



ISSN:1306-3111
e-Journal of New World Sciences Academy
2009, Volume: 4, Number: 4, Article Number: 2C0013

VOCATIONAL EDUCATION

Received: January 2009
Accepted: September 2009
Series : 2C
ISSN : 1308-7355
© 2009 www.newwsa.com

Saliha Ağaç
Nalan Gürşahbaz
Gazi University
asaliha@gazi.edu.tr
Ankara-Turkey

GİYİM REKLÂMLARININ KADIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZET

Araştırma kadın tüketicilerin, yaşadıkları illere göre giyim harcamalarında reklamın etkisini belirlemek amacıyla planlanıp yürütülmüştür. Araştırmanın materyalini, Ankara, İstanbul, İzmir ve Bursa il merkezinde ikamet eden rastlantısal örnekleme yöntemiyle seçilen 423 kadın tüketiciden anket yardımıyla toplanan veriler ve ilgili kaynaklar oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda; kadın tüketicilerin giyim harcamalarında etkili olan faktörlerden İstanbul ve İzmir'de yaşayanların daha çok etkilendiği; giysi satın alma davranışlarında reklam türlerinde TV reklamları, gazete reklamları, dergi reklamları, reklam panoları, broşür ve afişler, kataloglar, vitrinlerden etilendikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklâm, Hazır Giyim, Tüketicici Davranışları, Kadın Tüketiciler, Kadın

EFFECT OF CLOTHING ADVERTISEMENTS ON FEMALE CONSUMERS

ABSTRACT

The research was planned and carried out to determine the effect of advertisements on clothing expenditures of female consumers according to the cities they live. The material of the research composes of the data collected by the help of survey from female consumers, who are 423 women selected with random sampling method, accommodating in the city centers of Ankara, Istanbul, Izmir and Bursa and the relative sources. In consequence of the research, it was determined that those living in Istanbul and Izmir were more affected by factors being effective in clothing expenditures of female consumers and that in clothing buying behaviors women were affected by TV advertisements, newspaper advertisements, magazine advertisements, billboards, brochures and banners, catalogues and Shop windows within advertisement types.

Keywords: Advertisement, Ready-wear, Consumer Behaviors, Female Consumers, Woman



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde firmalar, satışlarını ve pazardaki paylarını artırmak için tüketicileri etkileme yoluna sıkça gitmektedirler. Firmalar satış işleminden önce ürünün en iyi şekilde tanıtımını gerçekleştirerek, müşteride satın alma fikrini uyandırmak zorundadırlar.

Ürün tanıtımı kapsamında çeşitli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bunlar; pazar ve reklam analizleri, tüketici araştırmaları, marka konumlandırma çalışması, hedef kitle tanımı, dağıtım ve promosyon stratejisi ile pazarlama planı vb. dir [1].

Reklâm, ulusal ve uluslararası düzeyde, hedef pazarı oluşturanlara belirli bir mal, hizmet veya düşünce hakkındaki gerekli ve doğru bilgi aktarımını, iletişim araçlarından yararlanarak, akılcı bir biçimde hangi yolla yapacağını gösteren, işletmelere en elverişli pazarı bulma konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır [2].

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklâm, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir. Bu tanıma göre reklâmın dört özelliği vardır:

- Reklâm bir bedel karşılığında yapılmaktadır. Reklâm veren reklâm için bir bedel öder. Ödenen bu bedel nedeniyle reklâm yaptırın kurum ya da kişi reklâm üzerinde bir denetime sahiptir. Tanımda yer alan bu özellik reklâmı halkla ilişkilerden ayırır.
- Reklâm kişisel bir sunuş değildir. Reklâm kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarını kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir.
- Reklâm mesajlarında ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer alabilir.
- Reklâm yapan kişi ya da kurum bellidir. Bu özelliği ile de propagandadan ayrılır. Propagandada kaynak bilinmemektedir [3].

Reklâmın ana amacı satışı sağlamak, en önemli amacı ise mesajlarla iyi bir etki bırakmaktır. Daha kısa bir ifadeyle amaç bir müşteri gurubuna mesajı iletmektir. Russal Colley'ye göre " Reklâmın amacı, akla mamulü alma fikrini getirmektir" [4]. Ayrıca İşletmeler, reklam ve diğer tutundurma çabaları ile satmış olduğu mallarla ilgili olarak, tüketicide oluşabilecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye veya azaltmaya çalışır [5].

Ürüne karşı tutum reklam işleminin bir sonucudur. Bunlar kullanışlılık ve memnuniyettir. Bir ürünün kullanışlılık özelliği, ürünün istenilen fiziksel yeterliliği karşılayabilmesine bağlıdır. Reklamlarda ürünün haz verici oluşu, reklamların yayınlanmasında ki düşünceler, ürünün sunulmasını ve ürünün reklam edilen özelliklerini içerir. Ürün içeriği tüketici düşünceleri ve davranışlarını anlamada önemlidir. içerik satın alma ve karar verme sürecini şekillendiren merkezi bir motivasyon faktörüdür. Ürünün içerdiği motivasyon durumu, ilginin uyanması olarak tanımlanmıştır. Reklamı yapılan Ürün içeriği, kesin olarak ürün niteliklerinin, ürün marka özelliklerinin algılaması ve bilinmesi ürün/marka reklamcılığının hatlarının ayrıntısına girebilme kabiliyeti ile bağlantılıdır [6].

Tüketicilerin tutumlarını yönlendirmenin en kolay yolu; reklam gibi etkili iletişim yöntemlerinden faydalanılarak, kolay hatırlayabilecekleri bir kimlik yani marka oluşturarak, bunu kendi kimlikleri ile bütünleştirmelerini sağlamaktır. Ürün ve markaya ait özellikleri hedef kitlelere ileterek, tutum ve davranışın oluşarak yönlendirilmesinde etkili olan reklâmın bu bağlamda üç hedefi vardır.



Bu hedefler; dinleyici ve izleyicide bir tutum geliştirmek, varolan tutumun şiddetini pozitif ya da negatif yönde değiştirmektir [7].

Hazır giyim işletmeleri karmaşık ve büyük oranda teknik özellik taşıyan faaliyetleri içeren bir üretim yapısına sahiptir. Bu yapı tasarım, üretim planlama, üretim, kalite kontrol, pazarlama ve finansal faaliyetleri içermektedir. Hazır giyim işletmelerinde en önemli aşamalardan biri olan Üretim faaliyetlerinin verimli bir şekilde sürdürülebilmesi, iş ya da işlemlerin belirlenen standart zamanlarda yapılmasını gerektirmektedir. Sektörde üretim süreçlerinin planlanıp yürütülmesi, işletmelerin çalışma esaslarına uygun olarak 1, 4, 6 aylık belirlenebilen sezon değişimleri dikkate alınarak yürütülmektedir. Bu süreç; üretilen malların fiyatlandırılması, dağıtım kanallarının belirlenmesi, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin organize edilmesi, tüketici ihtiyaçlarının belirlenerek karşılanabilmesi gibi pazarlama faaliyetlerinin etkili bir şekilde planlanıp yürütülmesini içermektedir.

Vural ve diğerlerinin yaptığı bir araştırmada; hazır giyim işletmelerinin modern pazarlama anlayışlarını benimsedikleri fakat klasik pazarlama anlayışından uzaklaşmadıkları belirlenmiş, işletmelerin pazarlama konusunda ilgili otoriteler yada kurum ve kuruluşlarla işbirliği yaparak, çağın gerektirdiği yenilikçi, gelişmeye açık stratejiler izleme konusunda eğitim almaları, sektörün hedeflerine ulaşması açısından önemli olduğu belirtilmiştir [8].

Giyim sektöründeki firmalar rekabet edebilmek için değişken olan moda faktörünün etkisini de dikkate alarak hedef tüketici gruplarını iyi seçmek; hedef tüketici kitlesinin ihtiyaçlarını ve beğenilerini iyi saptamak, bunlara uygun hizmet vermek; hedef kitleye uygun kendi koleksiyonlarını hazırlayarak bu tasarımları en kısa sürede, en ucuz ve kaliteli şekilde mamul ürüne dönüştürmek zorundadırlar [9]. Ayrıca bir markanın başarılı olması için gerekli olan şartlara bakıldığında, her şeyden önce ürünün tüketici tarafından tanınması ve markanın tüketici zihninde net bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir [10].

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Sürekli olarak gelişen ve farklılaşan tüketici ihtiyaçları, satınalma tercih ve alışkanlıkları, işletmelerin ürünlerini, tüketiciler açısından daha cazip biçimde geliştirmeye ve sunmaya zorlamaktadır. Bunları gerçekleştirebilmek için tüketiciler hakkında bilgi edinmek önemli görülmektedir. Değişik sosyo-kültürel durumlara sahip tüketicilerin, işletmelerin satış geliştirme çabalarına bakış açıları ve bu çabalardan etkilenme dereceleri farklıdır. Bu konuda yapılmış daha önceki araştırmaların bilgisi ışığında; hedef kitleyi belirlemek ve kitleye ilişkin ihtiyaçları iyi tespit ederek, hazırlanacak reklamların, hazır giyim sektöründe üretilen ürünlerin pazara sürülmesinde, etkili bir şekilde tanıtılmasında oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırma, kadın tüketicilerin giyim harcamalarında ürünün reklâmından, reklâmın türü ve içeriğinden etkilenme durumları, reklâmın satın alma davranışına etkisinin belirlenmesi, hazır giyim sektöründe üretilen ürünlerin pazarlanması için hazırlanacak reklamlarda kullanılacak stratejik teknikler ve seçilecek uygun içerik, slogan, müzik vb. nin ortaya konması açısından önemli görülmektedir.

3. YÖNTEM (METHOD)

Araştırmanın materyalini, Ankara, İstanbul, İzmir ve Bursa illeri merkezinde ikamet eden kadın tüketicilerden, rastlantısal



olarak seçilen 423 kadın tüketiciden anket yardımıyla toplanan veriler ve ilgili kaynaklar oluşturmaktadır.

Araştırmada Tarama Yöntemi kullanılmıştır. Verileri elde etmek için kadın tüketicilerin giyim harcamalarında hangi reklâm türünden ne kadar, reklâm mesajında nelerden etkilendiklerini, satın alma tutum ve davranışlarını, bu tutum ve davranışları nelerin etkilediğini belirlemeye yönelik soruların yer aldığı anket hazırlanmıştır. Anket uygulamasının illere göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Anket uygulanan iller ve dağılımı
(Table 1. Cities where the surveys are made and the respective proportions)

Seçenekler	A	B	İS	İZ	Toplam
Sayı	114	71	133	105	423
%	27,0	16,8	31,4	24,8	100

Anket uygulaması belirtilen dört ilde büyük alışveriş merkezlerinde, ankete katılmaya gönüllü kadın tüketicilere uygulanmıştır. Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler SPSS 17.0 paket programına aktarılmış ve işletmelerin ölçeklerine göre verilen cevapların yüzde değerleri çapraz tablolarda sunulmuştur. Tablolarda Ankara "A", Bursa "B", İstanbul "İS" ve İzmir "İZ" şeklinde kodlanarak verilmiştir.

Araştırmada 3'lü likert ölçeği ile ölçülen 34 farklı değişken için ölçek geçerliliği/güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa (α) test istatistiği sonuçlarına bakılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü aşağıdaki şekildedir.

- $\leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir [11].

Araştırmada yapılan Cronbach Alpha (α) istatistiği = 0.8332 olarak hesaplanmıştır. Bulunan bu sonuçlara göre veri toplama aracında (ankette) kullanılan 34 adet ölçekli soruların geçerlilik ve güvenilirlik test sınavında geçerliliği ispatlanmıştır. Her bir ölçekli değişken için de ayrı ayrı Cronbach Alpha (α) istatistiği hesaplanmıştır. Bu değerlerde 0,6980-0,8349 arasındadır. Sonuç olarak hem bütünsel anlamda, hem de ölçek bazında kullanılan soruların tümü için geçerlilik/güvenilirlik sağlanmıştır. Ayrıca ölçekli soruların her birinin Cronbach Alpha (α) değerleri tabloların altına verilmiştir.

Kadın tüketicilerin yaşadıkları il değişkeni ile bu tüketicilerin, giyim harcamalarında ürünün reklâmından, reklâmın türü ve içeriğinden etkilenme durumları, reklâmın satın alma davranışına etki durumu değişkenleri arasında istatistiksel olarak bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Ki-kare (χ^2) testi yapılmıştır. İlişki testi için hipotezler aşağıdaki şekilde yapılandırılmıştır.

H⁰= Farklı illerde yaşayan kadın tüketicilerin, giyim harcamalarında ürünün reklâmından, reklâmın türü ve içeriğinden etkilenme ile satın alma davranışlarına etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur (P>0.05).

H¹= Farklı illerde yaşayan kadın tüketicilerin, giyim harcamalarında ürünün reklâmından, reklâmın türü ve içeriğinden etkilenme ile satın alma davranışlarına etkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (P<0.05).



Yapılan χ^2 ilişki analizi sonucu elde edilen istatistiksel ilişkiler ilgili yerlerde belirtilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA (FINDINGS AND DISCUSSIONS)

Ankara, Bursa, İstanbul ve İzmir illerinde yaşayan kadın tüketicilerin giyim harcamalarında ürünün reklâmından, reklâmın türü ve içeriğinden etkilenme durumları ile reklâmın satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik araştırma yürütülmüştür. Hazırlanan ölçme aracının uygulanması sonucunda ulaşılan demografik bulgular, giyim harcamalarını etkileyen faktörler, giyim reklâmları hakkında tüketici görüşlerine ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir.

4.1. Kadın Tüketicilerin Demografik Özellikleri (Demographic Results of Woman Consumers)

Ankara, Bursa, İstanbul ve İzmir illerinde yaşayan kadın tüketicilere ilişkin ulaşılan demografik bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Kadın tüketicilerin demografik özellikleri
(Table 2. Demographic results of woman consumers)

Yaş Dağılımları	A (S) %	B (S) %	İS (S) %	İZ (S) %	Toplam (S) %
21-25	(31) 27,2	(15) 21,1	(21) 15,8	(27) 25,7	(94) 22,2
26-30	(36) 31,6	(17) 23,9	(77) 57,9	(31) 29,5	(161) 38,1
31-35	(33) 28,9	(18) 25,4	(28) 21,1	(23) 21,9	(102) 24,1
36-40	(7) 6,1	(18) 25,4	-	(21) 20,0	(46) 10,9
41-45	(7) 6,1	(3) 4,2	(7) 5,3	(3) 2,9	(20) 4,7
Toplam (S) %	(114) 27,0	(71) 16,8	(133) 31,4	(105) 24,8	(423) 100,0
Medeni Durumları					
Evli	(80) 70,2	(53) 74,6	(91) 68,4	(96) 91,4	(320) 75,7
Bekar	(34) 29,8	(18) 25,4	(42) 31,6	(9) 8,6	(103) 24,3
Toplam (S) %	(114) 27,0	(71) 16,8	(133) 31,4	(105) 24,8	(423) 100,0
Öğrenim Durumları					
İlk-orta öğretim	(8) 7,0	(18) 25,4	(14) 10,5	(25) 23,8	(65) 15,4
Lise	(42) 36,8	(9) 12,7	(28) 21,1	(28) 26,7	(107) 25,3
Ön lisans	(23) 20,2	(17) 23,9	(35) 26,3	(29) 27,6	(104) 24,6
Lisans	(27) 23,7	(27) 38,0	(21) 15,8	(16) 15,2	(91) 21,5
Lisans üstü	(14) 12,3	-	(35) 26,3	(7) 6,7	(56) 13,2
Toplam (S) %	(114) 27,0	(71) 16,8	(133) 31,4	(105) 24,8	(423) 100,0
Gelir Durumları					
550 ve altı	(18) 15,8	(17) 23,9	-	(8) 7,6	(43) 10,2
551-1100	(43) 37,7	(18) 25,4	(35) 26,3	(55) 52,4	(151) 35,7
1101-1650	(4) 3,5	-	(21) 15,8	(25) 23,8	(50) 11,8
1651-2200	(37) 32,5	(33) 46,5	(77) 57,9	(17) 16,2	(164) 38,8
1201 ve üstü	(12) 10,5	(3) 4,2	-	-	(15) 3,5
Toplam (S) %	(114) 27,0	(71) 16,8	(133) 31,4	(105) 24,8	(423) 100,0

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde; kadın tüketicilerin yaş dağılımlarının en fazla yığılmasıyla (161) **38,1** 26-30 yaş aralığı olduğu, bu oranı (102) **24,1** değerleri ile 31-35 yaş aralıklarının izlediği, evli kadın tüketicilerin bekarlara oranla daha fazla olduğu belirlenmiştir. Tokol'a göre; reklam mesajının ulaşabileceği kitlenin alışkanlıkları, reklam medyasıyla ulaşılacak kitle, bu kitlenin yerleşim yeri, cinsiyeti, yaşı, eğitim ve sosyo-ekonomik özellikleri medya seçiminde önemli görülmektedir [12].



4.2. Reklâmın Satın Alma Davranışına Etkisi ve Kadın Tüketicilerin Giyim Reklâmlarına İlişkin Görüşleri (Effects of Advertising on Purchasing Behavior and the Opinions of Female Consumers About Clothes Advertisements)

Tablo 3. Kadın tüketicilerin giysi satın almasını etkileyen faktörler (Table 3. Factors affecting clothes purchasing of female consumers)

Seçenekler		A %	B %	İS %	İZ %	χ^2	P
Reklâmlar	-	24.6	33.8	10.5	7,6	47,882	,000
	±	39.5	29.6	31.6	61,0		
	+	36.0	36,6	57.9	31,4		
Kredi kartı ile taksitli satış	-	31.6	46,5	10,5	7,0	73,308	,000
	±	43.9	32,4	36.8	60,5		
	+	24.6	21,1	52,6	32,6		
Marka	-	18,4	25,4	-	5,7	62,648	,000
	±	45,6	57,7	42,1	40,0		
	+	36,0	16,9	57,9	54,3		
Ürünün fiyatı	-	15,8	40,8	-	2,9	92,032	,000
	±	32,5	33,8	31,6	36,2		
	+	51,8	25,4	68,4	61,0		
Kredi kartı ile satışlar	-	32,5	33,8	5,3	5,7	83,064	,000
	±	38,6	53,5	36,8	35,2		
	+	28,9	12,7	57,9	59,0		
Taksitli satışlar	-	28,1	29,6	-	-	98,820	,000
	±	36,8	40,8	26,3	39,0		
	+	35,1	29,6	73,7	61,0		
İndirimli satışlar	-	16,7	19,7	-	7,6	36,360	,000
	±	26,3	29,6	21,1	30,5		
	+	57,0	50,7	78,9	61,9		
Vitrinler	-	17,5	33,8	-	14,3	46,287	,000
	±	46,5	36,6	57,9	47,6		
	+	36,0	29,6	42,1	38,1		
Defileler	-	50,9	63,4	36,8	35,2	25,521	,000
	±	29,8	32,4	47,4	42,9		
	+	19,3	4,2	15,8	21,9		

NOT:(- Etkilenmem)(± Kısmen Etkilenirim)(+ Etkilenirim) $\alpha= 0,7879$

Tablo 3'te Ankara, İstanbul, İzmir ve Bursa'da yaşayan kadın tüketicilerin giysi satın almasını etkileyen faktörlere ilişkin bulgular yer almaktadır. Kadın tüketicilerin giyim harcamalarında etkilendikleri faktörler genel anlamda incelendiğinde; tüm seçeneklerde en çok İstanbul ve İzmir'de yaşayanların etkilendiği, Bursa ve Ankara'da yaşayanların kısmen etkilendiği görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan kadın tüketicilerin defileler seçeneğinden etkilene oranlarının diğer seceneklere kıyasla düşük olduğu görülmektedir. Bu durumun, hazır giyim firmalarının defileleri genellikle belirli bir kesim ya da firmalar için düzenlemesi, halka açık defilelerin oldukça sınırlı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamına alınan ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerle ilgili ulaşılan literatürlerde tüketicilerin giysi satın alma davranışlarında yeni eğilimler olduğu kabul edilmektedir. Bu eğilimlerin marka, tasarım, hammadde ve yardımcı malzeme, kalite, fiyat vb. parametreler olduğu belirtilmiştir [13]. Ürün hakkında, marka yoluyla iletişim kurmak isteyen işletmeler,



tüketicilerin tüm duyu organlarına seslenerek tutarlı mesajlar vermeye çalışmaktadırlar. Üretim ve dağıtımdaki gelişmeler tüketiciye çok büyük bir tercih olanağı yaratmakta bu da markayı kavram olmanın ötesine taşımaktadır [14]. Markanın, satın alma davranışı açısından ürüne duyulan güven ve ürüne ait bilgiyi işleme sürecinde tüketiciyi yönlendirici olduğu bilinmektedir. Çivitci'ye göre; bir marka yaratılırken güçlü bir tanıtım politikası izlenmesi gerekmektedir. Firmalar yapılan bu tanıtım çalışmalarının başarısı ölçüsünde marka ve tüketici arasında ki iletişimi kurabilir ve oluşturulan imaj ölçüsünde o markanın tercih edilirliliğini sağlayabilirler [15].

Tüketiciler satın alma davranışı sırasında marka tercihinde bulunurken ürünü değil marka imajını satın almaktadır. Marka imajını satın alırken de çoğu zaman satın aldığı ürünün hissettirdikleri, kalitesi ve sağlayacağı prestij ile daha çok ilgilenmektedir [16].

Son yıllarda fabrika satış mağazalarının sayısının hızla artmasıyla tüketiciler, markalı giysileri daha az para ödeyerek satın alma şansına ulaşmışlardır. Hem yaz hem kış sezonlarına ait ürünlerin bulunabildiği bu mağazalar, tüketiciler tarafından son yıllarda giderek daha çok tercih edilen mağazalar arasında bulunmaktadır [3]. Fabrika satış mağazalarında uygulanan pazarlama tekniklerinin, indirimli satışların, kredi kartı kullanabilme imkânı ve markaların bir arada toplanması vb. unsurların, tüketicilerin giysi satın alma davranışlarında fabrika satış mağazalarını öncelikle tercih etmelerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Yapılan χ^2 ilişki analizi sonucunda ise, kadın tüketicilerin giysi satın almasını etkileyen faktörler ve yaşadıkları iller arasında istatistiksel bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4'de Ankara, İstanbul, İzmir ve Bursa'da yaşayan kadın tüketicilerin; giysi satın alma davranışlarında reklâm türlerinin etkisine ilişkin bulgular yer almaktadır. Genel anlamda Tablo 4 incelendiğinde; araştırmaya katılan kadın tüketicilerin TV reklamları, Gazete reklamları, Dergi reklamları, Reklam panoları, Broşür ve afişler, Kataloglar, Vitrinlerden kısmen ya da çok etkilendiklerini belirttikleri görülmektedir. Ayrıca kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışlarını etkileyen reklam türlerine göre, Bursa'da Reklam panoları, Radyo reklamları, Bursa ve İzmir'de İnternet seçeneğine verdikleri cevaplarda etkilenme oranlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Folta ve arkadaşlarının yaptığı bir araştırmada; reklamların satın alma davranışlarında oldukça etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre hayatımıza en çok giren ürünler reklamı en çok yapılan ürünlerdir. Reklamı yapılan öncelikli ürünler, gıda reklamları, bu reklamları sırasıyla elektronik aletler, oyuncak ve giysi reklamlarının izlediği belirlenmiştir [17].

Özdemir'in üniversite öğrencilerinin giyim harcamalarında reklamın etkileri konulu araştırmasına göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun, reklamları izledikleri, dinledikleri ve okudukları belirlenmiş ayrıca en çok televizyon reklamlarından etkilendikleri bulgularına ulaşılmıştır [18]. Bu sonuç; araştırmada TV reklamları, Gazete reklamları, Dergi reklamları, Reklam panoları, Broşür ve afişlerle ilgili ulaşılan bulguları doğrular niteliktedir. Ayrıca giyim pazarlamanın en eski yollarından biri olan mağazaların vitrinleri televizyon ekranı gibi işlev gördüğü ve tüketiciyi satın alma konusunda kışkırttığı kabul edilmektedir [19].

Yapılan χ^2 ilişki analizi sonucunda ise, kadın tüketicilerin giysi satın almasında reklam türleri ile yaşadıkları iller arasında istatistiksel bir ilişki olduğu belirlenmiştir.



Tablo 4. Kadın tüketicilerin giyim satın almasında reklâm türlerinin etkisi

(Table 4. Effect of advertisement types on clothes purchasing of female consumers)

SEÇENEKLER		A %	B %	İS %	İZ %	χ^2	P
TV reklamları	-	24,6	25,4	-	4,8	87,099	,000
	±	49,1	32,4	63,2	28,6		
	+	26,3	42,3	36,8	66,7		
Gazete reklamları	-	28,1	38,0	10,5	12,4	113,001	,000
	±	60,5	45,1	26,3	23,8		
	+	11,4	16,9	63,2	63,8		
Dergi reklamları	-	27,2	45,1	5,3	10,5	98,455	,000
	±	53,5	38,0	31,6	34,4		
	+	19,3	16,9	63,2	55,2		
Reklam panoları	-	39,5	54,9	31,6	18,1	48,361	,000
	±	43,9	40,8	31,6	49,5		
	+	16,7	4,2	36,8	32,4		
Radyo reklamları	-	43,9	54,9	26,3	7,6	72,906	,000
	±	43,9	32,4	36,8	65,7		
	+	12,3	12,7	36,8	26,7		
Broşür ve afişler	-	21,1	33,8	15,8	15,2	19,047	,004
	±	50,9	45,1	47,4	62,9		
	+	28,1	21,1	36,8	20,9		
Kataloglar	-	13,2	33,8	15,8	12,4	35,383	,000
	±	54,4	45,1	42,1	68,6		
	+	32,5	21,1	42,1	19,0		
Vitrinler	-	17,5	15,5	10,5	13,3	25,836	,000
	±	36,8	38,0	42,1	62,8		
	+	45,6	46,5	47,4	21,9		
İnternet	-	42,1	59,2	26,3	55,2	51,352	,000
	±	44,7	25,4	31,6	21,9		
	+	13,2	15,5	42,1	22,9		

NOT: (- Etkilenmem) (± Kısmen Etkilenirim) (+ Etkilenirim) $\alpha = 0.8349$

Tablo 5’de Ankara, İstanbul, İzmir ve Bursa’da yaşayan Kadın Tüketiciler Üzerinde reklam içeriklerinin etkisine ilişkin bulgular yer almaktadır. Kadın tüketicilerin giyim harcamalarında reklamın içeriğinden etkilenme durumları genel anlamda incelendiğinde; en çok oyuncu, senaryo, slogan, reklam müziği, sıra dışı olması, etik değerlere uygun olması seçeneklerinde etkilenme ve çok etkilenme oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Reklamın komedi unsurlarını içermesi seçeneğinde Ankara, İstanbul ve Bursa illerinde yaşayanların etkilenme durumları yüksek olduğu, İzmir ilinde yaşayan kadın tüketicilerin ise etkilenmediklerini belirttikleri görülmektedir. Reklamın sıra dışı olması seçeneğinde araştırmanın yapıldığı tüm illerde, etkilenirim ve çok etkilenirim diyenlerin oranının yüksek oluşu Özdemir’in 2003 yılında yaptığı araştırmada, reklamlarda dikkati çeken en önemli unsurların, reklamın sıra dışı olması ve komedi unsurları içermesi sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir [18].

Kim ve arkadaşlarının yaptığı bir araştırmada tüketicilerin alışverişten aldıkları hazla reklamlardan etkilenme oranları doğru orantılıdır sonucuna ulaşılmıştır. Reklamlarda, heyecan faktörüne ne kadar önem verilirse, moda bilincinin ve ihtiyaçların pazarda o kadar mevcut olduğu söylenebilir. Pazar daha gelişmiş ve yenilikçi olduğu takdirde tatmin edilmesi gereken moda bilincinin oranı da artar [20]. Etkili bir uyarıcı veya çevreyle etkileşimin sonucu olarak



tüketicilerin ürün hakkındaki görüşleri değişebilmektedir [21]. Bu sebeple; endüstriyel profesyoneller ve hazır giyim sektör temsilcileri, müşterilerine iyi hizmet verebilmek, promosyon ve reklam ihtiyaçlarını belirlemek için müşterilerini anlamalıdır [6]. Bu açıklamalar kapsamında, ilgi ve ihtiyaçları belirlenen müşteriler için uygun slogan, içerik, müzik vb. konularda yaratıcı fikirler ortaya koyan iyi hazırlanmış ilgi uyandırıcı reklamlar hazırlanmasının daha kolaylaşabileceği söylenebilir.

Yapılan χ^2 ilişki analizi sonucunda ise, kadın Kadın Tüketiciler Üzerinde Reklam İçeriklerinin Etkisi ile yaşadıkları iller arasında istatistiksel bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Kadın tüketiciler üzerinde reklâm içeriklerinin etkisi
(Table 5. Effects of advertisement contents on clothes purchasing of female consumers)

SEÇENEKLER		A %	B %	İS %	İZ %	χ^2	P
Oyuncu	-	42,1	21,1	5,3	2,9	115,826	,000
	±	47,4	62,0	42,1	67,6		
	+	10,5	16,9	52,6	29,5		
Senaryo	-	39,5	25,4	5,3	4,8	78,303	,000
	±	36,8	54,9	63,2	46,7		
	+	23,7	19,7	31,6	48,6		
Slogan	-	35,1	29,6	15,8	19,0	51,653	,000
	±	38,6	70,4	52,6	39,0		
	+	26,3	-	31,6	41,9		
Reklam müziği	-	27,2	33,8	15,8	21,9	18,102	,006
	±	40,4	45,1	42,1	32,4		
	+	32,5	21,1	42,1	45,7		
Komedi İçermesi	-	37,7	25,4	15,8	41,0	27,691	,000
	±	40,4	62,0	57,9	24,8		
	+	21,9	12,7	26,3	34,3		
Sıra dışı olması	-	26,3	25,4	10,5	21,0	40,208	,000
	±	39,5	45,1	63,2	26,7		
	+	34,2	29,6	26,3	52,4		
Etik değerlere uygunluğu	-	25,4	12,7	15,8	7,6	27,776	,000
	±	36,0	40,8	21,1	39,0		
	+	38,6	46,5	63,2	53,3		

NOT: (- Etkilenmem) (± Kısmen Etkilenirim) (+ Etkilenirim) $\alpha=0.8264$

Tablo 6 da Ankara, İstanbul, İzmir ve Bursa'da yaşayan kadın tüketicilerin; Reklâm hakkındaki görüşleri ile ilgili bulgular yer almaktadır. Tablo 6 incelendiğinde; tabloda yer alan tüm seçeneklerin kısmen katılma ve katılma oranlarındaki yığılmanın yüksek olduğu görülmektedir. İzmir'de yaşayan tüketicilerin reklamı yapılan ürünün kaliteli olduğuna inandıkları, İstanbul'da yaşayanların reklamın tüketiciyi ürün hakkında doğru bilgilendirdiği, Bursa'daki tüketicilerin reklamların insanları savurganlığa yönlendirdiği ancak ürün tanıtımında önemli bir araç olduğu ve kalitesiz bir ürün bile iyi bir reklamla satılabileceği görüşünde birleştikleri anlaşılmaktadır. Reklamın rekabeti arttırdığı ve inaç ve değerlerin reklamlardan etkilenmede önemli olduğu konusunda Ankara ve Bursa'da yaşayan kadın tüketici görüşlerinin paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Acar'a göre; reklamlar kaliteli yaşamın genel bir tablosunu, bu tablonun oluşturulması için gerekli donanımları sunarak daha çok mal edinme arzusunu harekete geçirmeye ve bireylerin tercih, özgürlüklerini kullanacakları alanı genişletmeye çalışmaktadır. Reklam



endüstrisi, bireylerin tüketim kültürü içinde toplumsallaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır [22]. Tablo 6'da araştırmaya katılan kadın tüketicilerin reklamların insanları tüketime yönlendirmesi seçeneğinde katılma ve çok katılma oranlarının yüksek olması Acar'ın görüşlerini destekler niteliktedir.

Özyürek'e göre; reklamların sakıncalı yönlerini en aza indirecek önlemler alınır ve uygulanabilirse, özellikle aldatıcı reklamlar önlenir. Reklamlar sayesinde toplumun sosyal konularda eğitilmesi de sağlanabilir [23].

Küreselleşen giyim pazarında rekabet edebilmek, birbirine benzeyen pazarlardan farklılaşabilmek ve koleksiyonları "aynı fikri tekrar eden" bir anlayıştan sıyrılmak gerekmektedir. Rekabet için gerekli olan teknolojik kalite günümüzde artık "Tasarım Kalitesi" ne dönüşmektedir. Ürünün kimliği ise tasarımın kalitesi ile ortaya çıkmaktadır [24]. Tasarım kalitesi yüksek, farklı ürünlerle pazara çıkmak, reklamların etki derecesini ve etki alanlarını genişletebileceği düşünülmektedir.

Yapılan χ^2 ilişki analizi sonucunda ise, kadın tüketicilerin reklam hakkındaki görüşleri ile yaşadıkları iller arasında istatistiksel bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Kadın tüketicilerin reklâm hakkındaki görüşleri
(Table 6. Opinions of female consumers about advertising)

Seçenekler		A %	B %	İS %	İZ %	χ^2	P
Rekl. yapılan ürünün kaliteli olduğuna inanırım.	-	22,8	16,9	10,5	12,4	31,809	,000
	±	53,5	40,8	42,1	28,6		
	+	23,7	42,3	47,4	59,0		
Rekl.tüketiciyi ürün hakkında doğru bilgilendirir.	-	29,8	25,4	5,3	10,5	65,492	,000
	±	58,8	53,5	63,2	39,0		
	+	11,4	21,1	31,6	50,5		
Rekl, insanları tüketime yönlendirir.	-	22,8	8,5	5,3	2,9	35,631	,000
	±	32,5	38,0	52,6	47,6		
	+	44,7	53,5	42,1	49,5		
Reklam insanların tatminsizliğini artırır.	-	28,9	4,2	36,8	10,5	52,051	,000
	±	34,2	53,5	21,1	51,4		
	+	36,8	42,3	42,1	38,1		
Reklam insanları savurganlığa yönlendirir	-	25,4	4,2	36,8	12,4	40,238	,000
	±	36,0	33,8	26,3	41,9		
	+	38,6	62,0	36,8	45,7		
Rekl, ürün tanıtımında en önemli araçtır.	-	8,8	8,5	31,6	9,5	60,248	,000
	±	34,2	19,7	31,6	53,3		
	+	57,0	71,8	36,8	37,1		
Kalitesiz ürün bile iyi bir reklama satılabilir.	-	14,9	7,0	31,6	7,6	46,617	,000
	±	36,0	29,6	26,3	46,7		
	+	49,1	63,4	26,3	45,7		
Reklam, rekabeti artırır	-	10,5	8,5	26,3	7,6	33,707	,000
	±	20,2	23,9	42,1	39,0		
	+	69,3	67,6	47,4	53,3		
İnanç ve değerler rekl. etkilenmede önemlidir	-	8,8	12,7	26,3	9,5	54,154	,000
	±	23,7	16,9	42,1	44,8		
	+	67,5	70,4	31,6	45,7		

NOT: (- Katılmam) (± Kısmen Katılıyorum) (+ Katılıyorum) $\alpha = 0.6980$



5. SONUÇ (CONCLUSION)

Ankara, Bursa, İstanbul ve İzmir illerinde yaşayan kadın tüketicilerin giyim harcamalarında ürünün reklâmından, reklâmın türü ve içeriğinden etkilenme durumları ve reklâmın satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik yapılan araştırmada, ölçme aracının uygulanması sonucunda ulaşılan demografik bulgular ve giyim harcamalarını etkileyen faktörler, bu faktörler içinde reklâmın yeri, giyim reklâmları hakkında tüketici görüşlerine ilişkin sonuçlar aşağıda verilmiştir.

- Araştırmaya katılanların demografik özellikleri; araştırmaya katılan kadın tüketicilerin yaş dağılımlarının en fazla yığılmayla 26-30 yaş aralığı olduğu, bu oranı 31-35 yaş aralığındaki tüketicilerin izlediği, evli kadın tüketicilerin bekarlara oranla daha fazla olduğu belirlenmiştir.
- Giyim harcamalarında etkili olan faktörlerden Ürünün Fiyatı, Kredi Kartı ile Satışlar, Taksitli satışlardan en çok İstanbul ve İzmir'de yaşayanların etkilendiği, Bursa ve Ankara'da yaşayanların kısmen etkilendiği, İndirimli Satışların tüm illerde etkili olduğu, Ayrıca araştırmaya katılan kadın tüketicilerin Defileler seçeneğinden etkilenme oranlarının diğer seçeneklere kıyasla düşük olduğu belirlenmiştir.
- Kadın tüketicilerin TV Reklamları, Gazete Reklamları, Dergi Reklamları, Reklam Panoları, Broşür ve Afişler, Kataloglar, Vitrinlerden kısmen etkilendikleri ya da etkilendiklerini belirttikleri, ayrıca kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışlarını etkileyen reklam türlerine göre, İnternet seçeneğine verdikleri cevaplarda İzmir ve Bursa'da yaşayanların etkilenme oranlarının yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Kadın tüketicilerin reklamda yer alan unsurlardan en çok oyuncu, senaryo, slogan, reklam müziği, sıra dışı olması, etik değerlere uygun olması seçeneklerinde kısmen etkilenme ve etkilenme oranlarının yüksek olduğu, Reklamın komedi unsurlarını içermesi seçeneğinde Ankara, İstanbul ve Bursa illerinde yaşayanların kısmen etkilenme durumlarının yüksek olduğu belirlenmiştir.
- Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin, tüm illerde, Reklamı yapılan ürünün kaliteli olduğu; Reklamların, tüketiciyi ürün hakkında doğru bilgilendirdiği; İnsanları tüketime ve savurganlığa yönlendirdiği; Tatminsizliği arttırdığı; Reklamların ürün tanıtımında en önemli araç olduğu; Kalitesiz bir ürünün bile iyi bir reklamla satılabileceği; Rekabeti arttırdığı; Ayrıca inanç ve değerlerin reklamdaki etkilenmede önemli olduğu hakkında katılma ve kısmen katılma durumlarının yüksek olduğu belirlenmiştir.

Giyim yaşam kalitesinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Giyim tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin yapılacak yeni düzenlemeler, tüketicilerin memnuniyet düzeyini arttıracak dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin hedeflerine ulaşmasında olumlu katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA (REFERENCES)

1. Ağaç, S., (2008). "A Research Towards Examining The Problems Of Branding Of Turkish Ready-To-Wear Sector", Tekstil ve Konfeksiyon, Ocak-Mart, Sayı: 1, 66-74.
2. Vural, T., Altıntaş, N. ve Ağaç, S., (1996). Ankara'daki Hazır Giyim Firmalarının Ürün Tutundurma Faaliyetleri. Tekstil & Konfeksiyon 2/1996.
3. Odabaşı, Y. ve Oyman, M., (2002). Pazarlama İletişim Yönetimi. Ankara: Mediacat Kitapları.



4. Ünsal, Y., (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. Ankara Ekim 1984.
5. Işık, Ö., (2000). "Hazır Giyim Sektöründe Mevsim Sonu İndirimli Satışların Tüketici Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama" Tarakya Üniveritesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eylül.
6. HYE-SHIN KIM; MARY LYNN DAMHORST; KYU-HYE LEE (2002). Apparel involvement and advertisement processing: A model, Journal of Fashion Marketing and Management, Volume 6, Number 3, Emerald Group Publishing Limited pp. 277-302(26)
7. Güneri, F.B., (1996). Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
8. Vural, T., Gürşahbaz, N. ve Özelmas, S., (1999). "Hazır Giyim Sektöründe Girişimci Faliyetlerin Pazarlama Boyutu Açısından İncelenmesi", Konfeksiyon Teknik Dergisi, Şubat, İstanbul.
9. Ağaç, S., (2004). "Hazır Giyim Sektörünün Markalaşma Konusunda Hazır Bulunuşluk Durumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", I. Kobiler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul, s. 551-561.
10. Ayaydın, Y., (2003). "Tekstil Sektöründe Markalaşma", AGSD Moda Ankara Dergisi, Sayı 1, Ankara.
11. Özdamar, K., (2002). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitapevi, Eskişehir, s. 673.
12. TOKOL, Tuncer (1994). Pazarlama Yönetimi. Bursa: Vipaş A.Ş.
13. Grossman, R.P. and Wisenblit, J.Z., (1999). What we know about consumers' color choices. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Volume:5 (3), pp:78-88.
14. Özmen, A., (2003). Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Afyon.
15. Çivitci, Ş., (2003). Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Tercihlerinde Markanın Önemi, Tekstil Maraton Dergisi, (13):63-69
16. Denli, N., (2007). Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
17. Folta, S.C., Goldberg, J.P., Economos, C., and Bell, R.M., (2006). Food Advertising Targeted at School-Age Children: A Content Analysis, journal of Nutrition Education Behavior, V:38, Iss:4, July, Pp:244-248.
18. Özdemir, H., (2003). Üniversite Öğrencilerinin Giyim Harcamalarına Reklamın Etkisi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
19. ANONİM. (2005). Moda Reklamları Neyi Satmaya Çalışıyor , HEDEF 139, İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Dergisi, 15 Temmuz-15 Ağustos.
<http://www.itkib.org.tr/default.asp?CID=ITKIB&urlID=298&dropdownid=hedef>. Erişim tarihi: 05.08.2009.
20. Kim, J., Forsythe, S., Gu, O., and Moon, S.J., (2002). Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior, Volume:19, Issue:6(481-502)MCB.UP Ltd.
21. O'cass, A., (2000). An Assesment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing, journal of Economic Psychology 21, pp:545-576.
22. Acar, Y., (2002). İdeolojik Bir Araç Olarak Reklamların Tüketime Dayalı Bir Kimlik ve Yaşam Tarzı Oluşturulmasındaki Rolü, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.



23. Özyürek, N., (1998). Reklam ve Reklamın Etkileri, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
24. Vural, T. ve Ağaç, S., (1996). "Hazır Giyim rnlerinin Pazarlanmasında Marka İmajı'nın önemi ve Markalı rn Pazarlama zerine Bir Araştırma", YA/EM'96 XVIII.Ulusal Yöneylem Araştırması ve Endüstri Mühendislięi Kongresi, İstanbul, s. 320-323.