



## KIRGIZİSTAN'DAKİ TÜKETİCİLERİN GİYİM TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kutay OKTAY\*

### Özet

Tüm dünyada tüketici tercihleri hızla değişmekte ve firmalar değişen tüketici tercihlerine göre pazarlama stratejilerini geliştirmektedirler. Tüketici tercihlerinin en hızlı değişmekte olduğu sektörlerden birisi de giyim sektörüdür.

\* 1975 Ankara doğumlu olan Kutay Oktay'ın değişik zamanlarda yayınlanmış çok sayıda çalışması bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

**Kitaplar:** Şehnaz Demirkol, Kutay Oktay, "Turizm Politikasına Alternatif Yaklaşımlar", Sakarya Kitabevi, Sakarya 2004; Halil Seval, Kutay Oktay, Cıldız Kurmanalieva, "Kırgızistan Turizm Pazarlamasındaki Problemler ve Çözüm Önerileri", Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları No: 36, Yardımcı Ders Kitapları Dizisi No: 9, Bıшкек 2003.

**Ulusal Dergilerde Yayınlanan Makaleler:** Haluk Tanrıverdi, Kutay Oktay, "Pazarlama Araştırmalarında Veri Toplama Metodları Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım 2004; Haluk Tanrıverdi, Kutay Oktay, "Turizmde Tüketici Sorunları ve Tüketici Haklarının Korunması Üzerine Bir Araştırma", Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt: 10 Sayı: 2, 2003; Orhan Batman, Kutay Oktay, "Turizmde Fiyat Talep İlişkisinin 2000'li Yıllarda Türk Turizmi Açısından İncelenmesi", Standart Dergisi Yıl: 41 Sayı: 488 Ağustos 2002; Orhan Batman, Kutay Oktay, "Türk Konaklama Sektöründe Yatay ve Dikey Entegrasyonlara Stratejik Bir Yaklaşım", Maltepe Üniversitesi Uluslararası Turizm Araştırmaları Dergisi, Sayı: 2 İstanbul 2001; Şehnaz Demirkol, Kutay Oktay, "Otel İşletmelerinde Verimliliği ve Karlılığı Arttırıcı Bir Unsur Olarak Kongre Organizasyonları", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 4 Ankara, 2001; Haluk Tanrıverdi, Kutay Oktay, "Otel İşletmelerinde İşgören Motivasyonuna Yönelik Bir Araştırma", Turizm Akademik Dergisi, Cilt: 2 Sayı: 2, Ankara 2001.

**Uluslararası Panel, Sempozyum ve Konferanslarda Sunulan ve Yayınlanan Bildiriler:** Kutay Oktay, "Kırgızistan Turizm Sektöründe Nitelikli İşgören Sorunu ve Çözüm Önerileri", Birinci Türk Dünyası Turizm Kurultayı, Ahmet Yesevi Uluslararası Kazak-Türk Üniversitesi, Türkistan 20-24 Ekim 2004; Halil Seval, Kutay Oktay, "Mesleki Turizm Eğitiminde Staj ve Uygulamaların Önemi: Manas Üniversitesi Örneği", Материалы международной конференции, Проблемы профессиональной подготовки кадров для гостинично-туристской индустрии, Бишкек 2002; Халил Севал, Кутай Октай, «Значение международного года гор-2002 для кыргызстана», Особенности развития туризма в горном регионе, Материалы международной конференции Бишкек 2002.

**Uluslararası Panel, Sempozyum ve Konferanslarda Sunulan Bildiriler:** Kutay Oktay, "Kırgızistan Turizm Sektörünün Gelişiminde Yönetim Danışmanlık ve Eğitim Hizmetlerinin Önemi", II. Türk Dünyasının Ekonomik, Sosyal, Hukuksal Sorunları ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, Calal Abad Kommersiyalılık Enstitüsü Türk Dünyası İşletme Fakültesi-Celal Bayar Üniversitesi, Calal-Abad 13-15 Haziran 2004; Halil Seval, Kutay Oktay, "Hizmet Kalitesinin Gelişiminde Eğitimin Önemi", Turizmin Gelişiminde Hizmet Kalitesinin Önemi Konulu Uluslararası Panel, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Bıшкек 5 Haziran 2002.

Bu nedenle, tüm dünyada tüketicilerin giyim tercihlerinin ortaya koyulması amacı ile çok sayıda akademik çalışma ve pazarlama araştırması gerçekleştirilmektedir. Dünyada tüketicilerin giyim tercihleri konusundaki trendlerin ve Kırgızistan'daki tüketicilerin giyim tercihlerinin ortaya koyulmasının amaçlandığı bu çalışmada, konu ile ilgili daha önceden gerçekleştirilmiş araştırmalara ve literatür taramasına yer verilmiş ve Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te gerçekleştirilen alan araştırması sonucu elde edilen bulgular sunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Kırgızistan, Tüketici Davranışı, Giyim Tercihlerindeki Trendler.

### A SEARCH ON CONSUMER CHOOSE OF CLOTHING

#### Abstract

In every part of the world, preferences of the consumers are changing rapidly and the companies are developing their marketing strategies according to these changing preferences. Clothing and fashion sector is one of the industry in which consumer preferences are changing most rapidly. That is why, all around the world a great number of academic surveys and marketing research are conducted in order to explore the clothing preferences of consumers. This paper is aimed at presenting the international trends in clothing preferences of consumers and the clothing preferences of consumers in Kyrgyzstan. For this reason, findings have been presented from recent research and the consumer survey which was conducted in Bishkek, the capital city of Kyrgyzstan.

**Key words:** Kyrgyzstan, Consumer Behavior, Trends in Clothing Preferences.

### GİRİŞ

Antik uygarlıklarda giyinmenin, insan vücudunu örtmek ve korumak amacı ile gerçekleştirilen bir faaliyet olduğu bilinmektedir. Günümüzde ise, bir çok tüketici giyinmeyi basit bir ihtiyacın ötesinde bir olay olarak görmektedir. Giyim davranışları konusunda gerçekleştirilen araştırmalar, tüketicilerin giyim konusunda değişik davranışlara, değerlere ve beklentilere sahip olduklarını göstermektedir. İnsanlar giyinmeyi, kendilerini bir sosyal sınıf içerisinde tanımlamak, olumlu bir imaj ortaya sunmak ve genel görünümüne anlam katarak geliştirmek amacıyla kullanmaktadır. Giyinmenin, karmaşık ve birbirleri ile bağlantılı çok fazla sayıda sebebi bulunmaktadır (Alexander ve diğerleri, 2005: 52).

Tüketici davranışları karmaşık bir çalışma sahasıdır. Ancak pazarlamacılar ellerinden geldiğince müşterilerinin ihtiyaçlarını belirlemek için, müşterilerinin kimlerden oluştuğunu, nasıl davrandıklarını, satın alma kararlarında nelerin etkili olduğunu ve bir ürün veya hizmeti seçerken hangi süreci izlediklerini ortaya çıkartmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir çok faktör bulunmaktadır. Bunlar; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi sosyal faktörler, motivasyon, kişilik, algılama, öğrenme gibi kişisel faktörler ve teknolojik, ekonomik ve politik faktörlerden oluşmaktadır (Grant ve Stephen, 2005: 451).

Giyim ve moda konusu, yıllardan beri tüketici araştırmalarının ilgi alanı içerisinde yer almıştır (O'Cass, 2004: 869). Tüketicilerin giyim konusundaki tercihleri üzerine yapılan araştırmalar, tüm tüketici davranışı araştırmalarında olduğu gibi, belirli bir coğrafyada yaşayan tüketicilerin demografik özellikleri ve tüketim tercihleri arasındaki ilişkileri incelemektedir. Bu tür araştırmalarda, tüketicilerin neyi, ne zaman, nasıl ve nereden satın aldıkları sorularına cevap aranmaktadır. Bunların yanı sıra giyim tercihleri araştırmalarında tüketicilerin giyim tercihlerinde hangi faktörlere önem verdikleri de sıkça araştırılan konular arasında yer almaktadır.

Tüketici davranışlarının ve beklentilerinin anlaşılması, giyim sektöründe faaliyet gösteren firmalar açısından daha da büyük öneme sahiptir. Çünkü, sektördeki rekabet, hem ülkeler hem de firmalar arasında her geçen gün artmakta ve tüketici tercihlerindeki trendleri yakalayabilen veya oluşturabilen firmalar, rekabet üstünlüğüne sahip olabilmektedirler.

Giyim sektöründe firmalar birbirlerinin yanı sıra ikame mallarla da rekabet etmektedirler. Yeni teknolojilerin çıkması ile beraber, tüketici harcamalarından pay elde etmeye çalışan mal ve hizmetlerin sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. Bunun sonucu olarak da, tüketiciler eskiye oranla giyim harcamalarını azaltmakta ve diğer mal ve hizmetlere bütçe ayırmaktadırlar (**Weekes, 2004: 118**).

Giyim sektöründe rekabetin artması ve tüketicilerin giyim harcamalarını azaltan diğer ikame mal ve hizmetlerin sayısındaki artış, bu sektördeki firmalar açısından tüketici araştırmalarının ne derece önem arzettiğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu nedenle, özellikle en büyük pazarlar arasında yer alan batı ülkeleri ve uzak doğuda tüketicilerin giyim tercihleri konusunda yürütülen tüketici araştırmalarının sayısı her geçen gün hızla artmaktadır.

Batı ve Uzak Doğu gibi büyük pazarların yanı sıra, son yıllarda, giyim sektöründe faaliyet gösteren uluslararası firmalar açısından coğrafi anlamda yeni pazar olanakları belirlemiştir. Hiç şüphesiz ki, bu yeni pazarlar içerisinde Bağımsız Devletler Topluluğu pazarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu pazarda başarılı olmak isteyen firmaların, Batı ve Uzak Doğu pazarlarındaki tüketicilerden oldukça farklı özelliklere sahip olan bu pazara ait tüketici davranışlarını kavraması gerekmektedir. Bu nedenle, bu pazarda tüketici davranışlarının anlaşılmasını sağlayacak araştırmalar, bu pazara girmek isteyen veya hali hazırda bu pazarlarda faaliyet göstermekte olan firmalar açısından önemlidir.

Çok geniş bir coğrafyayı kapsayan bu pazar içerisinde yer alan ülkelerin her birinde, özellikle tüketici tercihlerinin çok hassas ve birçok değişkene bağlı olduğu giyim konusunda farklı tüketici davranışları ortaya çıkabilir. Bu gerçek, bu pazarda yürütülecek tüketici araştırmalarının belirli coğrafi sınırlar içerisinde gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu noktadan hareketle yola çıkılarak, Bağımsız Devletler Topluluğu içerisinde yer alan Kırgızistan Cumhuriyeti'nde yaşayan tüketicilerin giyim konusundaki tercihlerinin araştırıldığı bu çalışma, pazardaki tüketici davranışlarına ilişkin birincil verileri ortaya koymasından önemlidir.

Kırgızistan, her ne kadar, nüfus ve satın alma gücü bakımından BDT ülkeleri içerisindeki en küçük pazarlardan biri olarak kabul edilse de, son yıllarda büyümeye başlayan bir pazar olarak dikkat çekmektedir. Özellikle son yıllarda giyim konusunda tüketim alışkanlıklarındaki artışın miktarı, ülkeye, Çin, Türkiye, Rusya, Avrupa Ülkeleri ve diğer ülkelerden gelen ithal giyim eşyalarının hacmini genişletmiştir. Bunun yanı sıra, Orta Asya bölgesinin en büyük giyim pazarı olan Dordoy Pazar, ülkenin başkenti Bişkek'in kuzeyinde yer almaktadır. Devasal büyüklükteki bu pazar, yerli satıcı ve alıcıların yanı sıra, Çin, Kazakistan, Özbekistan, Tacikistan ve Rusya gibi çevre ülkelerden gelen satıcı ve tüketicileri de bir araya getirmektedir. Çevre ülkelerden gelen tüccarlar, bu pazarın toptan satış yapılan depolarından büyük miktarlarda mal satın almakta ve bu malları kendi ülkelerinde pazarlamaktadırlar. Bu nedenle pazar, lojistik açıdan da önemli bir merkez olarak kabul edilmektedir.

Giyim konusunda ülkedeki en büyük ticari merkez olan Dordoy Pazarın yanı sıra, başkent Bişkek'in merkezinde de çok sayıda alışveriş merkezi ve giyim eşyaları satan butikler bulunmaktadır. Ayrıca şehir içerisine yayılan irili ufaklı pazarlarda, giyim eşyası satan çok sayıda küçük dükkan faaliyet göstermektedir. Giyim eşyaları pazarlayan satıcı sayısının artması, şık giyinmeye özen gösteren Bişkek'teki tüketicilerin, alışveriş merkezi seçimi konusunda geniş alternatiflere sahip olmalarını ve satış noktaları arasındaki yoğun

rekabeti de beraberinde getirmektedir. Bu bakımdan, birbirleri ile yoğun bir rekabet içerisinde olan bu satış noktalarının, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayacak pazarlama stratejilerini geliştirmelerinde, hizmet sundukları tüketici kitlesinin davranışlarını en iyi şekilde kavramalarının önemi büyüktür. Olaya bu bakış açısı ile yaklaşıldığında, Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'teki tüketicilerin giyim konusundaki tercihlerini ortaya koymaya çalışan bu araştırmanın önemi bir kez daha artmaktadır.

### 1. DÜNYADA TÜKETİCİLERİN GİYİM TERCİHLERİNDEKİ TRENDLER

Tüketicilerin giyim tercihleri konusunda son yıllarda dünyanın çeşitli ülkelerinde gerçekleştirilen araştırmaların ışığında tüketici tercihlerindeki trendler hakkında fikir sahibi olmak mümkündür. Bu araştırmalar, tüketicileri yeni giyim eşyaları satın almaya güdüleyen faktörler, tüketicilerin giyimde modayı takip edip etmedikleri, giyim eşyalarını nerelerden aldıkları ve satın aldıkları yerleri neden seçtikleri, farklı yaş gruplarının giyim tercihlerinin nasıl olduğu, marka ve ülke seçimini etkileyen faktörler ve satın alma tercihlerinde önem verdikleri özellikler gibi konularda tüketicilerin eğilimlerini incelemektedir.

İngiltere'de 2004 yılında tüketicilerin giyim harcamaları ve davranışları üzerine yapılan araştırmada (Weekes, 2004: 115), tüketicileri yeni giyim eşyaları almaya güdüleyen faktörler araştırılmıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre; uygun fiyatlı ürünler, özel günler ve mevcut giyim eşyalarının eskimesi gibi faktörler, tüketicileri yeni giyim eşyaları satın almada güdüleyen en önemli faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

Giyim sektöründe gerçekleştirilen tüketici araştırmalarında incelenmekte olan diğer önemli bir konu ise, tüketicilerin giyim eşyalarını nerelerden satın aldıkları ve alışveriş merkezi seçiminde etkili olan faktörlerin neler olduğudur. Geleneksel alışveriş davranışları üzerine yapılan araştırmalar, tüketicilerin, alışveriş merkezi seçiminde; evlerine olan yakınlık, alışveriş merkezinde bulunan markalar, sunulan hizmetin seviyesi, mağazaların yerleşimi, mağazaların türleri ve estetik gibi faktörlere önem verdiklerini göstermektedir. Ayrıca, alışveriş merkezlerinde bulunan mağazaların sayısı ve alternatif satın alma seçenekleri, alışveriş yeri seçimini etkileyen diğer faktörler arasında yer almaktadır (Taylor ve Cosenza, 2002: 398).

1962 ve 1980 yılları arasında doğan insanları ifade eden X, ve 1981 yılından sonra dünyaya gelen bireyleri ifade eden Y kuşakları arasındaki giyim tüketim tercihlerinin farklarını inceleyen Dias (2003), araştırmalarında her iki kuşağın giyim eşyaları satın alırken en çok önem verdikleri faktörleri ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, giyim eşyalarının rahatlığı, moda uygunluğu, kişisel yaşam biçimine uyumu ve bedene uyması her iki kuşağın da satın alma sırasında en çok önem verdikleri faktörler arasında yer almaktadır.

Tüketicilerin giyim tercihleri konusunda akademisyenlerin yanı sıra sektörde faaliyet gösteren firmalar tarafından da gerçekleştirilmiş araştırmalar bulunmaktadır. Dünyada tekstil sektörünün dev hammadde üreticisi DuPont Lycra tarafından 2000'li yılların tüketicisinin giyim tarzlarını ortaya koyan, dünyanın bir çok ülkesinde toplam 27,455 kişiyi kapsayan geniş çaplı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sonuçları, hızlanan zamanın, tüketicileri daha rahat giyinmeye doğru ittiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, insanların pek çoğunun, benlikleri ile giyimleri arasında önemli bir ilişki kurduğu ve giyinmeyi kendilerini ifade etmenin yolu olarak gördüğü, bu araştırmanın diğer bulguları arasında yer almaktadır (Parlar, 2001).

Çin Halk Cumhuriyeti'nde konfeksiyon sektörü ile ilgili gerçekleştirilen bir pazar araştırmasında, Çin'in en büyük beş şehrindeki tüketicilerin giyim tercihlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu bulgular uzak doğudaki tüketicilerin giyim tercihlerini

ortaya koyması açısından önemlidir. Bu araştırmada, konfeksiyon ürünleri satın almak için tercih edilen mağazaların belirlenmesinde aranan özellikler arasında kalite garantisi, uygun fiyat ve çok çeşitli renk ve stilde ürün bulunmasının, en önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, uygun beden ölçüleri, iyi kesim, uygun fiyat, malzeme ve moda uygunluk gibi faktörler konfeksiyon ürünlerinin satın alınmasına ilişkin kararı etkileyen en önemli unsurlar arasında yer almaktadır (**Türkiye Cumhuriyeti Hong Kong Başkonsolosluğu Ticaret Ateşeliği, 2002: 7-12**). 2004 yılında Hong-Kong Konfeksiyon Sanayi üzerine yayınlanan raporda ise dünyada giyim konusundaki tüketici ve ürün trendleri aşağıdaki başlıklar altında özetlenmektedir (**Türkiye Cumhuriyeti Hong Kong Başkonsolosluğu Ticaret Ateşeliği, 2004: 12**):

- **Spor kıyafet veya resmi kıyafet:** Rahat veya spor giyim, konfeksiyon ürünü satışlarının büyük bir kısmını oluşturmakta ise de, başta takım elbise gelmek üzere, resmi giyim eğiliminin yeniden güçlenmekte olduğu izlenmektedir. Söz konusu eğilime cevap verebilmek için spor giyimde uzmanlaşmış Liz Claiborne gibi firmaların dahi takım elbise görünümlü ürünleri müşteri beğenisine sunduğu gözlenmektedir.

- **Onlu yaşlardaki müşteriler:** Gelecek yıllarda onlu yaşlardaki tüketicilerin, konfeksiyon ürünleri pazarındaki büyümenin önemli bir itici gücü olması beklenmektedir. 2001 yılında, 31,6 milyon kişi olan ABD'deki onlu yaşlardaki nüfusun 2010 yılında, 34,1 milyon kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Teenage Research Unlimited tarafından, yakın zaman önce yapılan araştırma sonuçlarına göre, 13 ila 19 yaş arası tüketiciler alışveriş yapabilmek için para biriktirmektedirler.

- **Gümüş pazar:** Nüfusun yaşlanması, Japonya, ABD ve Avrupa Birliği gibi birçok gelişmiş ülke için ortak bir gelişmedir. Yaşlı tüketiciler, pazardaki önemli müşteri gruplarından birini oluşturmakta ve "Gümüş Pazar" (Silver Market) olarak adlandırılmaktadır. Tasarruflar, sosyal güvenlik transferleri ve emekli maaşları ile desteklenen birçok yaşlı tüketici eski dönemlere göre daha yüksek satın alma gücüne sahiptir. Japon hükümetince yapılan ilgili bir araştırmanın sonuçlarına göre, 2000 yılında Japonya'da, 65 yaş ve üstü yaşlardaki nüfusun harcamalarının toplam tüketim harcamaları içinde % 21 oranında bir paya sahip olduğu tahmin edilmektedir. Japon hükümetince yapılan bir diğer araştırmanın sonuçları, ülkedeki 60 yaş veya üstü yaşlardaki nüfusun, 40-50 yaşlardaki nüfustan hemen hemen üç kat daha fazla mali birikime sahip olduğunu göstermektedir (**a.g.e., s.12-13**).

- **Büyük beden pazarı:** Büyük beden konfeksiyon ürünlerine olan talebin gelecek yıllarda artması beklenmektedir. ABD'deki 65 milyon kadının ABD beden ölçüleri ile 14 ya da daha büyük beden kıyafetleri giydiği tahmin edilmektedir. Söz konusu tüketici grubu ABD'deki kadın nüfusun yarısını oluşturmaktadır. Ayrıca, Liz Claiborne, Ralph Lauren ve Tommy Hilfiger gibi tanınmış firmaların söz konusu eğilime uygun olarak büyük bedenli konfeksiyon ürünleri üretmeye başladığı izlenmektedir (**a.g.e., s.13**).

Giyim sektörü üzerine diğer bir araştırma Avrupa'da gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaya göre (**Türkiye Cumhuriyeti Lahey Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, 2005**), kadın dış giyim, araştırmanın yapıldığı tüm hazır giyim piyasalarındaki en önemli sektör konumundadır. 2003 yılı itibarıyla, kadın dış giyim eşyalarının payı, Fransa'da % 52, Almanya'da da % 57 dir. Bir çok Avrupa ülkesinde, geleneksel kıyafetlere olan talep, değer olarak değilse de hacim olarak daha fazla satış anlamına gelen, rahat ve günlük giysiler lehine azalmaktadır.

Avrupa'da gerçekleştirilen diğer araştırmalar, Avrupa Birliği üyesi ülkelerde eğitilmiş ve yüksek gelir grubundaki tüketicilerin sayısının artmakta ve tüketim alışkanlıklarının önemli şekilde değişmekte olduğunu göstermektedir. Artık fiyatın tüketim kararındaki belirleyiciliği azalırken, farklılık ve yenilikçilik daha öne

çıkılmaktadır. Kadın hazır giyim pazarı, modayı yaşam tarzı olarak benimseyen genç kadınlar nedeniyle çok hızlı değişen bir pazar olma özelliğini arttırmaktadır. Modanın bileşenleri; renk, tasarım, stil ve özel olması gibi faktörlerden oluşmaktadır. Avrupa pazarında en hızlı büyüyen ürün grubunun çocuk giyim olması ve modadan etkilenme yaşının çocuklar arasında iyice düşmesi diğer bir trend olarak karşımıza çıkmaktadır ([www.tekstilokulu.com](http://www.tekstilokulu.com), 2005).

Yine Avrupa'daki diğer bir araştırmanın (CBI, 2002: 23) sonuçları, tüketicilerin yaşam tarzının giyim tercihlerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre, kişinin karakteri, düşünceleri, hayata karşı tutumu, giyim tarzını da yakından etkilemektedir. Özellikle modayı yakından takip eden üst gelir grubu, kıyafet seçerken herkeste olmayan, farklı, aldığı kıyafetin kendine özel olmasına önem vermektedir. Ayrıca, spor, sanat, müzik ve sinema, modayı ve özellikle gençlik kültürünü etkilemektedir. Tüketiciler şık görünmeyi ve aynı zamanda rahat giyinmeyi arzu etmekte ve giyim için daha az harcama yapmaktadırlar. İklim giyim tercihlerini etkileyen bir unsur olarak belirmektedir. Mevsimlik giysiler önem kazanmakta ve beklenmeyen hava değişiklikleri tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Sıcak ve kuru iklimlerdeki tüketiciler daha az dayanıklı ve daha ucuz ürünleri tercih etmektedirler.

Tüketicilerin giyim eşyaları satın almaları esnasında değerlendirmeye aldıkları faktörlerin araştırıldığı bir araştırmada (Plumlee ve Little, 2006: 61), evrensel kriterlerin belirlenmesi amacı ile, farklı etnik gruplar ve pazar segmentleri üzerinde çalışılmıştır. Sözü geçen bu araştırma, farklı ortamlarda ve çok sayıda ürün kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin giyim eşyalarını satın alırken değerlendirmeye aldıkları kriterler, imaja bağlı kriterler, estetiğe bağlı kriterler ve teknik dizayna bağlı kriterler olarak üç ana grup içerisinde toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, imaj kriterleri içerisinde sırasıyla marka, etiket ve fiyat en önemli faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Estetiğe bağlı kriterler önem derecesine göre, model, renk, dizayn, fabrikasyon, moda uygunluk, görünüm ve çekicilik olarak belirmiştir. Teknik dizayna bağlı kriterler ise, ürünün dikilmesinde gösterilen özen, yapılış biçimi, dayanıklılık, bedene uygunluk, kalite ve rahatlık şeklinde sıralanmıştır.

Türkiye'de giyim sektörü üzerine gerçekleştirilen bir araştırma, giyim sektöründe rekabetin hızla artmakta olduğunu ve bu nedenle tekstil ve hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin, insanların gelecekteki yaşam felsefesini ve alışverişe yansıyan davranışlarını yakın takibe alması gerekeceğini belirtmektedir. Bu araştırmanın raporunda giyim sektöründeki tüketici trendlerine ilişkin çeşitli varsayımlar aşağıdaki maddelerle sıralanmaktadır (Efe, 2005: 3):

- İnsanlar satın alma davranışlarında, bir olay, bir heyecan arayacaklar ve kişisel yaşam zevklerini tatmin etmek isteyeceklerdir. Bu istek doğrultusunda tüketiciler, satıcı tarafından smartılmak isteyecek ve sistematik olarak daha fazla hizmet beklentisine gireceklerdir.
- Pazarlardaki büyük miktar ürün arzı ve damping fiyat seli, insanları mutlu etmeye yetmeyecek ve tüketiciler mutluluğu pazarlarda heyecan uyandıracak yeniliklerde arayacaklardır.
- Geleceğin insanı, hızlı yaşam akımına kendini kaptırmak isteyeceğinden, hayatını kolaylaştırma, pratikleştirme davranışına girecektir. Bu anlamda, alışverişe fazla zaman ayırmak istemeyecek, özetle alışverişini heyecanlı kılacak ve kolaylaştıracak yeniliklere, pratik hizmetlere ve sıcak ilgiye rağbet edecektir.
- Pazarlardaki düşük fiyatlı ürün seline rağmen, insanlar, kaliteyi ve kalite garantisini isteyeceklerdir.

- Özellikle, batı pazarlarında sosyal etik duygular yoğunlaşmaktadır. Gelecekte daha da yoğunlaşması beklenen bu akım nedeniyle, insan ve çocuk haklarına saygı göstermeyen üretici ülkeler, bu pazarlarda kara listeye alınabilecek ve uluslararası etik kurallarına uymayanların ürünleri boykot edilerek cezalandırılması söz konusu olacaktır.

Giyim tüketimi konusunda diğer bir trend, ekolojik ürünlere karşı olan yönelimdir. Tüketicilerde çevresel tekstil bilincinin artması ile birlikte, birçok tekstil üreticisi, konfeksiyon imalatçısı ve satıcılarının, ürünlerini pazarlarken eko etiketini hatırlatan, eko koleksiyonları içinde zehirli madde bulundurmeyen, "çevre dostu", "zehirsiz", "tabii" gibi terimleri eşyalarında kullanarak avantaj sağlamaya çalıştıkları izlenmektedir. Eko standartları, üretim ve mamulün çevre ve insan sağlığına zarar vermemesi için gerekli koşulları içermektedir. Eko-Etiket ise tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını artırmak, bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmeye yönlendirmek amacını taşımaktadır (Özgün, 2004: 81).

## 2. METODOLOJİ

Araştırmanın amacı, Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'teki tüketicilerin giyim tercihlerini ve bu tercihleri etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaktır. Araştırma ile ulaşılmak istenen diğer amaçlar ise;

- Bişkek'teki tüketicilerin demografik özellikleri ve giyim tercihleri arasındaki ilişkiyi araştırmak,

- Bişkek'teki tüketicilerin demografik özellikleri ve giyim tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemektir.

Yukarıda sıralanmakta olan bu amaçlara ulaşmayı hedefleyen araştırmanın türü kişisel araştırma olarak belirlenmiş ve anket yöntemi uygulanarak araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Kırgızistan'daki tüketiciler oluşturmaktadır. Kırgızistan Cumhuriyeti İstatistik Komitesi (2005) raporlarına göre, 2004 yılı itibariyle Kırgızistan'ın toplam nüfusu 5,092,802'dir. Bu evren içerisinde, başkent Bişkek'in merkezinde yaşayan ve 18 yaşın üzerinde olan tüketiciler, araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenmiştir. Kırgızistan Cumhuriyeti İstatistik Komitesi tarafından 2005 yılında yayınlanan "Kırgızistan Cumhuriyeti Demografik Yıllık Raporu"ndan alınan verilerden yararlanılarak 2005 yılı başı itibari ile Bişkek'in merkezinde yaşayan ve 18 yaşın üzerinde olan tüketicilerin sayısı, 581,526 olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi olarak kabul edilen bu rakamdan hareketle, araştırmanın örneklem büyüklüğü, % 95 güven aralığı ve % 4,69 hata payına göre aşağıdaki formül ile hesaplanmıştır.

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot pq}{d^2(N-1) + t^2 \cdot pq}$$

**n** = Örnekleme alınacak birey sayısı

**N** = Evrendeki birey sayısı

**p** = İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı)

**q** = İncelenecek olayın görülmemiş sıklığı (1-p)

**t** = Z sayısı (istenilen güven aralığında)

**d** = Katlanılabilir hata oranı

**N** = 581,526

**p** = 0,5

**q** = 0,5

**t** = (1,96)<sup>2</sup>

**d** = 0,0469

Yukarıda yer alan verilerin, formüle uygulanması sonucunda, istenilen güven aralığı ve katlanılabilir hata oranına göre araştırmada olması gereken örneklem büyüklüğü asgari 436,3 olarak belirlenmiştir. Buna göre, araştırmanın örnekleme içerisine alınan 437 kişinin, ana kütleli sayısal büyüklük anlamında yeterince temsil ettiği ortaya çıkmaktadır.

Ana kütle içerisinden alınan örneklemin seçiminde, olasılıklı örnekleme yöntemlerinden olan tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ancak, örneklemin ana kütleli daha sağlıklı bir şekilde temsil edebilmesi açısından ana kütle içerisinde, cinsiyet, yaş ve milliyet gibi demografik unsurların sayısal olarak dağılım oranları dikkate alınmış ve örneklemin oluşturulmasında bu oranlara yaklaşık değerlere ulaşılmasına özen gösterilmiştir. Örnekleme içerisine alınan deneklerin seçiminde, hassasiyet gösterilen diğer bir konu ise zaman ve mekan unsurlarıdır. Buradan hareketle, örnekleme seçiminde, araştırma bölgesi içerisinde bulunan farklı yerlerden örneklerin alınmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca, örnekleme seçiminde, gün ve saat gibi zamansal faktörlerin dağılımının sağlıklı olmasına da özen gösterilmiştir. Örneklemin oluşturulmasında deneklerin dağılımı, sabah, öğleden sonra ve akşam olmak üzere üç ayrı saat dilimine, haftanın yedi gününe ve Bişkek merkezinde bulunan alışveriş merkezleri, pazarlar ve önemli caddelere yayılmıştır. Örneklemin zaman ve mekan olarak geniş alana yayılması ile, örneklemin ana kütleli daha iyi temsil edebilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun geliştirilmesinde konu ile ilgili yapılan literatür taramasından yararlanılmıştır. Kapalı uçlu sorulardan oluşan anket formu 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış ve aynı zamanda anket formunu dolduran kişilerin konu ile ilgili görüşlerini belirtebilecekleri açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Burada amaç, kapalı uçlu sorular sonucunda elde edilecek nicel verilerin yanında, araştırma konusu ile ilgili nitel verilere de ulaşmaktır. Anket formu oluşturulduktan sonra 10 adet pilot uygulama yapılmış ve bu uygulamalar esnasında ankette anlaşılmayan sorular ve maddeler yeniden düzenlendikten sonra verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Verilerin toplanması, 05/01/06-18/01/06 tarihleri arasında denk gelen iki haftalık zaman periyodunda gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında profesyonel anketörlerden yararlanılmıştır. Anketörler aracılığı ile doldurulan formlarda yüzyüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Bunun yanı sıra, Bişkek'in farklı bölgelerinde bulunan çeşitli özel ve resmi iş yerleri, evler, okullar ve üniversitelere anket formları bırakılmış ve doldurulan anket formları daha sonra toplanarak değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca 9 adet anket formu e-posta aracılığı ile işyerlerine gönderilmiş ve bilgisayar ortamında doldurulan anket formları yine e-posta ile toplanmıştır. İşyerleri ve evlere bırakılan anketler arasından eksik doldurulan 12 adet anket formu değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Anket formları aracılığı ile elde edilen veriler, SPSS programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin, raporlanması, değerlendirilmesi ve yorumlanmasında, frekans ve yüzde dağılımı, ortalama değer ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistik yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın üç adet varsayımı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; Kırgızistan Cumhuriyeti İstatistik Komitesinden alınan ikincil verilerin doğru olduğu, ikincisi; ana kütleli ifade eden 2005 yılı istatistiklerinin araştırmanın gerçekleştirildiği tarihler için de geçerli olduğu, üçüncüsü; anket formlarını dolduran deneklerin, hiç kimsenin etkisi altında kalmadan, anket sorularını en doğru şekilde cevaplandırdıklarıdır. Kırgızistan giyim sektörü ile ilgili yeterince ikincil veri bulunmaması ise, araştırmanın sınırlaması olarak dikkate alınmalıdır.



### 3. BULGULAR

Bu bölümde araştırma sonucu elde edilen bulgular özetlenmektedir. Araştırma bulguları, nicel ve nitel olmak üzere iki ayrı kısımda incelenmektedir. Nicel bulgular, tablolar aracılığı ile raporlanmakta ve yorumlanmaktadır. Anket formlarına denekler tarafından aktarılan görüş ve öneriler ise, nitel veriler olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, bu bölümün sonunda, araştırma bulgularından yola çıkılarak Bişkek'teki tüketicilerin giyim tercihlerine ilişkin oluşturulan model sunulmaktadır.

**Tablo 1- Araştırma Örneğine İlişkin Demografik Bulgular**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Bay	159	36,4	36,4
Bayan	278	63,6	100,0
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
18-24	164	37,5	37,5
25-35	124	28,4	65,9
36-40	64	14,6	80,5
41-50	58	13,3	93,8
51-55	15	3,4	97,3
55 üzeri	12	2,7	100,0
<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Evli	198	45,3	45,8
Bekar	194	44,4	90,7
Bosanmış	27	6,2	97,0
Dul	13	3,0	100,0
Cevapsız	5	1,1	
<b>Milliyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Kırgız	286	65,4	65,4
Rus	67	15,3	80,8
Özbek	18	4,1	84,9
Kazak	17	3,9	88,8
Uygur	13	3,0	91,8
Ahıska Türkü	12	2,7	94,5
Diğer	5	1,1	95,7
Kore	4	0,9	96,6
Tatar	3	0,7	97,3
Azeri	3	0,7	97,9
Ukrayna	3	0,7	98,6
Dungan	2	0,5	99,1
Alman	2	0,5	99,5
Tacik	2	0,5	100,0
<b>Çocuk Sayısı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Yok	210	48,1	49,6
1	75	17,2	67,4
2	69	15,8	83,7
3	36	8,2	92,2
4	21	4,8	97,2
5 ve üzeri	12	2,7	100,0

Cevapsız	14	3,2	
<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Öğrenci	115	26,3	26,6
Memur (özel sektör)	57	13,0	39,8
Memur (kamu)	51	11,7	51,6
Öğretmen	48	11,0	62,7
İşadamı/İşkadını	34	7,8	70,6
İşçi	24	5,5	76,2
Mühendis	19	4,3	80,6
Doktor	15	3,4	84,0
Küçük esnaf	11	2,5	86,6
Diğer meslekler	10	2,3	88,9
Sivil toplum örgütü çalışanı	8	1,8	90,7
Ev hanımı	7	1,6	92,4
Teknik eleman	6	1,4	93,7
Emekli	4	0,9	94,7
Çiftçi	3	0,7	95,4
Avukat	3	0,7	96,1
Gazeteci	3	0,7	96,8
Hemşire	3	0,7	97,5
Ahçı	3	0,7	98,1
Tercüman	2	0,5	98,6
Tezgahtar	2	0,5	99,1
Şöför	2	0,5	99,5
İşsiz	2	0,5	100,0
Cevapsız	5	1,1	
<b>Aylık Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
1.000 somdan az	74	16,9	17,7
1.000-3.000 som	111	25,4	44,3
3.001-5.000	97	22,2	67,5
5.001-10.000	93	21,3	89,7
10.001-20.000	34	7,8	97,8
20.000 somdan fazla	9	2,1	100,0
Cevapsız	19	4,3	
<b>Aylık Ortalama Giyim Harcaması</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
1.000 somdan az	207	47,4	49,2
1.000-3.000 som	148	33,9	84,3
3.001-5.000	45	10,3	95,0
5.001-10.000	21	4,8	100,0
Cevapsız	16	3,7	
<b>Toplam</b>	<b>437</b>	<b>100</b>	

Tablo 1'de araştırma sonucu elde edilen cinsiyet, yaş, milliyet, medeni durum, çocuk sayısı, meslek ve aylık gelir gibi demografik veriler sunulmaktadır. Araştırmada örneklemin ana kütleyi sağlıklı bir şekilde temsil etmesi açısından farklı demografik özelliklere sahip kişilerin örnekleme içerisine alınmasına özen gösterilmiştir. Tabloda sunulmakta olan

demografik veriler, araştırma örnekleminin, farklı cinsiyet, yaş, milliyet, meslek, medeni durum, ve gelir gruplarına mensup kişilerden oluştuğunu göstermektedir.

Tüketicilerin giyim eşyalarını en çok satın aldıkları alışveriş merkezlerinin görüldüğü Tablo 2, Dordoy Pazar'ın Bişkek'teki tüketicilerin en çok alışveriş yaptıkları yer olduğunu ve diğer alışveriş merkezlerine göre açık ara ile önde yer aldığını göstermektedir.

**Tablo 2- Tüketicilerin Giyim Eşyalarını En Fazla Satın Aldıkları Alışveriş Merkezleri**

Alışveriş Merkezleri	n	Ortalama değer*	Standart Sapma
Dordoy Pazar	428	3,9556	0,9411
Oş Pazar	408	2,9412	1,3269
Butikler	388	2,2938	1,1003
Beta Stores	401	1,9726	1,1605
Sum	409	1,8778	0,9801
Dordoy Plaza	401	1,6035	0,9327
Silk Way	396	1,3813	0,7882

\*1-Hiç bir zaman, 2-Nadiren, 3-Bazen, 4-Genellikle 5-Her zaman

Tablo 2'de yer alan alışveriş merkezlerine ek olarak, tüketiciler, en çok Ortasay ve Madina Pazarlarını kendi el yazıları ile anket üzerinde belirtmişlerdir. Bunları sırasıyla, Alemedin Pazar, Kore Pazarı ve Evro Moda Alışveriş Merkezi izlemektedir. Araştırmanın diğer bir bulgusu ise, bazı tüketicilerin ikinci el giyim eşyaları pazarlarından giyim ihtiyaçlarını karşılamakta olduklarıdır.

**Tablo 3- Giyim Malları Tüketiciler Tarafından En Fazla Tercih Edilen Ülkeler**

Ülkeler	n	Ortalama değer*	Standart Sapma
Türkiye	427	3,4379	1,0153
Çin	403	2,9504	1,1939
Rusya	408	2,7549	1,2014
Avrupa Ülkeleri	389	2,6970	1,2290
Kırgızistan	400	2,5075	1,1612
ABD	380	2,0368	1,1886
Kazakistan	385	1,5195	0,9130

\*1-Hiç bir zaman, 2-Nadiren, 3-Bazen, 4-Genellikle 5-Her zaman

Bişkek'teki tüketicilerin giyim mallarını en çok tercih ettiği ülkeler arasında Türkiye, önemli bir sayısal farkla birinci sırada yer almaktadır. Tablo 3'de yer alan bilgilere ek olarak, tüketiciler, Kore ve Hindistan'dan gelen ürünleri tercih ettiklerini yoğunlukla belirtmişlerdir.

**Tablo 4- Alışveriş Merkezi Seçiminde Etkili Olan Faktörler**

Faktörler	n	Ortalama değer*	Standart Sapma
Satış elemanının davranışları	427	4,3513	0,7557
İndirimler	419	4,0979	1,0660
Alışveriş yapılan ortam	415	3,7470	0,9981
Satış sonrası hizmetler	407	3,5921	1,1727
Hediyeler, çekilişler ve diğer promosyonlar	414	3,0870	1,3230
Alışveriş merkezinin konumu	420	2,9976	1,3512
Park yeri olanakları	410	2,6220	1,3086

\*1-Hiç önemli değil, 2-Önemli değil, 3-Kararsızım, 4-Önemli 5-Çok Önemli

Tüketicilerin alışveriş merkezi seçiminde önem verdikleri faktörlerin başında satış elamanının davranışları gelmektedir. İndirimler ve alışveriş yapılan ortama ilişkin rakamlar, bu faktörlerin de tüketicilerden tarafından önemsendiğini ortaya koymaktadır. Alışveriş merkezinin konumunun, Bişkek'te yaşayan tüketicilerin açısından fazla önem arz etmemesi diğer ilginç bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 4). Ayrıca, alışveriş noktasının çalışma saatlerinin de, önemli olduğu yukarıda yer alan faktörlere ek olarak tüketiciler tarafından belirtilmiştir

**Tablo 5- Ürün Seçiminde Etkili Olan Faktörler**

Faktörler	n	Ortalama değer*	Standart Sapma
Dikiş kalitesi	427	4,5995	0,5319
Dayanıklılık	426	4,5869	0,6083
Kullanışlılık	423	4,5437	0,6512
Kullanılan materyelin kalitesi	420	4,5167	0,6197
Şıklık	423	4,3262	0,8501
Fiyat	428	4,2991	0,8893
Çesit sayısının fazlalığı	416	4,2163	0,8978
Renk seçeneklerinin bulunması	423	4,1111	0,8113
Mevsimplere uygun seçenekler	413	4,0920	0,8597
Modaya uygunluk	418	3,6531	1,2002
Marka	423	3,4350	1,2315

\*1-Hiç önemli değil, 2-Önemli değil, 3-Kararsızım, 4-Önemli 5-Çok Önemli

Tablo 5'de ise ürünlerin tercih edilmesinde etkili olan faktörler sıralanmaktadır. Dikiş kalitesi, dayanıklılık, kullanışlılık, kullanılan materyelin kalitesi ve şıklık gibi direkt ürün ile ilgili somut faktörler tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Fiyatın bu faktörlerden sonra gelmesi ve markanın bu tabloda en az önemsenen faktör olarak en son sırada yer alması diğer dikkate değer bulgular arasında yer almaktadır. Tablo 4 ve 5'i aynı anda incelendiğinde ise, Tablo 5'de yer alan faktörlerin, Tablo 4'da yer alan faktörlere göre tüketici tercihlerini daha fazla etkiledikleri dikkati çekmektedir.

Yukarıda sıralanmakta olan sayısal bulguların yanı sıra, araştırma sırasında tüketicilerin anket formlarına aktardıkları kendi görüş ve önerilerin de, nitel bulgular olarak değerlendirilmesinde ve yorumlanmasında fayda vardır. Araştırmada konu ile ilgili çok sayıda görüş bildiren tüketicinin bulunması, tüm bu görüşlerin tek tek açıklanmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, burada tüketicilerin çoğunlukla aktarmak istedikleri konuları, genel olarak aşağıdaki maddelerde şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Tüketiciler öncelikle giyim ürünlerinde kaliteye önem vermektedirler. Daha fazla ürün alternatifi ve çeşit bolluğunun artırılması tüketicilerin beklentileri arasında yer almaktadır. Ayrıca, yeni, benzeri olmayan ve sıra dışı ürünlere karşı tüketicilerin eğilimi artmaktadır.

- Sahte markalı ürünlerin piyasada çok sayıda bulunması tüketicileri rahatsız eden bir konudur.

- Tüketiciler, yerel üreticilerin kaliteyi arttırmaları ve yerli markaların ortaya çıkması durumunda, bu işletmelerin ürünlerini tercih ederek onları destekleyeceklerini belirtmişler ve Kırgızistan giyim sanayinin gelişmesi yönündeki istek ve inançlarını

bildirmişlerdir. Bunun yanı sıra, Kırgız milli kıyafetlerinin çeşit ve kalite bakımından geliştirilmesi gerektiği ve bu ürünlerin fiyatlarının yüksek olduğu, bu konu ile ilgili olarak belirtilen diğer görüşler arasında yer almaktadır.

- Görüşlerin yoğunluk kazandığı diğer bir konu ise tutundurma karması ile ilgilidir. Tüketiciler özellikle satış promosyonlarını inandırıcı bulmamakta ve önemsememektelerdir. Reklamların yetersiz ve çok kötü olduğu ve satış elemanlarının müşteriye hizmet konusunda profesyonellikten uzak olduğu, tüketiciler tarafından belirtilen diğer görüşlerdir.

#### **4. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Literatür taraması ve alan araştırması sonucu elde edilen bulgular, konu ile ilgili çok sayıda önerinin sunulmasına olanak tanımaktadır. Konu ile ilgili ortaya atılabilecek çok sayıda öneri bulunması nedeni ile, bu önerilerin belirli başlıklar altında toplanarak özetlenmesinde yarar vardır. Bu noktadan hareketle çalışmanın bu bölümünde aktarılmak istenen öneriler; işletme yöneticileri, hükümetler ve araştırmacılar için öneriler olmak üzere ayrı ayrı sunulmaktadır.

Araştırma, Kırgızistan giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından değerlendirilebilecek önemli bulguları sunmaktadır. Bu bulgular, Kırgızistan giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yanı sıra, Kırgızistan giyim pazarına ihracat yapan veya bu pazara girmek isteyen işletmeler açısından da önemlidir.

Araştırma bulgularından yola çıkılarak işletmelerin yöneticilerine, pazarlama karmasının birinci elemanı olan ürün ile ilgili; ürünlerin dikiş ve materyal kalitesinin yükseltilmesi, ürün çeşitlendirilmesine gidilmesi, yeni ve sıra dışı ürünlerin geliştirilmesi ve yüksek kaliteli ürünlerin pazarlanması gibi öneriler sunulabilir. Fiyat stratejilerinin belirlenmesinde, öncelikle işletmenin hedef kitle olarak belirlediği pazar bölümünün gelir düzeyi ve fiyata duyarlılığı dikkate alınmalıdır. Gerekirse ürün dizilerinin oluşturulmasında, farklı gelir gruplarına göre fiyatlandırmaya olanak sağlayacak ürünlere yer verilmelidir.

Pazarlama karmasının diğer bir elemanı olan dağıtım kanalları açısından araştırma bulguları değerlendirildiğinde, alışveriş yapılan ortamların daha çekici hale getirilmesi ve satış noktalarındaki çeşit sayısının artırılması gibi önerilerin dikkate alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Tutundurma karması içerisinde, özellikle kişisel satış elemanlarının müşteri ilişkileri konusunda eğitilmesi, satış promosyonu ile ilgili faaliyetlerde tüketicinin güveninin kazanılmasına özen gösterilmesi, tüketiciler açısından daha çekici ve daha ilginç reklam kampanyalarının düzenlenmesi ve müşteri bağımlılığını arttıracak olan müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine ilişkin promosyon faaliyetlerinin sürdürülmesi gibi çeşitli öneriler, araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda sunulabilir.

Araştırma bulgularına göre, istenilen kalitede ürünler sunulması durumunda, tüketicilerin, giyim tercihlerini yerli mallar yönünde değiştirebilecekleri, şeklinde bir yoruma gidilebilir. Kırgızistan'da önemli bir giyim pazarı bulunmakta ve bu pazarda satılan ürünlerin önemli payı yabancı ülkelerin ürünleri tarafından tutulmaktadır. Bu sebeplerden dolayı, Kırgızistan Hükümeti, yerli ürünlerin bu pazardaki payını arttıracak politikalara önem vermeli ve yerli üretim işletmelerinin büyümesini sağlayacak teşvik ve destekleri sağlamalıdır. Bunun yanı sıra, giyim sektöründe faaliyet gösteren yabancı işletmelerin yerli işletmelerle birleşmelerini ve ülkede doğrudan yatırım yapmalarını sağlayacak politikalar geliştirilmelidir. Örneğin, yüksek girdi maliyetleri ile karşı karşıya kalan Türkiye'deki tekstil işletmelerinin, düşük işgücü ve enerji maliyetleri ile cezbedilerek Kırgızistan'da yatırım yapmaları teşvik edilebilir.

Tüketicilerin giyim tercihleri veya diğer tüketici araştırmaları ile ilgili Kırgızistan'da veya diğer BDT ülkelerinde çalışmalar yapmak isteyen araştırmacılara, Kırgızistan'ın başka şehirlerini kapsayan benzer araştırmaların yapılması, cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve milliyet gibi farklı demografik grupların tüketici davranışlarını inceleyen daha spesifik araştırmaların dizayn edilmesi, iki veya daha fazla ülkeyi kapsayan çok uluslu araştırmaların karşılaştırmalı olarak yürütülmesi, bu coğrafyayı diğerleri ile kıyaslayan çapraz araştırmaların gerçekleştirilmesi ve tüketicilerin yanı sıra, araştırmalarda sektörde faaliyet gösteren işletmelerin de görüşlerini ortaya çıkaracak çalışmaların araştırma fikri olarak değerlendirmeye alınması gibi öneriler sunulabilir. Tüm bunların yanı sıra, ülke ekonomisini kalkındırma adına nelerin yapılabileceği sorusuna cevap aramak, bu tür araştırmalarda ele alınması gereken diğer önemli bir konudur. Ayrıca, mevsimlik giyim ürünleri, çocuk giyim, ayakkabı ve spor giyim gibi daha spesifik giyim ürünlerine yönelik tüketici tercihlerini inceleyen araştırmaların gerçekleştirilmesi, araştırmacılara sunulabilecek diğer bir öneridir.

### KAYNAKÇA

- ALEXANDER (2005), Marina, Lenda Jo CONNELL, Ann Beth PRESLEY, “*Clothing Fit Preferences of Young Female Adult Consumers*”, International Journal of Clothing Science and Technology, Volume 17 Number 1, ss. 52-64.
- CBI (2002), “*EU Market Survey 2002 Outwear*”, Centre for the Promotion of Imports From Developing Countries, [www.cbi.nl](http://www.cbi.nl), Erişim Tarihi: 05/01/06.
- DIAS (2003), Laura Portolese, “*Generational Buying Motivations for Fashion*”, Journal of Fashion Marketing and Management, Volume 7 Number 1, ss.78-86.
- EFE (2005), Birol, “*2005 Sonrasında Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Rekabet Gücünü Nasıl Koruyacak?*”, İzmir Ticaret Odası, Mart 2005.
- GRANT (2005), Isabel J., Graeme R. STEPHEN, “*Buying Behaviour of “Tweenage” Girls and Key Societal Communicating Factors Influencing Their Purchasing of Fashion Clothing*”, Journal of Fashion Marketing and Management, Volume 9 Number 4, ss. 450-467.
- KIRGIZİSTAN CUMHURİYETİ İSTATİSTİK KOMİTESİ (2005), “*Kırgızistan Cumhuriyeti Demografik Yıllık Raporu 2000-2004*”, Bişkek.
- O'CASS (2004), Aron, “*Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement*”, European Journal of Marketing, Volume 38 Number 7, ss.869-882.
- ÖZGÜN (2004), Mahmut, “*Küreselleşme Kıskaçındaki Türk Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*”,  
<http://www.ekocerceve.com/img/haberler/TEKSTLRAPORU-Mahmut.doc>,  
Erişim Tarihi: 05/01/06.
- PARLAR (2001), Ahu, “*Moda Yaratan Ana Trendler*”, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Ocak 2001, [http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=1783](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1783),  
Erişim Tarihi: 05/01/06.
- PLUMLEE (2006), Traci MAY, Trevor J. LITTLE, “*Proactive Product Development Integrating Consumer Requirements*”, International Journal Of Clothing Science And Technology, Volume 18 Number 1, ss. 53-66.

- TAYLOR (2002), Susan Lee, Robert M. Cosenza, “*Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice*”, Journal of Consumer Marketing, Volume 19 Number 5, ss.393-408.
- TÜRKİYE CUMHURİYETİ HONG KONG BAŞKONSOLOSLUĞU TİCARET ATEŞELİĞİ (2002), “*Çin Halk Cumhuriyeti'nin Büyük Şehirlerindeki Konfeksiyon Ürünleri Üzerine Bir Araştırma*”, Mayıs 2002 Hong Kong.
- TÜRKİYE CUMHURİYETİ HONG KONG BAŞKONSOLOSLUĞU TİCARET ATEŞELİĞİ (2004), “*Sektörel Rapor Hong Kong Konfeksiyon Sanayi*”, Kasım 2004 Hong Kong.
- TÜRKİYE CUMHURİYETİ LAHEY BÜYÜKELÇİLİĞİ TİCARET MÜŞAVİRLİĞİ (2005), “*AB Ülkeleri ve Hollanda'da Dış Giyim Sektörü Raporu*”, Haziran 2005 Lahey.
- WEEKES (2004), Tanya, “*Spending on Clothing and Attitudes to Debt in the UK*”, Journal of Fashion Marketing and Management, Volume 8 Number 1, ss. 113-122.
- www.tekstilokulu.com (2005), “*Avrupa'da Tüketici Tipi Değişiyor*”, 23/11/2005, <http://www.tekstilokulu.com/Haber/images/mintel2.gif>, Erişim Tarihi: 05/01/06.