

# Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Derya ÖZTÜRK\*  
Mahmut TEKİN\*\*

## Özet

Dünyada rekabetin kıyasıya yaşandığı hazır giyim sektöründe tüketici ihtiyaçları ve beklentileri sürekli değişmektedir. Bu nedenle işletmelerin hedef aldıkları tüketici kitlelerini doğru belirlemeleri ve bu kitlelerin satın alma davranışlarını çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve satın alma davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Bu bağlamda Ordu ili Ünye ilçesinde yaşayan 466 kişi ile yüz yüze anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Verilerin analizinde bağımsız grup t testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların hazır giyim alışverişlerinde ürün fiyatları büyük oranda etkili olurken, reklamların ve firmaların promosyon uygulamalarının satın alma tercihlerinde önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Yapılan fark testleri sonucunda; tüketicilerin bazı satın alma davranışları ile demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunurken ( $p<0.5$ ), bir kısmında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ( $p>0.05$ ). Bu bağlamda hazır giyim işletmelerinin hedef kitlelerini iyi tanıması ve tüketicilerin demografik özelliklerine uygun satış tutundurma tekniklerini belirlemesi önerilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici davranışları, demografik özellikler, tüketici, satın alma davranışı, hazır giyim sektörü

## Consumer Buying Behavior in Apparel Industry

### Abstract

The global apparel industry witnesses intense competition and constantly changing consumer needs and expectations. Apparel companies should, therefore, determine their target consumers and analyze their buying behavior. The aim of this study was to determine the factors affecting apparel consumers' buying behavior and the effect of demographic characteristics on it. The study sample consisted of 466 people living in Ünye district of Ordu. Data were collected using a questionnaire through face to face interviews. Data were analyzed using an independent group t test and One-Way Analysis of Variance (ANOVA). Product price had a significant effect on participants' buying behavior whereas companies' advertisements and special offers did not. Some demographic characteristics had a significant effect on participants' buying behavior ( $p<0.5$ ) whereas some did not ( $p>0.5$ ). It is, therefore, recommended that apparel companies know about their target consumers' needs and expectations well and determine sales promotion methods that best suit their demographics.

**Keywords:** Consumer behavior, demographic characteristics, consumer, buying behavior, apparel industry

## Giriş

**P**azarlama faaliyetlerinin etkin bir biçimde devam edebilmesi, tüketicilerin istedikleri tarzda ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve hedef pazarın tespit edilebilmesi için tüketici davranışlarının çok iyi gözden geçirilerek değerlendirilmesi gerekmektedir (Tuzcu ve Büyüker İşler, 2018: 537). Tüketici davranışları, tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, ürün veya

\* Doç. Dr., Ordu Üniversitesi Ünye İİBF/İşletme Bölümü, Ünye/Ordu, deroz5560@hotmail.com, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-5287-6600>

\*\* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Merkez/Konya, mahtekin@selcuk.edu.tr, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-0558-4271>

hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, ürün veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsamaktadır (Muter, 2002: 21). Bir diğer tanımda kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 29). Tüketici davranışlarının temelini satın alma davranışı oluşturmaktadır. Satın alma davranışı, kişilerin ürün ve hizmetleri satın almaları ve kullanmaları sürecidir (Onurlubaş ve Altunışık, 2019). Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılama sürecinde, hangi mal ve hizmetleri alacağına dair bireysel pazar araştırması yapar, bu araştırma sonuçlarını karşılaştırır, son aşamada ihtiyaçlarını karşılayacak olan mal ve hizmetlerin satın alınıp alınmayacağı kararını verir. Bu süreç her bireyin satın alma davranışında farklılık gösteren karmaşık bir süreç olup, birçok etkene bağlı olarak değişmektedir (ticaret.gov.tr, 2018).

Pazarlamacılar, tüketici davranışlarını anlamak zorunda ve bunu gerçekleştirirken, tüketicinin o ürünü neden satın aldığını, satın alma kararını etkileyen faktörleri ve toplumdaki gelişmeleri dikkate alarak incelemek durumundadır (Yağcı ve İlarlan, 2010:138). Satın alma davranışlarının ve tüketim alışkanlıklarının altında yatan nedenleri açıklamak oldukça güç ve karmaşıktır. Bu davranışlar bir taraftan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaç, güdü, kişilik, algılama, tutum ve inançlar gibi psikolojik faktörlerden; diğer taraftan yaş, cinsiyet, medeni hali, gelir, eğitim ve meslek gibi kişisel faktörlerden; öte taraftan ise kişinin üyesi olduğu aile, toplum, kültür, sosyal sınıf ve meslek gibi sosyo-kültürel faktörlerden etkilenmektedir (Deniz, 2011: 246-252). Özellikle giysi satın alma ihtiyacı kişilerin sosyal durumları için gardırobunu yenilemek isteği olabileceği gibi, güzel görünebilme arzusu, rahatlık, modayı takip edebilme arzusu, ihtiyaçları giderme vb. satın alma davranışlarını oluşturabilir (Çetin, 2018: 356). Giyim sektöründeki firmalar rekabet edebilmek için 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 (Ağaç, 2004).

Tüketicilerin sürekli değişen satın alma davranışları, işletmeleri tüketiciler hakkında daha fazla bilgi edinmeye zorlamaktadır. İşletmelerin hayatta kalabilmeleri için tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyen faktörleri iyi tespit etmesi gerekmektedir. Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin, işletmelerin uyguladıkları satış geliştirme çabalarından etkilenme dereceleri de farklıdır. Bu farklılaşmadan tüketicilerin giyim ürünleri satın alma tercihleri de etkilenmektedir. Bu nedenle öncelikle hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesi ve iyi analiz edilmesi, hazır giyim sektöründe üretilen ürünlerin etkili bir şekilde pazara sürülmesinde oldukça önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve satın alma davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır.

### 1. Metodoloji

Araştırmanın ana kütlesini Ordu ili Ünye ilçesindeki hazır giyim tüketicileri oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketler 31.01.2020 ile 15.02.2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma öncesinde 60 kişilik bir örnekleme pilot çalışma yapılmış ve nihai araştırmada 466 kişilik örneklemden yüz yüze anket uygulamasıyla veriler toplanmıştır. Araştırma için hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve meslek grupları gibi demografik özellikler yer almaktadır. İkinci bölümde ise, tüketicilerin hazır giyimi tercih etme nedenleri, hazır giyim alışveriş yerleri ve hazır giyim satın alırken gösterdikleri davranışları belirlemeye yönelik araştırmacılar tarafından oluşturulan sorular yer almaktadır. Araştırmada tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik 10 ifadeden oluşan 3'lü likert (evet/bazen/hayır) ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla yapılan Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0.74 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Özdamar, 2002). Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, SPSS 21 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov normal dağılım testi ile yapılmıştır. Test sonucunda örneklemin normal dağılıma sahip olduğu görülmüş bu nedenle parametrik testlere ver verilmiştir. Hazır giyim sektöründeki tüketicilerin satın alma davranışlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlemek için bağımsız grup t testi kullanılmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarının yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve meslek grubu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ise tek yönlü varyans analizi (Anova) testi kullanılmıştır.

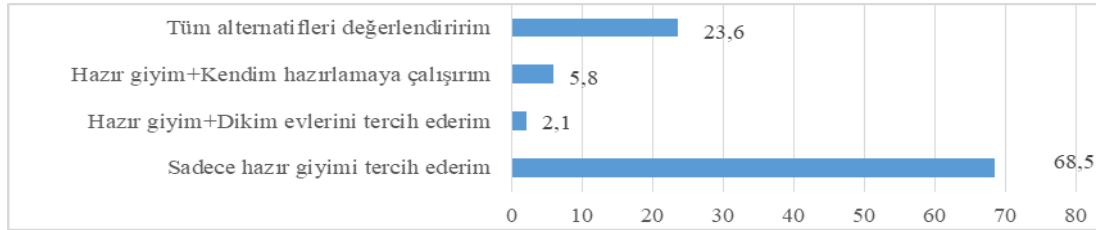
## 2. Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin frekans değerleri Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların %41,8’ini erkek, %58,2’sini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %52,1’i 18-25, %27,5’i 26-40, %14,2’si 41-50, %6,2’si 51 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında %47,4’ünün yükseköğretim, %27,9’unun ortaöğretim, %19,7’sinin ilköğretim mezunu ve %4,9’unun ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık hane halkı gelir düzeylerine bakıldığında %38,6’sının 501-2000 TL arasında gelir düzeyine sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların %27’sini öğrenciler, %21’ini serbest meslek, %21’ini işsizler, 13,1’ini memur, %10,1’ini ev hanımı, %5,4’ünü işçiler ve %2,4’ünü emekliler oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

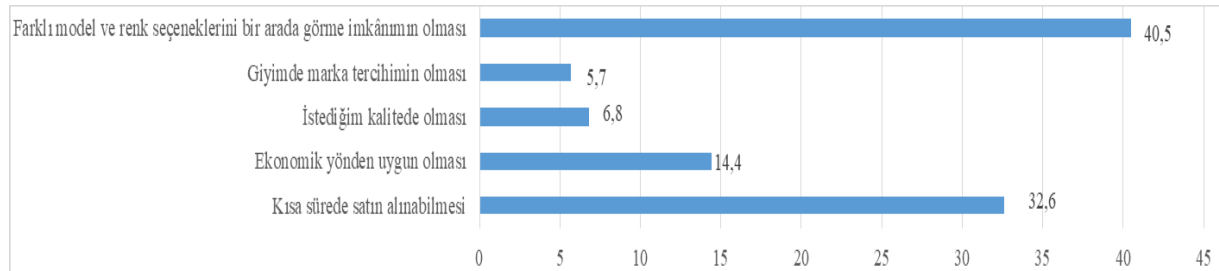
	Değişkenler		Frekans (%)			Değişkenler		Frekans (%)	
	<b>Cinsiyet</b>	Erkek	195	41,8			0-500	142	30,5
	Kadın	271	58,2		501-2000	180	38,6		
	<b>Toplam</b>	<b>466</b>	<b>100,00</b>		2001-4000	27	5,8		
<b>Yaş Grupları</b>	18-25	243	52,1	<b>Gelir Düzeyi (TL/Ay)</b>	4001-6000	101	21,7		
	26-40	128	27,5		6001 TL ve üzeri	16	3,4		
	41-50	66	14,2		Toplam	466	100,0		
	51 ve üzeri	29	6,2		Memur	61	13,1		
	<b>Toplam</b>	<b>466</b>	<b>100,0</b>		Serbest meslek	98	21,0		
	İlköğretim	92	19,7		Ev hanımı	47	10,1		
<b>Eğitim Düzeyi</b>	Ortaöğretim	130	27,9	<b>Meslek Grupları</b>	Öğrenci	126	27,0		
	Yükseköğretim	221	47,4		İşçi	25	5,4		
	Lisansüstü	23	4,9		Emekli	11	2,4		
	<b>Toplam</b>	<b>466</b>	<b>100,0</b>		İşsiz	98	21,0		
					<b>Toplam</b>	<b>466</b>	<b>100,0</b>		

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%68,5) kıyafet seçiminde sadece hazır giyimi tercih ettikleri görülmüştür. Hem hazır giyimi hem de kıyafetlerini kendi tasarlayanların oranı %5,8, hem hazır giyimi hem de dikim evlerini tercih edenlerin oranı %2,1 ve tüm alternatifleri değerlendirenlerin oranı ise %23,6’dır (Şekil 1).



Şekil 1. Kıyafet Seçiminde Tercih Durumu (%)

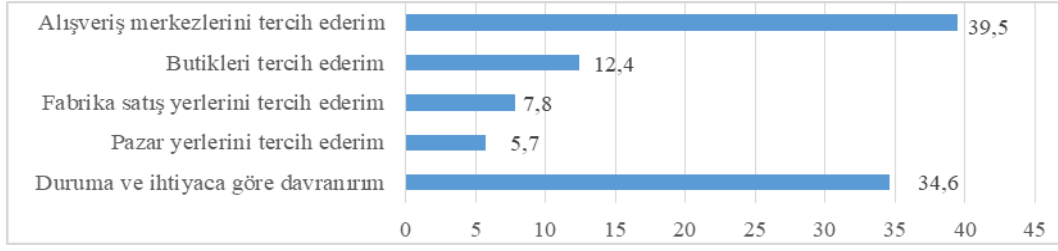
Araştırmaya katılan tüketicilerin %40,5’inin farklı model ve seçeneklerini bir arada görme imkânının olması nedeniyle hazır giyimi tercih ettikleri görülmüştür. Bunu sırasıyla; kısa sürede satın alınabilmesi (%32,6), ekonomik yönden uygun olması (%14,4), istediği kalite olması (%6,8) ve giyimde marka tercihinin olması (%5,7) izlemiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Hazır Giyimi Tercih Etme Nedenleri (%)

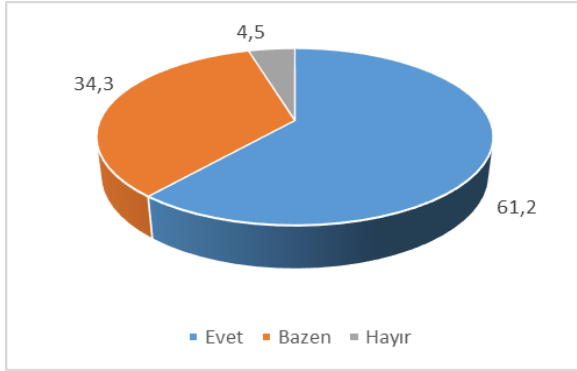
## ÖZTÜRK, D. ve TEKİN, M., Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Giyim alışverişlerinde tüketicilerin %39,5'i alışveriş merkezlerini, %12,4'ü butikleri, %7,8'i fabrika satış mağazalarını ve %5,7'si ise pazar yerlerini tercih etmişlerdir. Tüketicilerin %34,6'sı ise duruma ve ihtiyaca göre davrandıklarını ifade etmişlerdir (Şekil 3).

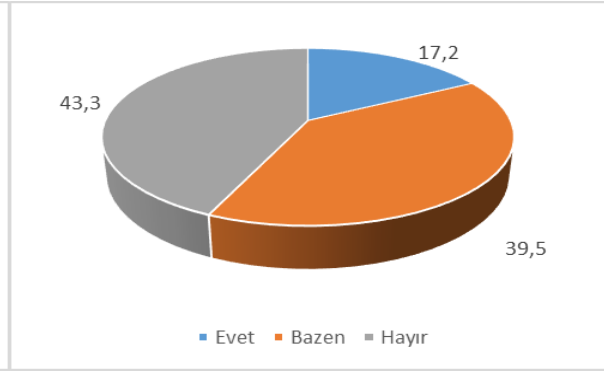


Şekil 3. Hazır Giyim Alışveriş Yerleri (%)

Hazır giyim sektöründe ürünün fiyatının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu düşünenlerin oranı %61,2'dir. Tüketicilerin %4,5'i ise satın alma davranışlarında fiyatın etkili olmadığını düşünmektedir (Şekil 4). Hazır giyim sektöründe tüketicilerin %43,3'ü reklamların alışverişlerde satın alma tercihlerini etkilemediğini ifade etmişlerdir. Reklamların hazır giyim alışverişlerinde satın alma tercihlerini etkilediğini düşünenlerin oranı ise %17,2'dir (Şekil 5).

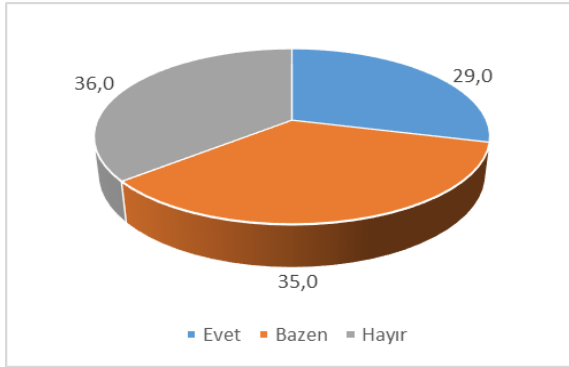


Şekil 4. Ürün Fiyatları (%)

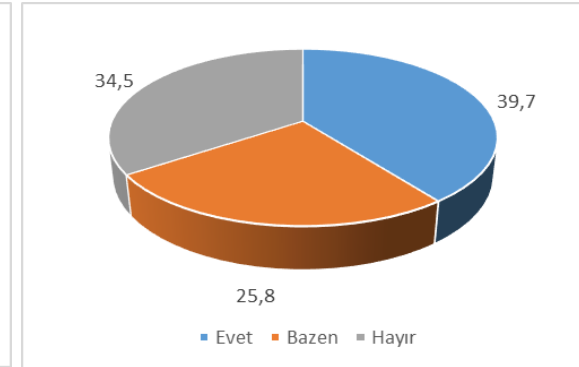


Şekil 5. Reklamlar (%)

Hazır giyim alışverişlerinde tüketicilerin %36'ı firmaların promosyon uygulamalarından etkilenmediğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin %29'u ise firmaların hazır giyim sektöründe uyguladıkları promosyon uygulamalarının alışverişlerde satın alma tercihlerini etkilediğini düşünmektedir (Şekil 6). Araştırmaya katılan tüketicilerin %39,7'si alışveriş yaptıkları mağazanın konumundan etkilendiğini belirtmiştir. Mağazanın konumunun alışverişlerde satın alma tercihlerini etkilemediğini ifade edenlerin oranı ise %34,5'dir (Şekil 7).



Şekil 6. Firmaların Promosyon Çalışmaları (%)

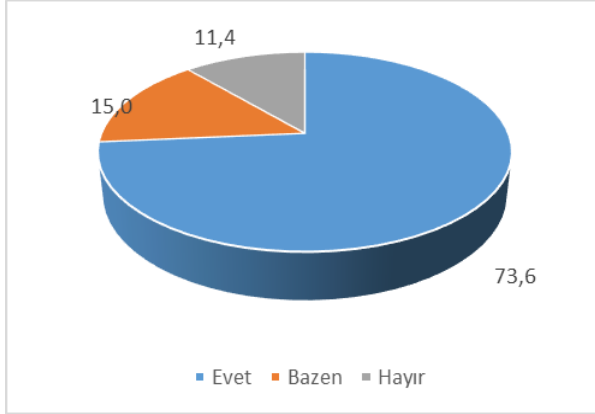


Şekil 7. Mağazanın Konumu (%)

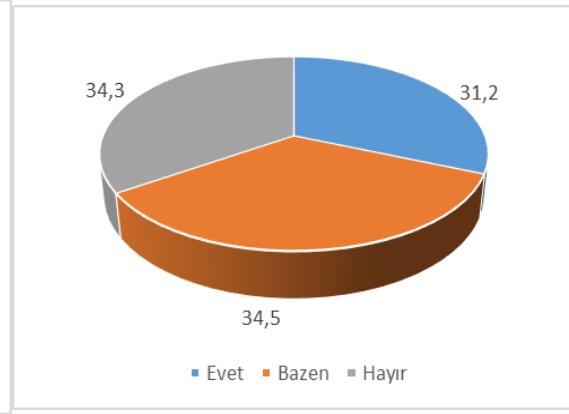
Herhangi bir sebepten dolayı satın alınan kıyafetten memnun kalınmadığı durumlarda mağazanın ürün iade/değişim süreçlerini sorunsuzca gerçekleştirmesi tüketicilerin %73,6'sı tarafından o mağazayı

## ÖZTÜRK, D. ve TEKİN, M., Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

tercih etmelerinde önemli bir faktör olarak görülmektedir (Şekil 8). Araştırmaya katılan tüketicilerin %31,2'si mevsim sonu indirimli satışları takip ettiklerini ifade ederken, %34,5'i bazen takip etmektedir. Mevsim sonu indirimli satışları takip etmeyen tüketicilerin oranı ise %34,3'dür (Şekil 9).

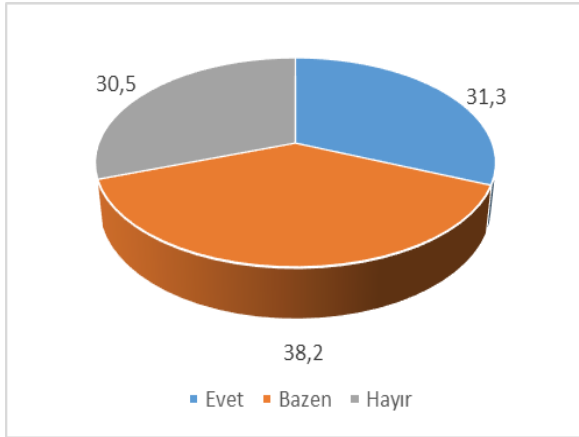


Şekil 8. Ürün İade/Değişimleri (%)

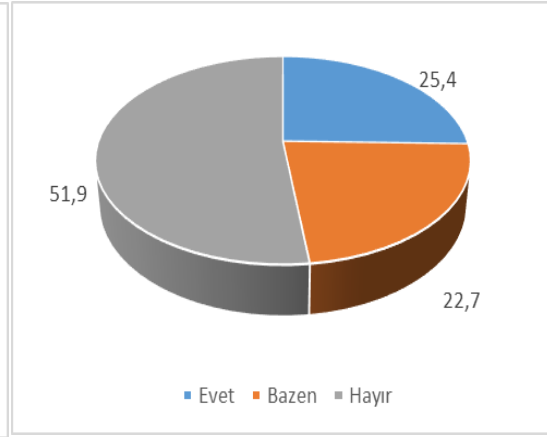


Şekil 9. Mevsim Sonu İndirimli Satışları Takip Etme (%)

Tüketicilerin büyük çoğunluğu (%38,2) mevsim sonu indirimlerinde ihtiyacı olmadığı halde bazen uygun fiyatlarla alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Mevsim sonunda yapılan herhangi bir indirim karşısında (Örneğin; yaz mevsimine girerken kazak almak gibi) ihtiyacı olmadığı halde uygun fiyatla alışveriş yapan tüketicilerin oranı %31,3'dür. Sezon sonu indirim olmasına rağmen ihtiyacı olmadığı için alışveriş yapmayanların oranı ise %30,5'dir (Şekil 10). Araştırmaya katılan tüketicilerin %51,9'u ürünün fiyatı uygun olsa bile modası geçen bir kıyafeti satın almayı tercih etmediklerini ifade etmişlerdir. Modası geçtiği halde fiyatı uygun olduğu için kıyafeti satın almayı düşünenlerin oranı %25,4'tür (Şekil 11).

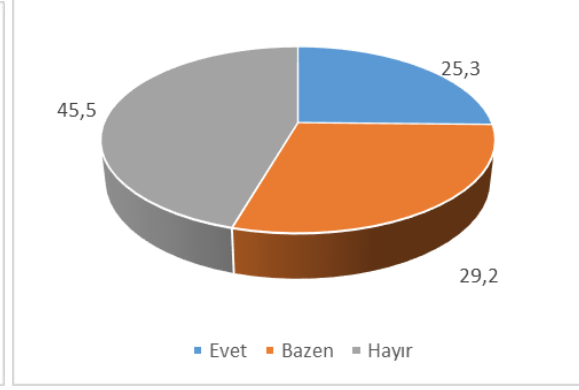
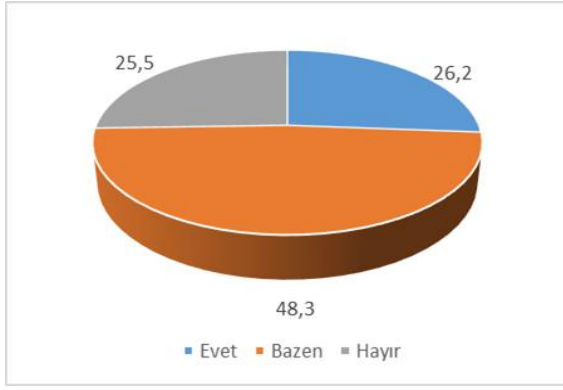


Şekil 10. Uygun Fiyattan İhtiyaç Dışı Alışveriş (%)



Şekil 11. Modası Geçmiş Uygun Fiyatlı Kıyafet Satın Alma (%)

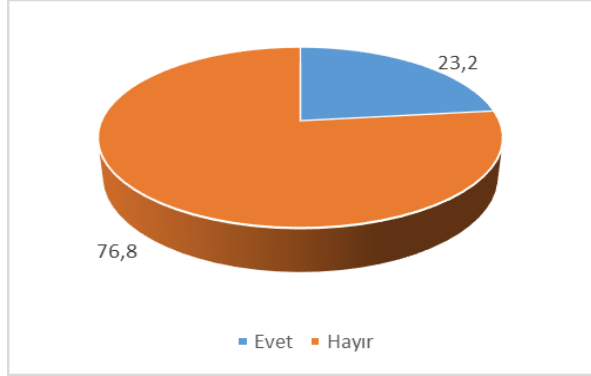
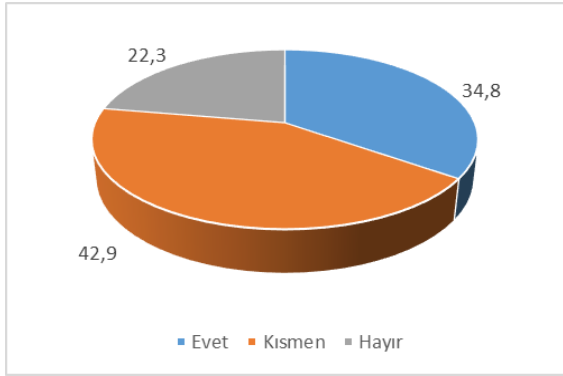
Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (%48,3) hazır giyim satın alırken markalarına bazen dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Tüketicilerinin %26,2'si hazır giyim satın alırken kıyafetlerinde marka tercih ettiklerini %25,5'i ise marka tercih etmediklerini belirtmişlerdir (Şekil 12). Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip eden tüketicilerin oranı %25,3'tür. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (%45,5) markalı ürünlerde mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip etmemektedir (Şekil 13).



Şekil 12. Marka Tercih Durumu (%)

Şekil 13. Markalı Ürünlerin Mevsim Sonu İndirimlerini Takip Etme (%)

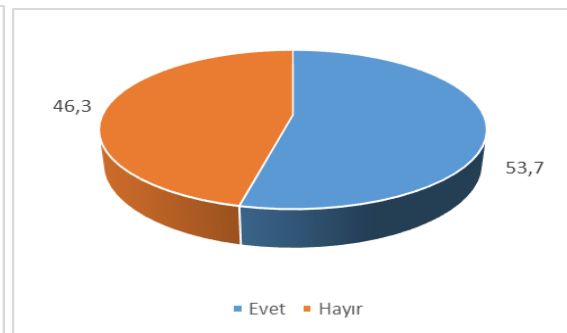
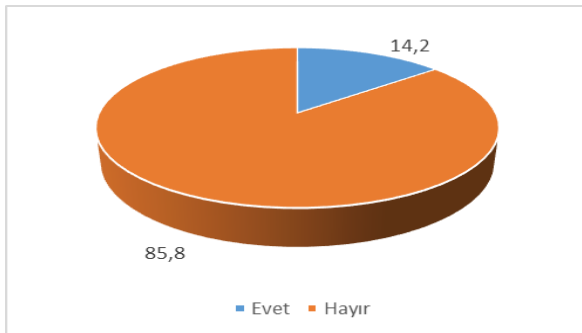
Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu (%42,9) “Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun (TKHK)” ile ilgili kısmen bilgili olduklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin %22,3’ü ise herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir (Şekil 14). Alışverişlerinde mağdur durumda olduklarında tüketici yasasından yararlanmayı düşünen tüketicilerin oranı %23,2’dir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu (%76,8) böyle bir durumda tüketici yasasından yararlanmayı düşünmediklerini ifade etmişlerdir (Şekil 15).



Şekil 14. TKHK ile İlgili Bilgi Durumu (%)

Şekil 15. Tüketici Yasasından Yararlanmayı Düşünme (%)

Araştırmaya katılan tüketicilerin çok büyük bir çoğunluğu (%85,8) daha önceden mağdur durumda olduklarında tüketiciyi koruma derneklerine başvurmadıklarını ifade etmişlerdir. Tüketici koruma derneklerine başvuranların oranı ise %14,2’dir (Şekil 16). Tüketici koruma derneğine başvuran tüketicilerin %53,7’si sonuç alamadıklarını ifade ederlerken %46,3’ü ise tüketici koruma derneklerinden olumlu sonuç aldıklarını bildirmişlerdir (Şekil 17).



Şekil 16. Tüketiciyi Koruma Derneklerine Başvurma (%)

Şekil 17. Cevabınız “Evet” ise Sonuç Alma Durumu (%)

Hazır giyim sektöründeki tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan bağımsız grup t testi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

## ÖZTÜRK, D. ve TEKİN, M., Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

**Tablo 2. Hazır Giyim Sektöründe Satın Alma Davranışının Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması (T-Testi Sonuçları)**

	Ortalamalar		t	Sig.
	Erkek (n=195)	Kadın (n=271)		
Ürün fiyatlarının alışverişi etkilemesi	1,5333	1,3616	3,087	<b>.002*</b>
Reklamların alışverişi etkilemesi	2,3846	2,1734	3,095	<b>.002*</b>
Firmaların promosyon çalışmalarının alışveriş tercihini etkilemesi	2,0051	2,1181	-1,498	.135
Alışveriş yapılan mağazanın konumunun alışverişi etkilemesi	1,9333	1,9594	-,322	.747
İade/değişimlerin mağaza tercihlerine etkilemesi	1,3538	1,3948	-,641	.522
Mevsim sonu indirimli satışları takip etme	2,3128	1,8303	6,638	<b>.000*</b>
Mevsim sonunda yapılan bir indirim karşılığınca uygun fiyattan ihtiyaç dışı alışveriş yapma	2,2154	1,8303	5,365	<b>.000*</b>
Modası geçtiği halde uygun fiyatlı kıyafet satın alma	2,4103	2,1624	3,179	<b>.002*</b>
Marka tercih durumu	1,9179	2,0480	-1,929	<b>.052*</b>
Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip etme	2,3128	2,1218	2,502	<b>.013*</b>

\*p<0.05

Tablo 2’de görüldüğü üzere; analiz sonucunda tüketicilerin bazı satın alma davranışları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ( $p<0.5$ ) tespit edilirken, bir kısmında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Tukey analizi sonucunda, alışverişlerinde ürün fiyatlarından erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre reklamlardan daha fazla etkilenip alışverişte buldukları tespit edilmiştir. Erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre mevsim sonu indirimli satışları daha fazla takip ettikleri tespit edilmiştir. Mevsim sonunda yapılan bir indirim ile karşılaştıklarında uygun fiyattan ihtiyaç dışı alışverişlerini erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha fazla yaptıkları görülmüştür. Modası geçtiği halde fiyatı uygun diye bir kıyafeti erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha fazla satın aldıkları söylenebilir. Satın alacağı kıyafetlerde kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla markayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini ise kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla takip ettikleri görülmüştür. Hazır giyim sektöründeki tüketicilerin yaşlarına göre satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3. Hazır Giyim Sektöründe Satın Alma Davranışının Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları)**

	Ortalamalar				F	Sig.
	18-25 yaş (n=243)	26-40 yaş (n=128)	41-50 yaş (n=66)	51 ve üzeri yaş (n=29)		
Ürün fiyatlarının alışverişi etkilemesi	1,4362	1,5313	1,2879	1,3103	3,077	<b>.027*</b>
Reklamların alışverişi etkilemesi	2,5000	2,6552	2,1440	2,2734	7,505	<b>.000*</b>
Firmaların promosyon çalışmalarının alışveriş tercihini etkilemesi	1,9794	2,0000	2,3485	2,5172	7,262	<b>.000*</b>
Alışveriş yapılan mağazanın konumunun alışverişi etkilemesi	1,9712	2,0000	1,7727	1,9310	1,131	.336
İade/değişimlerin mağaza tercihlerine etkilemesi	1,3909	1,3750	1,3030	1,4483	,398	.754
Mevsim sonu indirimli satışları takip etme	1,8230	2,1016	2,3788	2,6897	17,900	<b>.000*</b>
Mevsim sonunda yapılan bir indirim karşılığınca uygun fiyattan ihtiyaç dışı alışveriş yapma	1,8601	2,1406	2,0152	2,3793	6,372	<b>.000*</b>
Modası geçtiği geçmiş uygun fiyatlı kıyafet satın alma	2,1605	2,4141	2,3788	2,2414	3,059	<b>.028*</b>
Marka tercih durumu	1,8889	1,8984	2,2727	2,6552	15,208	<b>.000*</b>
Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip etme	2,0494	2,1875	2,5455	2,7586	11,984	<b>.000*</b>

\*p<0.05

Tablo 3’de görüldüğü üzere; analiz sonucunda tüketicilerin bazı satın alma davranışları ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ( $p<0.5$ ) tespit edilirken, bir kısmında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Tukey analizi sonucunda, alışverişlerinde ürün fiyatlarından 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin 41-50 yaş grubu tüketicilere göre daha fazla

etkilendikleri görülmektedir. 18-25 yaş grubundaki tüketicilerin 41-50 ve 51 ve üzeri yaş grubundakilere göre; 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin ise 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilere göre reklamlardan daha fazla etkilenip alışverişte buldukları görülmüştür. Hazır giyim alışveriş tercihlerinde firmaların promosyon çalışmalarından 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin 18-25 ve 26-40 yaş grubundakilere; 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ise 18-25 ve 26-40 yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. 26-40 yaş grubundaki tüketicilerin 18-25 yaş grubu; 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin 18-25 yaş grubu; 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ise 18-25 ve 26-40 yaş grubundaki tüketicilere göre mevsim sonu indirimli satışları daha fazla takip ettikleri tespit edilmiştir. Mevsim sonunda yapılan bir indirim ile karşılaştıklarında 26-40 ve 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin 18-25 yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla uygun fiyattan ihtiyaç dışı alışveriş yaptıkları görülmüştür.

26-40 yaş grubundaki tüketicilerin 18-25 yaş grubundaki tüketicilere göre modası geçtiği halde fiyatı uygun diye bir kıyafeti daha fazla satın aldıkları söylenebilir. Satın alacağı kıyafetlerde 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin 18-25 ve 26-40 yaş grubundakilere, 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ise 18-25 ve 26-40 yaş grubundakilere göre markayı daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini 41-50 yaş grubundaki tüketicilerin 18-25 ve 26-40 yaş grubundakilere; 51 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerin ise 18-25 ve 26-40 yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla takip ettikleri görülmüştür.

Hazır giyim sektöründeki tüketicilerin eğitim düzeylerine göre satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 4. Hazır Giyim Sektöründe Satın Alma Davranışının Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları)**

	Ortalamalar				F	Sig.
	İlköğretim (n=92)	Ortaöğretim (n=130)	Yükseköğretim (n=221)	Lisansüstü (n=23)		
Ürün fiyatlarının alışverişi etkilemesi	1,2609	1,5538	1,4208	1,5652	5,147	.002*
Reklamların alışverişi etkilemesi	2,5000	2,3923	2,0950	2,1739	8,967	.000*
Firmaların promosyon çalışmalarının alışveriş tercihini etkilemesi	2,3913	2,1923	1,8688	2,0435	11,213	.000*
Alışveriş yapılan mağazanın konumunun alışverişi etkilemesi	1,6630	1,8692	2,0814	2,2609	6,744	.000*
İade/değişimlerin mağaza tercihlerine etkilemesi	1,2717	1,3769	1,3801	1,7826	3,512	.015*
Mevsim sonu indirimli satışları takip etme	2,5326	2,2077	1,7195	2,0435	29,288	.000*
Mevsim sonunda yapılan bir indirim karşılığında uygun fiyattan ihtiyaç dışı alışveriş yapma	2,2283	2,0846	1,8416	1,9565	6,276	.000*
Modası geçtiği geçmiş uygun fiyatlı kıyafet satın alma	2,4348	2,3769	2,1312	2,2609	3,979	.008*
Marka tercih durumu	1,7391	1,8643	1,9923	2,3696	12,574	.000*
Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip etme	2,6087	2,4000	1,9502	1,8696	20,706	.000*

\*p<0.05

Tablo 4'de görüldüğü üzere; analiz sonucunda tüketicilerin bazı satın alma davranışları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar (p<0.5) tespit edilirken, bir kısmında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Tukey analizi sonucunda, alışverişlerinde ürün fiyatlarından ortaöğretim mezunu tüketicilerin ilköğretim mezunu tüketicilere göre daha fazla etkilendikleri görülmektedir. İlköğretim ve ortaöğretim mezunu tüketicilerin yükseköğretim mezunu tüketicilere göre reklamlardan daha fazla etkilenip alışverişte buldukları görülmüştür. Hazır giyim alışveriş tercihlerinde firmaların promosyon çalışmalarından ilköğretim ve ortaöğretim mezunu tüketicilerin yükseköğretim mezunu tüketicilere göre daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Yükseköğretim ve lisansüstü mezunu tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazanın konumundan ilköğretim mezunu tüketicilere göre daha çok etkilendikleri görülmüştür. Herhangi bir sebepten dolayı satın alınan kıyafetten memnun kalınmadığı durumlarda mağazanın ürün iade/değişim süreçlerini sorunsuzca bir şekilde gerçekleştirmesi lisansüstü mezunu tüketicilerin diğer eğitim düzeyindeki



tüketicilere göre o mağazayı tercih etmelerinde daha etkili olduğu söylenebilir. İlköğretim mezunu tüketicilerin diğer eğitim düzeyindeki tüketicilere; ortaöğretim mezunu tüketicilerin ise yükseköğretim mezunu tüketicilere göre mevsim sonu indirimli satışları daha fazla takip ettikleri tespit edilmiştir. Mevsim sonunda yapılan bir indirim ile karşılaştıklarında ilköğretim ve ortaöğretim mezunu tüketicilerin yükseköğretim mezunu tüketicilere göre daha fazla uygun fiyattan ihtiyaç dışı alışveriş yaptıkları görülmüştür.

Modası geçtiği halde fiyatını uygun buldukları bir kıyafeti ilköğretim ve ortaöğretim mezunu tüketicilerin yükseköğretim mezunu tüketicilere göre daha fazla satın aldıkları söylenebilir. Lisansüstü mezunu tüketicilerin diğer eğitim düzeyindeki tüketicilere göre satın alacağı kıyafetlerde markayı daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini ilköğretim ve ortaöğretim mezunu tüketicilerin yükseköğretim ve lisansüstü mezunu tüketicilere göre daha fazla takip ettikleri görülmüştür.

Hazır giyim sektöründeki tüketicilerin gelir düzeylerine göre satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 5. Hazır Giyim Sektöründe Satın Alma Davranışının Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları)**

	Ortalamalar					F	Sig.
	0-500TL (n=142)	501- 2000TL (n=180)	2001- 4000TL (n=27)	4001- 6000TL (n=101)	6000TL ve üzeri (n=16)		
Reklamların alışverişi etkilemesi	2,2535	2,1556	1,8889	2,5149	2,5625	6,686	<b>.000*</b>
Firmaların promosyon çalışmalarının alışveriş tercihini etkilemesi	2,0493	2,0667	2,0370	2,0990	2,1875	,153	.962
Alışveriş yapılan mağazanın konumunun alışverişi etkilemesi	1,8611	2,0493	2,3333	1,9109	1,6250	2,960	<b>.020*</b>
İade/değişimlerin mağaza tercihlerine etkilemesi	1,4225	1,4389	1,6667	1,1584	1,1875	4,818	<b>.001*</b>
Mevsim sonu indirimli satışları takip etme	2,6875	2,3333	2,2277	1,9577	1,8778	7,352	<b>.000*</b>
Mevsim sonunda yapılan bir indirim karşılığınca uygun fiyattan ihtiyaç dışı alışveriş yapma	2,3125	2,2963	2,2673	1,8944	1,8389	7,399	<b>.000*</b>
Modası geçtiği geçmiş uygun fiyatlı kıyafet satın alma	2,7500	2,6238	2,1852	2,1408	2,1333	8,412	<b>.000*</b>
Marka tercih durumu	1,8750	2,0389	1,7407	1,8515	2,0986	2,905	<b>.021*</b>
Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip etme	2,2324	2,3465	2,1852	2,0722	2,5000	2,538	<b>.039*</b>

\*p<0.05

Tablo 5’de görüldüğü üzere; analiz sonucunda tüketicilerin bazı satın alma davranışları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar (p<0.5) tespit edilirken, bir kısmında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Tukey analizi sonucunda, 5001-2000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin 2001-4000TL, 4001-6000TL ve 6001TL ve üzerinde gelir düzeyindekilere; 0-500TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin ise 4001-6000TL ve 6001TL ve üzerinde gelir düzeyine sahip tüketicilere göre alışverişlerinde ürün fiyatlarından daha fazla etkilendikleri görülmektedir. 4001-6000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin 0-500TL, 501-2000TL ve 2001-4000TL arasında gelir düzeyindekilere; 6001TL ve üzerinde gelir düzeyine sahip tüketicilerin ise 2001-4000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilere göre reklamlardan daha fazla etkilenip alışverişte buldukları görülmüştür. 2001-4000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazanın konumundan 0-500TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilere göre daha çok etkilendikleri tespit edilmiştir. Herhangi bir sebepten dolayı satın alınan kıyafetten memnun kalınmadığı durumlarda mağazanın ürün iade/değişim süreçlerini sorunsuzca bir şekilde gerçekleştirmesi 0-500TL, 501-2000TL ve 2001-4000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin 4001-6000TL arasında gelir düzeyindeki tüketicilere göre o mağazayı tercih etmelerinde daha etkili olduğu söylenebilir. 0-500TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin 4001-6000TL ve 6001TL ve üzerindeki; 5001-2000TL ve 2001-4000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin ise 6001TL ve üzerinde gelir düzeyine sahip tüketicilere göre mevsim sonu indirimli satışları daha fazla takip ettikleri tespit edilmiştir. Mevsim sonunda yapılan bir indirim ile karşılaştıklarında 501-2000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin 2001-4000TL arasında gelir düzeyindekilere; 2001-

## ÖZTÜRK, D. ve TEKİN, M., Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

4000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin ise 4001-6000TL ve 6001TL ve üzerindeki gelir düzeyine sahip tüketicilere göre daha fazla uygun fiyattan ihtiyaç dışı alışveriş yaptıkları görülmüştür. 0-500TL ve 501-2000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin 4001-6000TL arasında ve 6001TL ve üzerinde gelir düzeyine sahip tüketicilere göre modası geçtiği halde fiyatını uygun buldukları bir kıyafeti daha fazla satın aldıkları söylenebilir. Satın alacağı kıyafetlerde 4001-6000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin 0-500TL arasında gelir düzeyindeki tüketicilere göre markayı daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini 501-2000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerin 4001-6000TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilere göre daha fazla takip ettikleri görülmüştür.

Hazır giyim sektöründeki tüketicilerin meslek gruplarına göre satın alma davranışlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan Anova testi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6. Hazır Giyim Sektöründe Satın Alma Davranışının Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması (Anova Testi Sonuçları)**

	Ortalamalar							F	Sig.
	Memur (n=61)	Serbest Meslek (n=98)	Ev Hanımı (n=47)	Öğrenci (n=126)	İşçi (n=25)	Emekli (n=11)	İşsiz (n=98)		
Ürün fiyatlarının alışverişi etkilemesi	1,5574	1,4286	1,2766	1,4127	1,5600	1,6364	1,4082	1,529	.167
Reklamların alışverişi etkilemesi	2,3469	2,3265	2,4043	2,0317	2,4800	2,5455	2,2459	3,465	<b>.002*</b>
Firmaların promosyon çalışmalarının alışveriş tercihini etkilemesi	1,9836	2,2245	2,0213	1,8651	2,3600	1,9091	2,2041	3,276	<b>.004*</b>
Alışveriş yapılan mağazanın konumunun alışverişi etkilemesi	2,3191	1,9184	1,4545	1,9841	1,8000	1,9836	1,8265	2,634	<b>.016*</b>
İade/değişimlerin mağaza tercihlerine etkilemesi	1,2623	1,3265	1,3404	1,5159	1,3600	1,0000	1,3878	1,864	.085
Mevsim sonu indirimli satışları takip etme	1,9836	2,2551	1,7447	1,7857	2,2000	2,8182	2,1633	7,062	<b>.000*</b>
Mevsim sonunda yapılan bir indirim karşılığında uygun fiyattan ihtiyaç dışı alışveriş yapma	2,1311	2,0714	1,8298	1,8413	1,8000	2,1818	2,1224	2,435	.125
Modası geçtiği geçmiş uygun fiyatlı kıyafet satın alma	2,4918	2,3061	2,0426	2,0635	2,4000	2,7273	2,3673	3,569	<b>.002*</b>
Marka tercih durumu	2,0612	2,1224	1,9091	1,8889	2,1200	2,2766	1,6393	5,206	<b>.000*</b>
Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip etme	2,1311	2,3265	2,0638	2,0238	2,5200	2,8182	2,2653	3,557	<b>.002*</b>

\*p<0.05

Tablo 6'da görüldüğü üzere; analiz sonucunda tüketicilerin bazı satın alma davranışları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ( $p<0.5$ ) tespit edilirken, bir kısmında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Tukey analizi sonucunda; memur, ev hanımı ve serbest meslek grubundaki tüketicilerin öğrencilere göre reklamlardan daha fazla etkilenecek şekilde alışverişte buldukları görülmüştür. Hazır giyim alışveriş tercihlerinde firmaların promosyon çalışmalarından işsiz ve serbest meslek grubunda bulunan tüketicilerin öğrencilere göre daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Alışveriş yaptıkları mağazanın konumundan memurların ev hanımı ve işsiz grubundaki tüketicilere göre daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir. İşsiz ve serbest meslek grubundaki tüketicilerin ev hanımı ve öğrenci grubundakilere; emeklilerin ise memur, ev hanımı ve öğrenci grubundaki tüketicilere göre mevsim sonu indirimli satışları daha fazla takip ettikleri tespit edilmiştir. Modası geçen bir kıyafeti fiyatı uygun olduğu zamanlarda memurların öğrencilere göre daha fazla satın aldıkları söylenebilir. Memur, serbest meslek ve emekli grubundaki tüketicilerin işsizlere; emeklilerin ise öğrencilere göre satın alacağı kıyafetlerde daha fazla markayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini emekli tüketicilerin öğrencilere göre daha fazla takip ettikleri görülmüştür.

### **3. Sonuç ve Öneriler**

Pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi ve müşteri beklentilerinin karşılanabilmesi için tüketici davranışlarının iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Pazarlama yöneticileri, başarılı bir pazarlama stratejisi oluştururken sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak tüketici davranışlarının da değiştiğini göz önünde bulundurmak zorundadır. Bu çalışma, tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ve hazır giyim satın alırken demografik özelliklerine göre davranışlarının farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amacıyla Ünye ilçesinde 466 kişi üzerinde uygulanmıştır. Ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; tüketicilerin çoğunluğunun kadın olduğu, 18-25 yaş aralığında bulunduğu, 501-2000 TL arası gelire sahip olduğu, eğitim düzeylerinin ağırlıklı olarak yükseköğretim mezunu ve çeşitli mesleklere mensup oldukları görülmüştür. Katılımcıların %40,5'inin farklı model ve seçenekleri bir arada görme imkânı sunması nedeniyle kıyafet seçiminde hazır giyimi tercih ettikleri, %39,5'inin giyim alışverişlerinde alışveriş merkezlerini kullandıkları tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların giyim tercihlerini belirlemede ürün fiyatlarının büyük oranda etkili olduğu görülmüştür. Buna karşılık reklamların ve firmaların promosyon uygulamalarının katılımcıların büyük çoğunluğunun hazır giyim alışverişlerinde satın alma tercihlerini etkilemediği tespit edilmiştir. Bu konuda satıcılar, müşterinin dikkatini çekecek daha etkileyici ve farklı reklam yöntemleri yapabilirler. Katılımcıların giyim alışverişi yaparken mağazanın konumundan etkilendikleri ve mağazanın ürün iade/değişim süreçlerini sorunsuzca gerçekleştirmesi durumunun o mağazayı tercih etmelerinde önemli bir faktör olduğu ortaya konulmuştur. Alışverişlerde ürünün fiyatı uygun olsa bile modası geçtiği için tercih etmeyen ve markalı ürünlerde mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip etmeyen kesimin daha çok olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun 18-25 yaş arasındaki genç kesimden oluşması ve gençlerin de modayı daha fazla takip etmeleri bu sonuçta önemli bir etken olarak düşünülebilir.

Tüketicilerin hazır giyim satın alma davranışlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan analizler sonucunda; tüketicilerin bazı satın alma davranışları ile demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ( $p < 0,5$ ) tespit edilirken, bir kısmında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre hazır giyim alışverişlerinde ürün fiyatlarından daha çok etkilendikleri saptanmıştır. Erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre mevsim sonu indirimli satışları daha fazla takip ettikleri, modası geçtiği halde uygun fiyattan ve ihtiyaç dışı alışverişlerini daha fazla yaptıkları tespit edilmiştir. Kadın tüketicilerin ise erkek tüketicilere göre alışverişlerinde daha fazla reklamlardan etkilendikleri, markalı ürünleri daha fazla tercih ettikleri ve markalı ürünlerin sezon sonu indirimli satış dönemlerini daha fazla takip ettikleri saptanmıştır. İlgili literatüre bakıldığında elde edilen bu sonuçlar Bakewell ve Mitchell (2006)'in erkek tüketicilerin kadın tüketiciler gibi marka odaklı olduklarını; Ünal ve Erciş (2008)'in erkek tüketicilerin marka bilinci karar verme tarzı olduğunu; Özden (2019)'in erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre daha marka odaklı olduğunu ortaya koydukları sonuçları desteklemeyken; Yasin (2009)'in kadın tüketicilerin markaları erkeklerden daha sık seçme eğiliminde olduğunu ortaya koyduğu çalışmasını destekler niteliktedir. Ayrıca bu sonuçlar Çivitçi (2003)'nin, kadın tüketicilerin giyim ürünü satın alma tercihlerinde özel indirimli ve promosyon veren markalı ürünleri tercih ettiklerini ve markanın alışverişi önemli ölçüde etkilediğini gösteren çalışmasını da desteklemektedir.

Gençlerin hazır giyim satın alma kararları üzerinde reklamlarının etkisi yadsınamayacak kadar büyüktür. Giyim firmaları, reklamlar aracılığıyla ürünlerinin en iyi şekilde tanıtımını gerçekleştirerek hedef tüketici kitlesinin markaları konusunda gerek duygusal gerekse bilişsel anlamda farkındalık kazanmasını ve satın alma davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Günümüzde interneti yoğun bir şekilde kullanan gençler, mobil telefonlar sayesinde kıyafetlerini mağazaya gitmeden internet üzerinden almakta, moda ve moda merkezli yaşam tarzlarından daha kolayca etkilenecek satın alma davranışı gösterebilmektedir. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçlarından TV ise ses, görsellik, hareket vb. unsurları bir arada bulunduran bir araç olarak özellikle genç tüketicilerin giysi marka tercihlerinin oluşmasında bilgilendirici mesajlar vermede etkili olmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, küçük yaş gruplarındaki tüketicilerin ileri yaş gruplarındakilere göre hazır giyim alışverişlerinde reklamlardan daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir. İleri yaş gruplarındaki tüketicilerin ise genç yaş gruplarındakilere göre hazır giyim alışverişlerinde markalı ürünleri daha

fazla tercih ettikleri ve mevsim sonu indirimli satış dönemlerini daha fazla takip ettikleri saptanmıştır. Elde edilen bu sonuçlar, Gürbüz ve Doğan (2013)'ın tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma davranışlarını incelediği çalışmasında, ileri yaş gruplarındaki tüketicilerin markalı ürünlere karşı bağlılıklarının genç yaş gruplarındaki tüketicilere göre daha yüksek düzeyde olduğunu ortaya koyduğu sonuçları destekler niteliktedir.

Elde edilen bulgulara göre, hazır giyim alışverişlerinde ilköğretim mezunu tüketicilerin yükseköğretim mezunlarına göre alışverişlerinde reklamlardan ve firmaların promosyon çalışmalarından daha fazla etkilendikleri, markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini daha fazla takip ettikleri saptanmıştır. Yükseköğretim mezunu tüketicilerin ilköğretim mezunlarına göre alışveriş yaptıkları mağazanın konumundan daha çok etkilendikleri tespit edilmiştir. Lisansüstü mezunu tüketicilerin ise ilköğretim mezunlarına göre alışveriş yaptıkları mağazanın konumundan daha çok etkilendikleri saptanmıştır.

Hazır giyim alışverişlerinde düşük gelir düzeyine sahip tüketicilerin yüksek gelir düzeyindekilere göre alışverişlerinde ürün fiyatlarından daha fazla etkilendikleri, ürün iade/değişim süreçlerinin sorunsuzca gerçekleştirilmesinin mağaza tercihlerinde daha etkili olduğu, mevsim sonu ve modası geçmiş indirimli satışları daha fazla takip ettikleri tespit edilmiştir. Gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin ise daha alt gelir düzeyindekilere göre hazır giyimlerinde markayı daha fazla tercih ettikleri ve reklamlardan daha fazla etkilenip alışverişte buldukları görülmüştür. Sahip olunan meslek kişinin ekonomik kazanç düzeyinin yanı sıra toplumdaki sosyal statüsünü belirlemektedir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu da yüksek olduğundan yaşam tarzlarına uygun niteliklerde markalı ürünleri tercih edebilmektedirler. Araştırma sonuçlarına göre, memur, serbest meslek ve emeklilerin satın alacağı kıyafetlerde daha fazla markayı tercih ettikleri görülürken; işsiz, serbest meslek grubundaki tüketicilerin ise hazır giyim alışverişlerinde firmaların promosyon çalışmalarını ve mevsim sonu indirimli satışları daha fazla takip ettikleri tespit edilmiştir.

Hazır giyim sektöründe tüketici davranışları hem müşteri beklentilerinin karşılanması açısından hem de firmaların pazarlama stratejilerini geliştirmesi ve uygulaması bakımından incelenmesi gereken önemli bir kavramdır. Yapılan araştırma sonucuna göre; ankete katılan tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve meslek durumu ile hazır giyim satın alma davranışları arasında anlamlı farklılıkların olması, işletmelerin tüketicilerin demografik özelliklerini dikkate alarak onlara yönelik pazarlama stratejileri oluşturmaya ve dolayısıyla pazar paylarını yükseltmelerine imkân verebilecektir. Bu araştırmanın en büyük kısıtı, anket uygulamasının zaman ve maliyet problemleri nedeniyle sadece Ünye ilçesindeki tüketicilere uygulanmış olmasıdır. Çalışmanın diğer bir kısıtı ise, satın alma davranışlarının tüketicilerin demografik faktörler bağlamında incelenmesidir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörlerin yanında psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin de bir arada ele alınması ile daha kapsamlı bir model oluşturulabilir.

### Kaynakça

- Ağaç, S. (2004). Hazır Giyim Sektörünün Markalaşma Konusunda Hazır Bulunuşluk Durumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. I. Kobiler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul, 551- 561.
- Bakewell C. ve Mitchell, V. W. (2006). Male Versus Female Consumer Decision Making Styles. *Journal of Business Research*, 59, 1297-1300
- Çetin, K. (2018). Satın Alma Davranışlarında Kadınların Giysi Markası Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 354-366.
- Çivitçi, Ş. (2003). Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Tercihlerinde Markanın Önemi. *Tekstil Maraton*. 3, 63-69
- Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61), 243-268.
- Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307.

## **ÖZTÜRK, D. ve TEKİN, M., Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları**

- Özden, A.T. (2019). Tüketicilerin Marka Odaklı Karar Verme Tarzlarının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. VI. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Akademik Çalışmalar Sempozyumu, 13-15 Haziran, 2019, Ankara, 150-164
- Özdamar, K. (2002). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitapevi, Eskişehir, s. 673.
- Tuzcu, N. ve Büyüker İşler, D. (2018). Giyim Alışverişlerinde İçgüdüsel Satın Alma Eğilimleri ve Satın Alma Nedenleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(2), 535-561.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2008). The Role of Gender Differences In Determining the Style of Consumer Decision-Making. Boğaziçi Journal, 22(1-2), 89-106.
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Doğu Üniversitesi Dergisi, 11(1), 138-139.
- Yasin, B. (2009). The Role of Gender on Turkish Consumers' DecisionMaking Styles. Advances in Consumer Research, 3, 301-308.
- İnternet Siteleri  
<https://ticaret.gov.tr/data/5cca9f5c13b8760c08096092/17-12-2018%20tuketici%20baski.pdf> (Erişim tarihi: 02.05.2020).