında moda bilinci, eğitim arttıkça artmaktadır.

Tablo 9: Tüketicilerin Eğitimleri İtibariyle Tanımlayıcı İstatistikler

Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Eğitimsiz	10	2,3000	,86709	,27420
İlk-ortaokul	122	2,4426	1,04661	,09476
Lise	296	2,6149	1,01195	,05882
Üniversite	249	2,8367	1,06933	,06777
Toplam	677	2,6608	1,04656	,04022

4.2.3 Tüketicilerin Meslekleri İtibariyle ANOVA Sonuçları

Tablo 10: Varyans Analizi sonuçları

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Gruplar arası	8,156	4	2,039	1,871	,114
Gruplar içi	732,265	672	1,090		
Toplam	740,421	676			

Tüketicilerin meslekleri ile moda bilinci arasında $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı ANOVA tablosunda görülmektedir. Bu durumda, H_1 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 11: Kümeler Arası Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Ev hanımı	29	2,4713	,92803	,17233
Öğrenci	90	2,7704	,99014	,10437
Serbest meslek	252	2,7579	1,08107	,06810
İşçi	95	2,4842	1,05495	,10824
Memur	211	2,6035	1,03034	,07093
Toplam	677	2,6608	1,04656	,04022

ANOVA sonuçlarına göre meslek grupları arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark görülmesi de, tanımsal istatistiklere bakıldığında özellikle serbest meslek sahipleri ve öğrencilerin moda bilinçlerinin ortalamaları diğerlerine oranla yüksektir.

4.2.4. Tüketicilerin Yerleşim Yerleri İtibariyle ANOVA Sonuçları

Tablo 12: Varyans Analizi sonuçları

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Gruplar arası	10,352	2	5,176	4,779	,009
Gruplar içi	730,069	674	1,083		
Toplam	740,421	676			

Tüketicilerin yaşadıkları yer ile moda bilinçleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu ANOVA tablosunda görülmektedir. Bu durumda, H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 13: Kümeler Arası Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu

Yerleşim Yerleri	Yerleşim Yerleri	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Kasaba	Şehir	-,20868	,13172	,286
	Büyük şehir	-,42191(*)	,14526	,015
Şehir	Kasaba	,20868	,13172	,286
	Büyük şehir	-,21323	,09367	,076
Büyük şehir	Kasaba	,42191(*)	,14526	,015
	Şehir	,21323	,09367	,076

(*) İşareti olan yerleşim guruplarında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Çoklu karşılaştırmalara tablosuna bakıldığında kasaba ve büyük şehirde yaşayan tüketiciler arasında moda bilinç düzeyi bakımından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde; şehirle, büyük şehir arasında ise $\alpha=0,10$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Yerleşim yerleri büyüdükçe, moda bilinci ortalamaları artmaktadır. Yani kasabadan şehre gidildikçe moda bilincinin yükseldiği söylenebilir.

Tablo 14: Tüketicilerin Yerleşim Yerlerine Göre Tanımlayıcı İstatistikler

	n	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Kasaba	73	2,4201	,97662	,11430
Şehir	431	2,6288	1,02342	,04930
Büyük şehir	173	2,8420	1,10762	,08421
Toplam	677	2,6608	1,04656	,04022

4.2.5 Tüketicilerin gelirleri itibariyle ANOVA sonuçları

Tablo 15: Varyans Analizi sonuçları

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Gruplar arası	39,660	2	19,830	19,073	,000
Gruplar içi	700,761	674	1,040		
Toplam	740,421	676			

Tüketicilere eğitimleri ile moda bilinçleri arasında $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu ANOVA tablosunda görülmektedir. Bu durumda, H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 16: Kümeler Arası Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu

(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Düşük	Orta	-,34069(*)	,10987	,008
	Yüksek	-,70260(*)	,11742	,000
Orta	Düşük	,34069(*)	,10987	,008
	Yüksek	-,36192(*)	,08820	,000
Yüksek	Düşük	,70260(*)	,11742	,000
	Orta	,36192(*)	,08820	,000

(*) işareti olan gelir guruplarında $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Gelir gruplarının tamamının, moda bilinç düzeyleri bakımından istatistikî olarak farklılık gösterdiği görülmektedir. Gelir arttıkça moda bilincinin de beraberinde arttığı söylenebilir.

Tablo 17: Tüketicilerin Gelirleri İtibariyle Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Düşük	115	2,2609	,95491	,08905
Orta	343	2,6016	,96088	,05188
Yüksek	219	2,9635	1,13542	,07672
Toplam	677	2,6608	1,04656	,04022

4.2.6 Tüketicilerin Medeni Durumları İtibariyle ANOVA Sonuçları

Tablo 18: Varyans Analizi sonuçları

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Gruplar arası	23,654	1	23,654	22,276	,000
Gruplar içi	716,767	675	1,062		
Toplam	740,421	676			

Tüketicilerin medeni durumları ile moda bilinçleri arasında $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu ANOVA tablosunda görülmektedir. Bu durumda, H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 19: Tüketicilerin Medeni Durumları Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Bekâr	280	2,8833	1,04835	,06265
Evli	397	2,5038	1,01769	,05108
Toplam	677	2,6608	1,04656	,04022

Medeni durum bakımından bekâr olanların evlilere göre moda bilinçlerinin yüksek olduğu görülmektedir.

4.2.7 Tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle ANOVA sonuçları

Tablo 20: Varyans Analizi sonuçları

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Gruplar arası	26,428	1	26,428	24,985	,000
Gruplar içi	713,992	675	1,058		
Toplam	740,421	676			

Tüketicilerin cinsiyetleri ile moda bilinçleri arasında $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu ANOVA tablosunda görülmektedir. Bu durumda, H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

Moda bilinci cinsiyet bakımından değerlendirildiğinde ise, kadınların erkeklere oranla daha duyarlı olduğu görülmektedir.

Tablo 21: Tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Kadın	215	2,9504	1,03451	,07055
Erkek	462	2,5260	1,02566	,04772
Toplam	677	2,6608	1,04656	,04022

5. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Tüketicilerin moda bilinç düzeyi ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan bu çalışma sonucunda; moda bilincinin tüketicinin yaşına göre değiştiği tespit edilmiştir. Moda bilinci tüketicinin yaşına göre değişmektedir. Gençler, orta yaşlılar ve yaşlılara göre moda daha fazla ilgi göstermektedirler. Tüketim alışkanlıklarında moda daha göz önünde tutmaktadırlar. Yaş grupları itibariyle farklılık 18- 24 yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında; 25-34 yaş grubunun ise 45- 54 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Yaş arttıkça moda duyarlılık azalmaktadır.

Eğitim de moda yönelt satınalma davranışlarının şekillenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle üniversite mezunu olup olmama önemli bir belirleyicidir. Üniversite mezunlarının diğer eğitim gruplarına göre moda eğilimleri daha fazla olduğu, eğitim arttıkça moda bilincinin de arttığı görülmektedir.

Meslek diğer sosyo-ekonomik özelliklere göre moda konusunda daha az ayırıcı niteliktedir. Ancak bu konuda ilginç olan bulgu, serbest meslek sahiplerinin diğer mesleklere göre moda konusunda daha duyarlı olmalarıdır. Serbest meslek sahiplerinin moda takip etmeleri onların sosyal görünürlüğünü olumlu yönde etkileyeceğinden ve yaptıkları soyut işlerde onların bir başarı göstergesi gibi algılanacağından onların diğer meslek gruplarına göre moda daha fazla önem verdikleri düşünülebilir. Moda bilincinin yüksek olduğu diğer bir grup ise öğrencilerdir. Bu durum öğrencilerin diğer meslek gruplarına oranla genç olmalarından kaynaklanabilir.

Yaşanılan yer konusundaki sonuçlara bakıldığında, şehirleşmenin artmasıyla moda ilişkin tutumlarda olumlu yönde artmaktadır. En önemli fark, köyler ve büyük şehirler arasında olmaktadır. Şehirli insanların moda daha fazla duyarlı oldukları ve yerleşim alanları büyüdükçe moda bilincinin arttığı söylenebilir.

Araştırma bulgularında da görüleceği gibi gelir modaya yönelik satınalma davranışı arasında önemli bir farklılık olduğu görülmektedir. Gelir seviyesi arttıkça modaya ilişkin yönelimler de artmaktadır.

Medeni durumla ilgili araştırma sonuçları bekârların modaya daha fazla ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Cinsiyet itibariyle sonuçlara bakıldığında ise kadınların erkeklere oranla modaya yönelik satınalma davranışları itibariyle daha duyarlı oldukları ve daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Genel olarak, demografik özellikler itibariyle modaya yönelik davranışlar bakımından moda yönlü davranışlar sergileyenlerin bir profilini çizecek olursak, yaş itibariyle genç, üniversite mezunu, serbest meslek sahibi, şehirli, gelir grubu yüksek, bekâr ve bayan bir kişi ortaya çıkmaktadır.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde bu konuyla ilgili çalışan işletmelere ve akademisyenlere faydalı olabilecek önemli bulgulara ulaşılmıştır. Sosyo-demografik özelliklerin gözlenebilmesi veya birkaç basit soruyla anlaşılabilme kolaylığının olması, elde etme maliyetinin düşük olması gibi nedenlerle bu araştırma sonucunun modayla ilgili karar alıcıların operasyonel ve taktiksel kararlarında önemli faydaları olabileceği düşünülmektedir. Bu araştırma sonucundan hareketle, işletme yöneticileri veya pazarlama konusunda karar alıcılar, ürün geliştirme, pazar bölümlendirmesi yapma, hedef pazarın seçimi ve ürünün konumlandırmasına ilişkin kararlarda rahatlıkla bu sonuçlardan faydalanabilirler.

Bu çalışma da elde edilen bulgular, demografik özelliklerin modaya yönelik satınalma davranışında önemli bulgular ortaya koymasıyla birlikte, yeni araştırma soruları da ortaya koymuştur. Çalışmanın metodoloji kapsamından belirtilen kısıtların giderilerek yapılması, örneğin belirli bir ürün grupları esas alınarak, daha detaylı sonuçlara ulaşılmasına imkan verecektir. Ayrıca, bu çalışmanın ileride aynı metodoloji esas alınarak yapılması da değişimi ve bu değişimin yönünü ortaya koyabileceğinden bundan sonra bu konuda çalışma yapacaklara önerilebilir.

Kaynaklar

- Albayrak, A.S. (2003). “Türkiye’de illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeylerinin çok değişkenli istatistik yöntemlerle incelenmesi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Alice M.V., Hammond, R.L., Hawkins, D. (2005). “Age, Gender And National Factors in Fashion Consumption”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9, No. 4, pp. 380–390.
- Beaudoin, P., Lachance, M., Robitaille J. J. (2003). “Fashion Innovativeness, Fashion Diffusion And Brand Sensitivity Among Adolescents”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 23-30.
- Bertrandias, L., Goldsmith, R.E. (2006). “Some Psychological Motivations For Fashion Opinion Leadership And Fashion Opinion Seeking” *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No. 1, pp.25–40.
- Coley, A., Burgess, B. (2003). “Gender Differences In Cognitive And Affective Impulse Buying”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, No. 3, pp. 282–295.
- Coelho, P.R.P., McClure, J.E. (1993). “Toward An Economic Theory Of Fashion” *Economic Inquiry*, vol. 31, No.4, pp. 595- 608.
- Deeter-Schmelz D.R., Moore, J.N., Goebel D.J. (2000). “Prestige Clothing Shopping By Consumers: A Confirmatory Assessment And Refinement Of The Precon Scale With Managerial Implications”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 8, No. 4, pp. 43-58.
- Goldsmith, R. E., Stith, M.T., White.J.D. (1987). “Race And Sex Differences In Self-Identified Innovativeness And Opinion Leadership”, *Journal of Retailing*, Vol., 63, No. 4, pp.411-425.
- Goldsmith, R.E., Freiden, J.B., Kilsheimer, J.C. (1993). “Social Values And Female Fashion Leadership: A Cross-Cultural Study” *Psychology & Marketing*, vol.10, No.5; pp. 399- 413.
- Gould, S.J., Stern, B.B. (1989). “Gender Schema And Fashion Consciousness” *Psychology & Marketing* Vol. 6, No.2, pp. 129–145.
- Greco, J.A. (1986). “The Fashion-Conscious Elderly: A Viable, But Neglected Market Segment”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.3, No.4, pp.71-75.
- Kamneni, R. (2005). “Influence Of Materialism, Gender And Nationality On Consumer Brand Perceptions”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; Vol. 14, No. 1, pp. 25–32.

- Law, K.M., Zhang, Z.M., Leung, C.S. (2004). "Fashion Change And Fashion Consumption: The Chaotic Perspective", *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 8, No. 4, pp. 362-374.
- Leong, S.M. (2000). Modernity and the Singaporean adolescent. *Psychology & Marketing*, Vol. 17, No. 9, pp. 783-798
- Low, P., Freeman, I. (2007). "Fashion Marketing To Women In Kazakhstan" *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 41-55.
- Nakip, M. (2003). Pazarlama araştırmaları: Teknikler ve (SPSS) uygulamalar, 1. bs, Ankara, Seçkin Yayınları.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları, 1.bs, İstanbul, Kapital Medya hizmetleri.
- Parker R.S., Hermans, C.M., Schaefer A.D. (2004). "Fashion Consciousness Of Chinese, Japanese And American Teenagers" *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8, No. 2, pp. 176.-186.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.S. (2000). "Consumer Behaviour", 7th ed., Prentice Hall.
- Sproles, G., Kendall, E. (1990). "Consumers' Decision Making Styles as a Function of Individual Learning Styles". *Journal of Consumer Affairs*, 24, No.1, pp.134-147.
- Sproles, G., Kendall, E.. (1986). A Methodology For Profiling Consumers' Decision Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*. 20, No.2, pp.267-279.
- Tabacnick, B.G., Fidell, L.S. (1996), "*Using multivariate statistics*", Third Edition, Harper Collins College Publisher, California State University.
- Wai, J., Leung, K., Taylor, G. (2002). "Fashion Buying Criteria Of X Generation Consumers In Hong Kong" *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6 No. 1, pp. 63-76.
- Wan, F., Youn, S., Fang, T. (2001). "Passionate Surfers In Image-Driven Consumer Culture: Fashion-Conscious, Apperance Savvy People And Their Way Of Life". *Advances In Consumer Research*, Vol. 28, pp. 266-273.