

Moda Giysilerinin Yaygınlaştırılmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Bazı Özellikleri

Yahşi YAZICIOĞLU

Doç. Dr.

Hüsniye ALTINAY

Öğr. Gör.

Gazi Üni. Mesleki Eğitim Fakültesi/ANKARA

Giyim insanın temel ihtiyaçlarından birisidir. Giyim günümüzde bir moda gösterisi haline gelmiştir. Moda giysileri ilk kez kullanan, bir öncü kitle vardır. Bu öncü kitlenin özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla bu araştırma planlanmış ve yürütülmüştür. Böylece üretici ve pazarlama sektörüne yararlı bilgiler sunulmaya çalışılmıştır.

SOME FEATURES OF THE CONSUMERS WHO ACT AS TO POPULARISE FASHION CLOTHES

Dressing is one of the basic needs of human beings. However, nowadays it has become a fashion show. There are some people who pioneers new fashion cloths. This study was planned and carried out to determine the features of this leading group of people. Thus, some useful information is provided for the manufacturing and marketing sectors of textiles.

1. GİRİŞ

İnsanın temel gereksinimlerinden biri olan giyim, ilk çağlarda doğal etkilerden korunmak ve vücudu saklamak ihtiyacından doğmuştur.

Giyim tarihi sürecine göz atılırsa eski devirlerden bugüne birçok evre geçirdiği görülür, insanlar giyimleri ile buldukları uygarlık seviyesini yansıtırlar. Kendi milli giysilerini oluştururlar.

İnsanların yaşamına tanıklık eden çeşitli kalıntılar, resimler ve belgeler incelendiğinde, yaşamın kendisinin bir moda gösterisi olduğu görülür. Günümüzde giyim evrenselleşmiştir. Milletler moda merkezi sayılan Fransa, İtalya, İngiltere gibi ülkelerde moda olan giysileri din, dil, ırk farkı gözetmeksizin hemen uygulamaktadırlar.

Öteyandan yeni değişik giysiler herkesi az veya çok

mutlaka etkilemekte, ancak bunlara sahip olma isteği çeşitli faktörlerce kısıtlanmaktadır. Bu faktörleri ekonomik durum, zaman yetersizliği, kişisel durum ve çevre kısıtlamaları olarak irdelemek mümkündür. Bu kısıtlamalar, insanın modayı izlemekteki pozisyonu belirler.

Moda giysilerin yaygınlaştırılmasında, modayı yakından takip eden, insanları cesaretlendiren önder durumda olan kişiler bulunmaktadır. Bu tüketici grup giysiyi kullanımda en ön sırada yer almayı bir görev gibi yürütür. Her moda değişikliğinde tüketiciler yeni moda giysileri uygulamada belirgin biçimde tereddüt geçirirler. Çünkü yeni bir ürünün kullanımı beraberinde bilinmezlikleri de getirir. Yeni giysilerin alışılmışın dışındaki görüntülerinin topluma benimsetilmesi toplumun yeni giysilere alıştırılması gereklidir.

Toplumda, bu öncülük görevini üstlenen bir kesim bulunmaktadır. Bu öncü kesim sayesinde yeni moda akımları topluma benimsetilmekte, yaygınlaştırılmaktadır. Bu rolü yüklenen öncü kesimin kişisel özellikleri, sosyal ve ekonomik durumlarını ortaya çıkarmak, amacıyla bu araştırma planlanmış ve yürütülmüştür.

Bu suretle moda giysilerin topluma yaygınlaştırılmasında öncü görevi yüklenen kesimin profili çıkarılarak, üretici ve pazarlama sektörüne bilgiler sunulmaya çalışılmıştır. Böylece moda giysilerin yaygınlaştırılmasında öncü rolü yüklenen kesimin bu rollerini daha kolaylıkla yerine getirebilmeleri için gerekli önlemlerin alınması için zemin hazırlamaya çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Bu konuda literatürde yer alan görüşler şöyle özetlenebilir.

Densmore seçilen mesleklerin kişilikle ilgili olduğunu ve değişik mesleklerdeki kişilerin farklı giyindiklerini, modaya yaklaşımlarının farklı olduğunu belirtmektedir [Densmore, 1976].

Blouin eski toplumlarda herkesin birbirini tanıdığını ve kim olduğunu bildiğini ama şimdi anonim ilişkilerin geçerli olduğunu büyük toplumlarda insanların birbirini tanımadığı üzerinde durmaktadır [Blouin, 1982]. İnsanların tüketiminin, onun kim olduğu hakkında çevresine bilgi veren büyük bir unsur olduğu düşünülmektedir. Belirli gruplara ait belirli giyim tarzlarının da harcama güçlerine ve mesleklerine paralel olarak ortaya çıktığı iddia edilmektedir.

Moda olan ürünlerin, hemen herkes tarafından aynı anda alınıp kullanılmadığını, burada olanakların yanı sıra, kişilik özelliklerinin de etken olduğu belirtilmektedir. Modaya uyma sıralamasında genellikle aynı kişilerin zaman içinde aynı yerleri muhafaza ettikleri iddia edilmekte ve insanlar, modayla olan ilişkilerinde ve modayı takip etme zamanında hiyerarşik bir sraya sokul-

maktadır. En üsttekilerin, modanın kurallarını koyduğunu, bunun farkına bile varılmadan yenilediğini, ondan sonra onu takibeden tabakaların çok küçük aralıklarla olduğu, her mevsim yerine her yıla döndüğü ondan sonraki tabaka için bunun iki üç yılda bire indiği ve en üst tabakanın değiştirdiği çizginin en alt tabakaya bir sonraki sene geldiği belirtilmektedir.

[Hakko 1982], bin kişiye uyguladığı anket sonucunda elde ettiği grafikte giyim konusunda insanları, yeniliği getirenler, provacılar, izleyiciler, geç kalanlar, moda dışı olanlar gibi kategorilere ayırarak incelemektedir.

Bir başka çalışma [Anonymous 1984], insanların dünya görüşlerinin giyimlerine yansıdığını belirtmektedir. İnsanların kendi toplumsal görüşlerinin gözlüğü atından geçmişe baktıklarını ve bazı yaşam tarzları ile birlikte giyim tarzlarını da beğenip taklit etme eğilimi içinde olduklarını iddia etmekte, böyle bir taklit arzusunun belli bir talep yarattığını, böylece modanın farklılandığını savunmaktadırlar.

[Hann 1988] modanın üst sosyo-ekonomik sınıftan alt sosyoekonomik sınıflara doğru dikey akışının bir özenme ile oluştuğu üzerinde durmaktadır. Bir toplumdaki en yüksek sınıfın belirgin giyim stilleri gibi ayırıcı işaretleri alarak kendisini ayrı tutmaya çalıştığını belirtmektedir.

[Başer, 1988] modanın yaygın kabulünün genellikle sosyal bir sistemin prestijli ve yaratıcı üyeleri olarak görülen bazı etkili kişilerin davranışlarıyla belirlendiği konusunda genel bir anlaşma var gibi görüldüğünü savunmaktadır.

Mavituncalılar, kadın ve erkekte üç ana hedef kitle olduğunu belirterek hedef kitle araştırmalarının bu grupların her toplumda homojen olmadığını gösterdiğini söylemektedir. [Mavituncalılar, 1991]. Bunlardan birinci grup kaliteye büyük önem verip moda olan malı giydiğini, karşılığında yüksek ücret ödemeye hazır olduğunu belirtmektedir.

Luhtanen, hazır giyim eşyası sanayinin değişmekte olan stratejilerinin öncelikle tüketicinin giyinme ve satınalma tercihlerinden etkilendiğini belirtmektedir. [Luhtanen, 1988]. Dolayısıyla sanayinin parakende ticareti ile yakın ilişkide bulunmasının yeterli olmadığını belirten yazar tüketicinin yaşam biçimi hakkında daha aktif ve derinlemesine incelemelerin yapılması gerektiğini söylemektedir.

3.MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmanın denek kitlesini Ankara'da üst ve orta gelirli tüketiciye hitap ettiği tespit edilen onbeş mağazadan, aynı tarihler arasında günün modasına en uygun kıyafetleri satın alan tüketiciler oluşturmuştur.

Moda giysilerinin yaygınlaştırılmasında rol yüklenen tüketicilerin bazı özelliklerini tesbit edebilmek için öncelikle bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun hazırlanmasında tüketicilerin çelişkiye düşmemesi, hatalı cevap vermemeleri ve sıkılmamaları için soruların az ve kolay anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir.

Mağazaların vitrininden günün moda çizgilerini en fazla yansıtan giysi seçilmiş, mağazada bu anketleri uygulamayı üstlenen şahsa bu anketin sadece o giysiyi satın alan tüketicilere uygulanması belirtilmiştir. Anket sorularını cevaplamada tedirginliği kaldırmak için ankete katılanların isimlerinin belirtilmemesi bilhassa istenmiştir.

Aynı zaman dilimi içinde uygulanan anket formları toplanmış ve her mağazadan alınan sonuçlar ayrı ayrı değerlendirilmeye alınmıştır.

Elde edilen anket sonuçları bilgisayarla değerlendirilmiştir. Amaca tam uygun bir bilgisayar programı bulunmadığı için özel bir program hazırlanmıştır.

Bu araştırma için 411 adet anket formu dağıtılmış, bunlardan ancak 309 adeti doldurulabilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan 15 adet mağazanın öncelikle toplumun üst ve orta gelir gruplarına hitap eden isim yapmış mağazalar olmasına özen gösterilmiştir. Gençliğe, orta yaşın üstüne, kapalı giyime önem veren kesime ve erkek giyimine hitap eden mağazaların da araştırma kapsamına alınmasına çalışılmıştır. Araştırma kapsamında bulunan mağazaların isimleri araştırma içerisinde verilmemiş numaralandırılarak birbirinden ayırt edilmeleri sağlanmıştır. Bu mağazaların giysi tipleri genel olarak aşağıda verilmiştir.

- 1 nolu mağaza: Orta yaş fantazi bayan giysileri
- 2 nolu mağaza: Kot tipi giysiler
- 3 nolu mağaza: Fantazi genç giyim
- 4 nolu mağaza: Klasik günlük giyim
- 5 nolu mağaza: Fantazi bayan giyimi
- 6 nolu mağaza: Genel genç giyim
- 7 nolu mağaza: Klasik-günlük giysiler
- 8 nolu mağaza: Genel giyim (semt mağazası)
- 9 nolu mağaza: Genç spor giyim
- 10 nolu mağaza: Klasik günlük giysiler
- 11 nolu mağaza: Ünlü markalarda pahalı giysiler
- 12 nolu mağaza: Klasik günlük giysiler
- 13 nolu mağaza: Fantazi bayan giyimi
- 14 nolu mağaza: Kapalı bayan giysileri
- 15 nolu mağaza: Erkek giyim

4.ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE TARTIŞMA

Moda giysilerin yaygınlaştırılmasını sağlayan tüketicilerin bazı özelliklerini saptamak amacıyla Ankara'da seçilen 15 mağazada, moda olduğu tespit edilen ürünleri, sunulduğu ilk günlerde alan 309 tüketiciye anket uy-

gulanmış, sonuçları değerlendirilerek tablolar halinde sunulmuştur.

Anket formlarının değerlendirilmesinde tüketicilerin bütün soruları cevaplandırdıkları görülmüştür.

4.1. Moda Giysilerinin Yaygınlaştırılmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Cinsiyeti

Moda giysilerinin yaygınlaştırılmasında rol yüklenen tüketicilerin cinsiyetini saptamak amacıyla sorulan soruya verilen cevaplar değerlendirilmiş ve sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Moda giysilerinin yaygınlaştırılmasında rol yüklenen tüketicilerin cinsiyeti

| Mağazalar | Verilen | Alınan | Kadın | | Erkek | | Toplam |
|-----------|---------|--------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| | | | Adet | % | Adet | % | |
| 1 | 20 | 20 | 20 | 100 | 0 | 0 | 20 |
| 2 | 45 | 45 | 23 | 51.11 | 22 | 48.89 | 45 |
| 3 | 15 | 13 | 11 | 84.62 | 2 | 15.38 | 13 |
| 4 | 11 | 11 | 8 | 72.73 | 3 | 27.27 | 11 |
| 5 | 10 | 10 | 9 | 90 | 1 | 10 | 10 |
| 6 | 10 | 10 | 8 | 80 | 2 | 20 | 10 |
| 7 | 30 | 22 | 16 | 72.73 | 6 | 27.27 | 22 |
| 8 | 25 | 9 | 7 | 77.78 | 2 | 22.22 | 9 |
| 9 | 15 | 15 | 13 | 86.67 | 2 | 13.33 | 15 |
| 10 | 40 | 38 | 30 | 78.95 | 8 | 21.05 | 38 |
| 11 | 40 | 13 | 9 | 69.23 | 4 | 30.77 | 13 |
| 12 | 20 | 17 | 11 | 64.71 | 6 | 35.29 | 17 |
| 13 | 20 | 9 | 8 | 88.89 | 1 | 11.11 | 9 |
| 14 | 80 | 53 | 30 | 56.6 | 23 | 43.4 | 53 |
| 15 | 30 | 24 | 10 | 41.67 | 14 | 58.33 | 24 |
| | 411 | 309 | 213 | 68.93 | 96 | 31.07 | % 100 309 |

Tablo 1'in incelenmesinden anket uygulanan tüketicinin % 68.93'nün kadın, % 31.07'sinin erkek olduğu görülmektedir. Bu oran her mağazanın özelliğine göre farklılıklar göstermiştir. Orta yaşta kadınlar hitap ettiği düşünülen 1 nolu mağazada anket uygulanan tüketicilerin % 100'ü kadındır.

Bunu % 90 oranı ile 5 nolu mağazanın ve % 88.89 oranı ile de 13 nolu mağazanın tüketicilerinin izlediği görülmektedir.

1, 5 ve 13 numaralı mağazanın vitrininde belirlenen ve anket formu dolduran tüketicinin aldığı giysilerin araştırma kapsamındaki diğer mağazalarda seçilen giysilerden daha fantasti olduğu bilinmektedir. Bu yüksek oranlar böyle fantasti giysilerin alımında kadınların bizzat alışveriş yaptıkları, bu alışverişleri eş ve arkadaşlarına bırakmadıklarını göstermektedir.

Bu oran % 41.67 ile erkek giysisi satan 15 nolu mağazada en düşüktür. Bu durum Hakk'o'nun erkek eşyalarını çoğu kez kadınların seçip aldığı tezini doğrulamaktadır.

Kadın ve erkek tüketicilerin en yakın oranda alışveriş ettikleri mağazalar genç giysiler sunan 2 nolu mağaza ile kapalı giyime uygun kadın giysileri satan 14 nolu mağazadır. 2 nolu mağazada iki cinsin hemen hemen aynı oranda tüketici olmasının nedeni kot giysilere gençlerin cinsiyet farkı gözetmeksizin rağbet etmeleri olduğu sanılmaktadır. 14 nolu mağazanın sadece kadın giysiler satıyor olmasına rağmen erkek tüketicilerin çok olması bu kapalı giysileri tercih eden kesimde alışverişlerin erkekler tarafından olabildiğince üstlenilmiş olmasından kaynaklandığı sanılmaktadır.

4.2. Moda Giysilerinin Yaygınlaştırılmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Yaş Grubu

[Yörükoğlu 1985], tarafından toplumun en etkin kültürlü kesimi olarak kabul edilen gençlik kesiminde giyi-

Tablo 2. Moda Giysilerinin Yaygınlaştırılmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Yaş Grubu

| Mağaza Adı | Verilen | Alınan | 15-18 Yaş % | | 19-25 Yaş % | | 26-35 Yaş % | | 36'nın üstü | | Toplam |
|------------|---------|--------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|--------|
| | | | Adet | % | Adet | % | Adet | % | Adet | % | |
| 1 | 20 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 30 | 14 | 70 | 20 |
| 2 | 45 | 45 | 5 | 11.11 | 27 | 60 | 6 | 13.33 | 7 | 15.56 | 45 |
| 3 | 15 | 13 | 2 | 15.38 | 5 | 38.46 | 4 | 30.77 | 2 | 15.38 | 13 |
| 4 | 11 | 11 | 1 | 9.09 | 3 | 27.27 | 4 | 36.36 | 3 | 27.27 | 11 |
| 5 | 10 | 10 | 1 | 10 | 3 | 30 | 2 | 20 | 4 | 40 | 10 |
| 6 | 10 | 10 | 0 | 0 | 6 | 60 | 2 | 20 | 2 | 20 | 10 |
| 7 | 30 | 22 | 2 | 9.09 | 11 | 50 | 5 | 22.73 | 4 | 18.18 | 22 |
| 8 | 25 | 9 | 0 | 0 | 1 | 11.11 | 4 | 44.44 | 4 | 44.44 | 9 |
| 9 | 15 | 15 | 1 | 6.67 | 12 | 80 | 0 | 0 | 2 | 13.33 | 15 |
| 10 | 40 | 38 | 6 | 15.79 | 19 | 50 | 8 | 21.05 | 5 | 13.16 | 38 |
| 11 | 40 | 13 | 1 | 7.69 | 11 | 84.62 | 1 | 7.69 | 0 | 0 | 13 |
| 12 | 20 | 17 | 3 | 17.65 | 3 | 17.65 | 7 | 41.18 | 4 | 23.53 | 17 |
| 13 | 20 | 9 | 0 | 0 | 5 | 55.56 | 3 | 33.33 | 1 | 11.11 | 9 |
| 14 | 80 | 53 | 7 | 13.21 | 17 | 32.08 | 20 | 37.74 | 9 | 16.98 | 53 |
| 15 | 30 | 24 | 2 | 8.33 | 8 | 33.33 | 10 | 41.67 | 4 | 16.67 | 24 |
| Toplam | 411 | 309 | 31 | 10.03 | 131 | 42.39 | 82 | 26.54 | 65 | 21.04 | 309 |

Tablo 3. Moda Giysilerinin Yaygınlaştırılmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Tahsil Durumları.

| Mağaza Adı | Verilen | Alınan | Okur-Yazar | | İlkokul Mezunu | | Lise Mezunu | | Üniversite | | Toplam |
|------------|---------|--------|------------|-------|----------------|-------|-------------|-------|------------|-------|--------|
| | | | Değil % | | % | | % | | Mezunu % | | |
| 1 | 20 | 20 | 1 | 5 | 2 | 5 | 5 | 25 | 12 | 60 | 20 |
| 2 | 45 | 45 | 1 | 2.22 | 8 | 31 | 31 | 68.89 | 5 | 11.11 | 45 |
| 3 | 15 | 13 | 0 | 0 | 1 | 8 | 8 | 61.54 | 4 | 30.77 | 13 |
| 4 | 11 | 11 | 1 | 9.09 | 1 | 5 | 5 | 45.45 | 4 | 36.36 | 11 |
| 5 | 10 | 10 | 0 | 0 | 2 | 3 | 3 | 30 | 5 | 50 | 10 |
| 6 | 10 | 10 | 0 | 0 | 1 | 7 | 7 | 70 | 2 | 20 | 10 |
| 7 | 30 | 22 | 0 | 0 | 1 | 16 | 16 | 72.73 | 5 | 22.73 | 22 |
| 8 | 25 | 9 | 0 | 0 | 2 | 4 | 4 | 44.44 | 3 | 33.33 | 9 |
| 9 | 15 | 15 | 0 | 0 | 1 | 12 | 12 | 80 | 2 | 13.33 | 15 |
| 10 | 40 | 38 | 2 | 5.26 | 5 | 24 | 24 | 63.16 | 7 | 18.42 | 38 |
| 11 | 40 | 13 | 0 | 0 | 0 | 11 | 11 | 84.62 | 2 | 15.38 | 13 |
| 12 | 20 | 17 | 0 | 0 | 2 | 8 | 8 | 47.06 | 6 | 35.29 | 17 |
| 13 | 20 | 9 | 1 | 11.11 | 0 | 6 | 6 | 66.67 | 2 | 22.22 | 9 |
| 14 | 80 | 53 | 0 | 0 | 7 | 13.21 | 28 | 52.83 | 18 | 33.96 | 53 |
| 15 | 30 | 24 | 0 | 0 | 2 | 8.33 | 17 | 70.83 | 5 | 20.83 | 24 |
| Toplam | 411 | 309 | 6 | 1.94 | 35 | 11.33 | 185 | 59.87 | 82 | 26.54 | 309 |

min onların geleceklerini hazırlamada önemli bir faktör olduğunun bilincinde olduklarını; bu nedenle giyimlerine azami özen gösterdiklerini, iyi giyinmek, modayı olanakları ölçüsünde yakından takibedebilmek için çaba harcadıklarını belirtmiştir. Bu araştırmanın bulguları da bu tez ile uygunluk göstermektedir.

Mağazalar tek tek incelendiğinde bu mağazaların sunduğu ürünlere göre bu yaş durumunun değiştiği gözlenmektedir.

1 nolu mağazada anket uygulanan tüketicinin % 70'inin 36 yaşın üstünde olduğu, bu oranı % 44.44 ile 5 nolu mağazanın tüketicilerinin takip ettiği anlaşılmaktadır. 1 ve 5 nolu mağazalarda seçilen model ürünün oldukça fantazi olması ve bu mağazaların genellikle bu yaştaki tüketiciye hitap edecek ürünler sergiledikleri düşünülmektedir.

Genç giysiler sunan 2 nolu mağazada anket uygulanan tüketicilerin % 60'ı 19-25 yaş arasındadır. Bu yaş grubu 6 nolu mağazada % 60,9 nolu mağazada % 80 iken üst gelir düzeyine hitap ettiği düşünülen 11 nolu mağazada % 84.62 oranındadır.

19-25 yaş grubunun moda liderleri grubunun çoğunluğunu teşkil ettiği düşünülürse oranın 11 nolu mağazada yükselmesi bu genç grubun moda liderliğini yürütebilmek için tüm olanaklarını da kullandıkları ve markaya önem verdikleri şeklinde yorumlanabilir.

4.3. Moda Giysilerinin Yaygınlaştırılmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Tahsil Durumları

Tüketicilerin tahsil durumunu saptamak amacıyla

yer alan sorulara verilen cevaplar değerlendirilmiş ve sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Moda giysilerinin yaygınlaştırılmasında en büyük rolün % 59.87'lik bir oranla lise mezunlarına düştüğü görülmektedir. Ancak Tablo 4'te, mesleklerle ilgili soruya % 19.09'unun üniversite öğrencisiydim diye cevap vermesi; bu % 59.87'lik grubun % 19.09'unun halen üniversite öğrencisi olduğu ve % 40.78'inin lise mezunu olup tahsillerine devam etmediklerini göstermektedir.

Moda ürünlerinin yaygınlaştırılmasında lise mezunlarından sonra en büyük oranda rol alanlar üniversite mezunları olup % 26.54 gibi bir paya sahiptirler.

Lise mezunu olan tüketicinin en büyük oranda alışveriş yaptığı mağaza 11 nolu mağazadır. Bu oran % 84.62'dir. Üniversite mezunu olan tüketicilerin en fazla oranda alışveriş ettiği mağaza ise % 60 oranı ile 1 nolu ve % 50 oranı ile 5 nolu mağazadır.

Tablo 2'de de 18-25 arasındaki gençliğin 11 nolu mağazadan alışveriş etmede yoğunlaştığı görülmüştür. Bu grubun lise mezunu ve üniversite öğrencisi olduğu görülmektedir.

Modada önderliği elden bırakmayan lise mezunu ve üniversite öğrencisi olan gençlik bu konuda harcamalarda kısıntı yapmayıp çoğunlukla üst gelir grubuna hitap ettiği sanılan 11 nolu mağazadan alışveriş etmektedirler.

Üniversite mezunu olan tüketicilerin daha önce Tablo 2'den yaş gruplarının da 26-35 ve 36 yaşın üstü oldu-

Tablo 4. Moda Giysilerinin Yaygınlaştırılmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Meslekleri.

| Mağaza | Verilen | Alınan | Ev Hanımı % | | İşçi % | | Küçük Memur % | | Memur % | | Serbest Meslek % | | Yönetici % | | Sanatçı % | | Öğrenci % | | Toplam |
|--------|---------|--------|-------------|-------|--------|-------|---------------|------|---------|-------|------------------|-------|------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|--------|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 20 | 20 | 10 | 50 | 2 | 10 | 0 | 0 | 6 | 30 | 2 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| 2 | 45 | 45 | 5 | 11.11 | 9 | 20 | 2 | 4.44 | 3 | 6.67 | 5 | 11.11 | 3 | 6.67 | 0 | 0 | 18 | 40 | 45 |
| 3 | 15 | 13 | 2 | 13.33 | 0 | 0 | 1 | 7.69 | 3 | 23.08 | 1 | 7.69 | 1 | 7.69 | 1 | 7.69 | 4 | 30.77 | 13 |
| 4 | 11 | 11 | 0 | 0 | 1 | 9.09 | 1 | 9.09 | 3 | 27.27 | 3 | 27.27 | 3 | 27.27 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 |
| 5 | 10 | 10 | 2 | 20 | 2 | 20 | 0 | 0 | 2 | 20 | 3 | 30 | 1 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 |
| 6 | 10 | 10 | 1 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 20 | 7 | 70 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 |
| 7 | 30 | 22 | 4 | 18.18 | 2 | 9.09 | 1 | 4.55 | 1 | 4.55 | 4 | 18.18 | 2 | 9.09 | 2 | 9.09 | 6 | 27.27 | 22 |
| 8 | 25 | 9 | 3 | 33.33 | 1 | 11.11 | 0 | 0 | 3 | 33.33 | 1 | 11.11 | 0 | 0 | 1 | 11.11 | 0 | 0 | 9 |
| 9 | 15 | 15 | 1 | 6.67 | 3 | 20 | 0 | 0 | 1 | 6.67 | 2 | 13.33 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 53.33 | 15 |
| 10 | 40 | 38 | 5 | 13.16 | 6 | 15.79 | 1 | 2.63 | 4 | 10.53 | 9 | 23.63 | 3 | 7.89 | 0 | 0 | 10 | 26.32 | 38 |
| 11 | 40 | 13 | 0 | 0 | 1 | 7.69 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 38.46 | 0 | 0 | 1 | 7.69 | 6 | 46.15 | 13 |
| 12 | 20 | 17 | 2 | 11.76 | 1 | 5.88 | 1 | 5.88 | 6 | 35.29 | 3 | 17.65 | 0 | 0 | 1 | 5.88 | 3 | 17.65 | 17 |
| 13 | 20 | 9 | 1 | 11.11 | 1 | 11.11 | 0 | 0 | 1 | 11.11 | 2 | 22.22 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 44.44 | 9 |
| 14 | 80 | 53 | 14 | 26.42 | 2 | 3.77 | 2 | 3.77 | 14 | 26.42 | 17 | 32.08 | 3 | 5.66 | 1 | 1.89 | 0 | 0 | 53 |
| 15 | 30 | 24 | 2 | 8.33 | 7 | 29.17 | 3 | 12.5 | 4 | 16.67 | 5 | 20.83 | 3 | 12.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 24 |
| Toplam | 411 | 309 | 52 | 16.83 | 38 | 12.3 | 12 | 3.88 | 53 | 17.15 | 69 | 22.33 | 19 | 6.15 | 7 | 2.27 | 79 | 19.09 | 309 |

Tablo 5. Moda Giysilerinin Yaygınlaştırılmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Aylık Ortalama Gelir Durumları

| Mağaza Adı | Verilen | Alınan | 750.000 % | | 750.000 - 1.500.000 % | | 1.500.000 - 2.500.000 % | | 2501.000 - 4000.000 % | | 4.001.000 - 7.000.000 % | | 7001.000 - 10.000.000 % | | 10.000.000 üzeri | | Toplam |
|------------|---------|--------|-----------|-------|-----------------------|-------|-------------------------|-------|-----------------------|-------|-------------------------|-------|-------------------------|-------|------------------|-------|--------|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 20 | 20 | 0 | 0 | 1 | 5 | 0 | 0 | 1 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 16 | 80 | 20 |
| 2 | 45 | 45 | 1 | 2.22 | 7 | 15.56 | 5 | 11.11 | 14 | 31.11 | 11 | 24.44 | 4 | 8.89 | 3 | 6.67 | 45 |
| 3 | 15 | 13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 7.69 | 4 | 30.77 | 3 | 23.08 | 4 | 30.77 | 1 | 7.69 | 13 |
| 4 | 11 | 11 | 1 | 9.09 | 3 | 27.27 | 1 | 9.09 | 4 | 36.36 | 2 | 18.18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 |
| 5 | 10 | 10 | 0 | 0 | 1 | 10 | 5 | 50 | 2 | 20 | 1 | 10 | 1 | 10 | 0 | 0 | 10 |
| 6 | 10 | 10 | 0 | 0 | 3 | 30 | 1 | 10 | 4 | 40 | 1 | 10 | 1 | 10 | 0 | 0 | 10 |
| 7 | 30 | 22 | 0 | 0 | 3 | 13.64 | 3 | 13.64 | 2 | 9.09 | 4 | 18.18 | 7 | 31.82 | 3 | 13.64 | 22 |
| 8 | 25 | 9 | 0 | 0 | 3 | 33.33 | 3 | 33.33 | 1 | 11.11 | 1 | 11.11 | 0 | 0 | 1 | 11.11 | 9 |
| 9 | 15 | 15 | 0 | 0 | 2 | 13.33 | 3 | 20 | 2 | 13.33 | 4 | 26.67 | 2 | 13.33 | 2 | 13.33 | 15 |
| 10 | 40 | 38 | 5 | 13.16 | 3 | 7.89 | 3 | 7.89 | 7 | 18.42 | 7 | 18.42 | 8 | 21.05 | 5 | 13.16 | 38 |
| 11 | 40 | 13 | 0 | 0 | 2 | 15.38 | 1 | 7.69 | 3 | 23.08 | 2 | 15.38 | 4 | 30.77 | 1 | 7.69 | 13 |
| 12 | 20 | 17 | 1 | 5.88 | 2 | 11.76 | 3 | 17.65 | 4 | 25.53 | 3 | 17.65 | 2 | 11.76 | 2 | 11.76 | 17 |
| 13 | 20 | 9 | 0 | 0 | 1 | 11.11 | 1 | 11.11 | 3 | 33.33 | 3 | 33.33 | 1 | 11.11 | 0 | 0 | 9 |
| 14 | 80 | 53 | 0 | 0 | 12 | 22.64 | 23 | 43.4 | 11 | 20.75 | 5 | 9.43 | 2 | 3.77 | 0 | 0 | 53 |
| 15 | 30 | 24 | 2 | 8.33 | 1 | 4.17 | 8 | 33.33 | 7 | 29.17 | 5 | 20.83 | 1 | 4.17 | 0 | 0 | 24 |
| top lam | 411 | 309 | 10 | 3.24 | 44 | 14.24 | 61 | 19.74 | 69 | 22.33 | 53 | 17.15 | 38 | 12.3 | 34 | 11 | 309 |

ğu tesbit edilmiştir. Bu mağazalarda alımında anket uygulanan giysilerin oldukça fantasti olması, bu yaş grubunda ve üniversite mezunu olanların bu giysileri giyebilecek çevreye sahip olduklarını düşündürmektedir.

4.4. Moda Giysilerinin Yaygınlaştırılmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Meslekleri

Mesleklerinin saptanması amacıyla tüketicilere sorulan soruya verilen cevaplar değerlendirilmiş ve sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4'ün incelenmesi ile anket uygulanan tüketicinin mesleklerinin belirli bir grupta odaklanmadığı görülmektedir. Tüketicilerin % 22.33'ü serbest meslek sahibi, % 19.09'u öğrenci, % 17.15'i memur, % 16.83'ü ev hanımı, % 12.30'u işçidir. Moda giysilerin yaygınlaştırılmasında büyük bir rol alması beklenen sanatçı grubu % 2.27 gibi oranda kalmıştır. Ev hanımlarının alışveriş oranının en yüksek olduğu % 33.33 mağaza 8 nolu mağazadır. Bu mağazanın alışveriş merkezlerinde de-

ğil de mahalle arasında olmasının, ev hanımlarının alışverişinde kolaylık unsuruna önem verdikleri şeklinde yorumlanabilir.

İşçi alışveriş oranının en yüksek olduğu mağaza ise erkek giysileri satan 15 nolu mağazadır.

Memur alışveriş oranının en yüksek olduğu mağaza ise 12 nolu mağazadır. Bu mağaza orta gelir grubuna hitap eden bir mağaza olarak düşünülmüştür. Burada seçilen moda giysi işyerinde de giyilebilecek spor bir giysidir. Bu iki faktörün sonuçta rol oynadığı düşünülmektedir.

Serbest meslek sahibi tüketici oranı en yüksek 11 nolu mağazada gerçekleşmiştir. Bu mağazanın üst gelir düzeyine hitap ettiği düşünülmektedir.

Öğrenciler % 53.33 oranında 9 nolu mağazadan alışveriş etmektedirler. Bu mağazada anket kapsamında alıcı bulan moda giysiler genç ve çok renklidir. Bu mağaza üniversiteye çok yakındır. Bu faktörlerin rol oynadığı sınımlanmaktadır.

4.5. Moda Giysilerin Yaygınlaştırılmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Aylık Ortalama Gelirleri

Moda giysilerin yaygınlaştırılmasında rol yüklenen tüketicilerin aylık gelirlerini saptamak amacıyla sorulan soruya verilen cevaplar değerlendirilmiş ve sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

Aylık gelir durumu 1,500.000-2,500,000 arasında olan en büyük tüketici grubu 14 nolu mağazadadır.

Üst gelir düzeyine hitap ettiği düşünülen 11 nolu mağaza tüketicilerinin aylık gelir durumu % 30.77 oranında 7,000,000-10,000,000 arasında yer almaktadır.

Sonuçların genel olarak incelenmesinden, aylık gelir düzeyi çok düşük olanların moda giysilerin yaygınlaşmasında bir rol yüklenemedikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca moda giysilerin yaygınlaşmasında rol yüklenenlerin üst gelir düzeyinde olanlar değil de orta gelir düzeyinde oldukları görülmektedir.

Hakko, günümüzde nüfusun hali vakti yerinde kesiminin moda konusunda sahip olduğu rolü gerçekte tümüyle yitirdiğini, günümüzde bu rolün açıkça görüldüğü gibi orta katmanlar ile bunların hemen üstündeki katmanlar tarafından yerine getirildiğini, ekonominin de en ilgilendiği katmanların bunlar olduğunu belirtmektedir. Bu araştırmanın bulguları da Hakko'nun tezini doğrulamaktadır.

4.6. Moda Giysilerin Yaygınlaştırılmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Giysiyi Kim İçin Aldığı

Moda giysilerin yaygınlaştırılmasında rol yüklenen tüketicilerin moda giysiyi kim için aldığını saptamak amacıyla sorulan soruya verilen cevaplar değerlendirilmiş ve sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6'nın incelenmesinden anket uygulanan tüketicilerden % 67.96'sının bu alışverişi kendisi için % 15.21'i eşi için % 10.36'sı bir yakını için ve % 6.47'si kızı veya oğlu için yaptığını belirtmişlerdir.

Moda giysilerinin yaygınlaştırılmasında rol yüklenen ve tahsil seviyesinin yüksek olduğu saptanan bu grubun giyimde bir tarz edindiği ve alışverişlerini kendileri için yaptıkları görülmektedir.

Başkaları için giysi alışverişinde bulunmak onların beğenilerini çok fazla bilmedikçe riskli bir iştir. Bu nedenle tabloda da görüldüğü gibi zevkini en yakından bilebileceklerin eşleri için bile % 15.21 gibi küçük bir oranda alışveriş edebilmektedirler. Sonuçlarda en farklı görülen erkek giysileri satan 15 nolu mağazadaki tüketici grubudur. Bunların % 50'si kendileri için alışveriş ederken % 33.33'ü eşi, % 41.7'si de oğlu için almışlardır. Bu durum erkeklerin alışverişlerinde kadınlardan daha ürkek oldukları şeklinde yorumlanabilir.

4.7. Moda Giysilerin Yaygınlaştırılmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Giysi Alımında Ödeme Şekilleri

Tüketicilerin giysi alımında ödeme şekilleri de anketle saptanmış ve sonuçlar değerlendirilerek Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 6 Moda Giysilerinin Yaygınlaştırılmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Moda Giysiyi Kim İçin Aldığı

| Mağaza Adı | Verilen | Alınan | Kendim için | | Eşim için | | Kızım-Oğl. için | | Bir yakını için | | Toplam |
|------------|---------|--------|-------------|-------|-----------|-------|-----------------|-------|-----------------|-------|--------|
| | | | | | | | | | | | |
| 1 | 20 | 20 | 20 | 100 | 0 | 0 | ** 0 | 30 | 0 | 0 | 20 |
| 2 | 45 | 45 | 32 | 71.11 | 6 | 13.33 | 5 | 11.11 | 2 | 4.44 | 45 |
| 3 | 15 | 13 | 9 | 69.23 | 1 | 7.69 | 2 | 15.38 | 1 | 7.69 | 13 |
| 4 | 11 | 11 | 7 | 63.64 | 2 | 18.18 | 2 | 18.18 | 0 | 0 | 11 |
| 5 | 10 | 10 | 9 | 90 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 10 | 10 |
| 6 | 10 | 10 | 7 | 70 | 2 | 20 | 0 | 0 | 1 | 10 | 10 |
| 7 | 30 | 22 | 15 | 68.18 | 4 | 18.18 | 2 | 9.09 | 1 | 4.55 | 22 |
| 8 | 25 | 9 | 6 | 66.67 | 2 | 22.22 | 1 | 11.11 | 0 | 0 | 9 |
| 9 | 15 | 15 | 11 | 73.33 | 1 | 6.67 | 0 | 0 | 3 | 20 | 15 |
| 10 | 40 | 38 | 23 | 60.53 | 2 | 5.26 | 2 | 5.26 | 11 | 28.95 | 38 |
| 11 | 40 | 13 | 9 | 69.23 | 1 | 7.69 | 0 | 0 | 3 | 23.09 | 13 |
| 12 | 20 | 17 | 10 | 58.82 | 4 | 23.53 | 2 | 11.76 | 1 | 5.88 | 17 |
| 13 | 20 | 9 | 8 | 88.89 | 0 | 0 | 1 | 11.11 | 0 | 0 | 9 |
| 14 | 80 | 53 | 32 | 60.38 | 14 | 26.42 | 2 | 3.77 | 5 | 9.43 | 53 |
| 15 | 30 | 24 | 12 | 50 | 8 | 33.33 | 1 | 4.17 | 3 | 12.5 | 24 |
| Toplam | 411 | 309 | 210 | 67.96 | 47 | 15.2 | 20 | 6.47 | 32 | 10.36 | 309 |

Tablo 7. Moda Giysilerinin Yaygınlaştırılmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Giysi Alımında Ödeme Şekilleri.

| Mağaza Adı | Verilen | Alınan | Peşin | | Kredili | | Toplam |
|------------|---------|--------|-------|-------|---------|-------|--------|
| | | | | | | | |
| 1 | 20 | 20 | 15 | 75 | 5 | 25 | 20 |
| 2 | 45 | 45 | 28 | 62.22 | 17 | 37.78 | 45 |
| 3 | 15 | 13 | 7 | 53.85 | 6 | 46.15 | 13 |
| 4 | 11 | 11 | 5 | 45.45 | 6 | 54.55 | 11 |
| 5 | 10 | 10 | 1 | 10 | 9 | 90 | 10 |
| 6 | 10 | 10 | 8 | 80 | 1 | 10 | 10 |
| 7 | 30 | 22 | 18 | 81.82 | 4 | 18.18 | 22 |
| 8 | 25 | 9 | 3 | 33.33 | 5 | 55.56 | 9 |
| 9 | 15 | 15 | 11 | 73.33 | 4 | 26.67 | 15 |
| 10 | 40 | 38 | 24 | 63.16 | 14 | 36.84 | 38 |
| 11 | 40 | 13 | 9 | 69.23 | 4 | 30.77 | 13 |
| 12 | 20 | 17 | 9 | 52.94 | 8 | 47.06 | 17 |
| 13 | 20 | 9 | 7 | 77.78 | 2 | 22.22 | 9 |
| 14 | 80 | 53 | 16 | 30.19 | 36 | 67.92 | 53 |
| 15 | 30 | 24 | 21 | 87.5 | 3 | 12.5 | 24 |
| Toplam | 411 | 309 | 182 | 58.9 | 124 | 40.13 | 309 |

Tablo 7'nin incelenmesinden anket uygulanan tüketicinin % 58.9'nun peşin para ile % 40.13'nün kredili alışveriş ettiği görülmektedir.

Bu oranlar mağazalara göre farklılıklar göstermektedir, peşin alışveriş edenlerin en fazla olduğu mağazanın erkek giysileri satan 15 nolu mağaza oluşu; erkeklerin kredili satışlara kadınlar kadar rağbet etmediği şeklinde yorumlanabilir. Maddi olanakları en iyi müşteri grubuna sahip olan 1 nolu mağazada da kredili alışverişe fazla rağbet edilmemiştir. Anket uygulanan tüketicinin % 75'inin peşin alışveriş ettiği görülmektedir.

Kredili alışveriş yapan tüketici grubunun en fazla olduğu mağaza 14 nolu mağazadır. Bu mağaza tüketicilerinin gelir durumunun diğer mağaza tüketicilerinden daha düşük olduğu Tablo 5'te görülmektedir. Üst gelir grubuna hitap ettiği düşünülen 11 nolu mağaza ve gençlere hitap ettiği düşünülen 2 nolu mağazada da alışverişlerin genellikle peşin yapıldığı görülmektedir. Bu durum üst gelir grubuna dahil olanların, öğrencilerin ve erkeklerin kredili alışverişini peşin alışverişe tercih ettikleri şeklinde yorumlanabilir.

4.8. Moda Giysilerin Yaygınlaştırılmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Giysiyi Seçiş Sebepleri

Anket uygulanan tüketicinin % 38.19'u moda olduğu için, % 36.57'si modelini beğendiği için, % 11.97'si rengini beğendiği için, % 4.85'i ucuz olduğu için, % 4.53'ü dikişini beğendiği için bu giysiyi seçtiklerini belirtmişlerdir.

Buradan moda olan giysilerin yaygınlaşmasında rol yüklediği belirtilen ve moda ürünü giysileri vitrinden ilk alanlar olarak anket uygulanan tüketicilerin konunun bilincinde olduklarını söylemek mümkündür.

Anket uygulanan grubun % 36.57'sinin aldığı giysiyi modelini beğendiği için seçtiğini belirtmesi, bu giysilerin moda olduğunun çok fazla bilincinde olmamasına rağmen moda üründen farkında olmadan etkilendiğini ve diğer giysilere onu tercih ettiğini göstermektedir.

Moda giysilerin, moda olduğunu bilmiyenlerin de yenilikten, farklılıktan etkilendiği söylenebilir. 2 nolu mağazada anket uygulanan tüketicinin % 62.22'si moda olduğu için giysiyi satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bu durum herhangi bir kot ürününün değil de markanın sattığını göstermektedir.

Moda olan giysilerin mağazadaki diğer giysilerden daha ucuz olması beklenemez. Zaten tüketici de bunun bilincindedir. Moda olduğu ve modelini beğendiği için bu giysileri seçmektedir. Ucuz olduğunu belirtenler anket uygulanan tüketicilerin sadece % 4.85'idir. Renk faktörü ve dikişinin iyi oluşu da bu tüketici grubu pek etkilememiştir.

4.9. Moda Giysilerin Yaygınlaşmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Aldıkları Giysiyi Nerede Giyecekleri

Tüketicilere bu giysiyi nerede giyecekleri sorulduğunda verilen cevaplar değerlendirilmiş ve sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9'un incelenmesinden anket uygulanan tüketicinin % 26.54'ü aldıkları bu giysiyi işyerinde, % 23.3 sokakta, % 21.68'i her yerde, % 11.97'si parti, kokteyl gibi davetlerde, % 7.12'si evde, % 2.59'u da yemeklerde giyeceğini belirtmiştir.

Bu sonuç modanın artık salonlarda kalmadığını, işyerlerine, sokağa, kısaca heryere taşıdığını göstermektedir. İnsanlar bütçelerinden büyük paralar ayırarak, pek de ucuz bulmadıkları halde moda olduğu ve modelini beğendiği için aldığı bu giysileri işyerlerinde, sokakta ve her yerde giymek istemektedir.

Aldığı giysiyi parti, kokteyl gibi davetlerde giyeceğini belirten tüketici grubu, en fazla 1 nolu mağazadan alışveriş yapan kişilerdir. Bu mağazanın giysilerinin, daha fantazi olması mağazanın üniversite mezunu olan, üst düzey gelir grubuna dahil ve yaşları 36'nın üstünde olan tüketici grubuna hitap etmesinin bu farklılığı yarattığı sanılmaktadır.

Aldığı giysiyi evde giyeceğini belirten tüketiciler en fazla oranda 14 nolu mağazadan alışveriş eden tüketici grubundadır. Bu grubun % 33.96'sı aldığı moda olan bu giysiyi evde giyeceğini belirtmiştir. Bu gruptaki kadın tüketicilerin ev dışında fazla bulunmalarından kaynaklanabilir.

7,8,10,12 nolu orta gelir grubuna hitap eden mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin de çoğunluğu bu giysiyi her yerde giyeceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 8. Moda Giysilerinin Yaygınlaştırılmasında rol yüklenen tüketicilerin Giysiye Seçiş Sebepleri

| Mağaza Adı | Verilen | Alınan | Moda Olduğu için % | | Rengini Beğendiği % | | Modelini Beğendiği % | | Dikişini Beğendiği % | | Ucuz olduğu için % | | Toplam |
|------------|---------|--------|--------------------|-------|---------------------|-------|----------------------|-------|----------------------|-------|--------------------|-------|--------|
| | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 20 | 20 | 10 | 50 | 1 | 5 | 9 | 45 | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| 2 | 45 | 45 | 28 | 62.22 | 3 | 6.67 | 7 | 15.56 | 1 | 2.22 | 6 | 13.33 | 45 |
| 3 | 15 | 13 | 7 | 53.85 | 0 | 0 | 6 | 46.15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 |
| 4 | 11 | 11 | 3 | 27.27 | 1 | 9.09 | 4 | 36.36 | 1 | 9.09 | 2 | 18.18 | 11 |
| 5 | 10 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 | 90 | 0 | 0 | 1 | 10 | 10 |
| 6 | 10 | 10 | 3 | 30 | 0 | 0 | 6 | 60 | 1 | 10 | 0 | 0 | 10 |
| 7 | 30 | 22 | 6 | 27.27 | 5 | 22.73 | 7 | 31.82 | 2 | 9.09 | 2 | 9.09 | 22 |
| 8 | 25 | 9 | 0 | 0 | 3 | 33.33 | 5 | 55.56 | 1 | 11.11 | 0 | 0 | 9 |
| 9 | 15 | 15 | 5 | 33.33 | 3 | 20 | 7 | 46.67 | 0 | 0 | 0 | 0 | 15 |
| 10 | 40 | 38 | 12 | 31.58 | 3 | 7.89 | 15 | 39.47 | 3 | 7.89 | 1 | 2.63 | 38 |
| 11 | 40 | 13 | 7 | 53.85 | 2 | 15.38 | 3 | 23.08 | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 |
| 12 | 20 | 17 | 13 | 46.47 | 1 | 5.88 | 2 | 11.76 | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 |
| 13 | 20 | 9 | 3 | 33.33 | 0 | 0 | 4 | 44.44 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| 14 | 80 | 53 | 12 | 22.64 | 10 | 18.87 | 24 | 45.28 | 1 | 1.89 | 3 | 5.66 | 53 |
| 15 | 30 | 24 | 9 | 37.5 | 5 | 20.83 | 5 | 20.85 | 4 | 16.67 | 0 | 0 | 24 |
| | 411 | 309 | 18 | 38.19 | 37 | 11.97 | 113 | 36.57 | 14 | 453 | 15 | 4.85 | 309 |

Tablo 9. Moda Giysilerin Yaygınlaşmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Aldıkları Bu Giysiye Nerede Giyecekleri

| Mağaza Adı | Verilen | Alınan | İşyerinde | | Parti-Kokt. Gibi Dav. | | Sokakta | | Evde | | Yemeklerde | | Heryerde | | Toplam |
|------------|---------|--------|-----------|-------|-----------------------|-------|---------|-------|------|-------|------------|------|----------|-------|--------|
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 20 | 20 | 4 | 20 | 14 | 70 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 5 | 0 | 0 | 20 |
| 2 | 45 | 45 | 9 | 20 | 1 | 2.22 | 23 | 51.11 | 1 | 2.22 | 3 | 6.67 | 0 | 0 | 45 |
| 3 | 15 | 13 | 3 | 23.08 | 5 | 38.46 | 2 | 15.38 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 7.69 | 13 |
| 4 | 11 | 11 | 6 | 54.55 | 2 | 18.18 | 0 | 0 | 1 | 9.09 | 1 | 9.09 | 1 | 9.09 | 11 |
| 5 | 10 | 10 | 4 | 40 | 0 | 0 | 2 | 20 | 0 | 0 | 1 | 10 | 2 | 20 | 10 |
| 6 | 10 | 10 | 5 | 50 | 1 | 10 | 2 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 10 | 10 |
| 7 | 30 | 22 | 4 | 18.18 | 1 | 4.55 | 6 | 27.27 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 45.45 | 22 |
| 8 | 25 | 9 | 3 | 33.33 | 2 | 22.22 | 1 | 11.11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 33.33 | 9 |
| 9 | 15 | 15 | 3 | 20 | 0 | 0 | 8 | 53.33 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 26.67 | 15 |
| 10 | 10 | 38 | 13 | 34.21 | 3 | 7.89 | 6 | 15.79 | 1 | 2.63 | 0 | 0 | 11 | 28.95 | 38 |
| 11 | 40 | 13 | 2 | 15.38 | 1 | 7.69 | 2 | 15.38 | 0 | 0 | 1 | 7.69 | 5 | 38.46 | 13 |
| 12 | 20 | 17 | 5 | 29.41 | 2 | 11.76 | 2 | 11.76 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 41.18 | 17 |
| 13 | 20 | 9 | 3 | 33.33 | 0 | 0 | 2 | 22.22 | 1 | 11.11 | 0 | 0 | 3 | 33.33 | 9 |
| 14 | 80 | 53 | 8 | 15.09 | 1 | 1.89 | 14 | 26.42 | 18 | 33.96 | 0 | 0 | 12 | 22.64 | 53 |
| 15 | 30 | 24 | 10 | 41.67 | 4 | 16.67 | 2 | 8.33 | 0 | 0 | 1 | 4.17 | 10.17 | 7 | 24 |
| Toplam | 411 | 309 | 82 | 26.54 | 37 | 11.97 | 72 | 23.3 | 22 | 7.12 | 8 | 2.59 | 67 | 21.68 | 309 |

Erkek giysisi satan 14 nolu mağazadan alışveriş yapan tüketici grubunun da % 41.67'si bu aldıkları giysiye işyerinde giyeceklerini belirtmişlerdir.

Buradan Modanın işyerlerine, sokaklara ve dinamik insan tipinin ulaştığı her yere girdiği heryere taşındığı sonucunu çıkartmak mümkündür.

4.10. Moda Giysilerinin Yaygınlaştırılmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Gelirlerinin Ailenin Geçimi İçin Ayırdıkları Kısmı

Modayı yaygınlaştıran tüketicilerin gelirlerinin ailenin geçimi için ayırdıkları kısmını saptamak amacıyla

sorulan soruya verilen cevaplar değerlendirilmiş ve sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10'un incelenmesinden anket uygulanan tüketicinin % 23.3'ün ailesinin geçimini tamamen karşıladığı, % 22.0'ı gelirim yok, % 18.45'inde ailemin geçimine hiç katılmıyorum diye cevap verdiği görülmektedir. Bu son iki cevap verenlerin çalışmayan ev hanımları ve öğrenciler olduğu sanılmaktadır.

Erkek giysileri satan 15 nolu mağaza tüketicilerinin % 50'si ailesinin geçimini eşi ile birlikte, % 20.83'ü ailesinin geçimini tamamen karşıladığını belirtmiştir.

Tablo 10. Moda Giysilerin Yaygınlaşmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Gelirlerinin Geçimi İçin Ayırdıkları Kısmı.

| Mağaza Adı | Verilen | Alınan | Tamamen Karşılıyor | | Eşimle Ortak Kar. | | Çok Az Katkı Yap | | Hiç Katkı Yapmıyorum | | Gelirim Yok | | Toplam |
|------------|---------|--------|--------------------|-------|-------------------|-------|------------------|-------|----------------------|-------|-------------|-------|--------|
| | | | 1 | 5 | 4 | 20 | 5 | 25 | 7 | 35 | 3 | 15 | |
| 1 | 20 | 20 | 1 | 5 | 4 | 20 | 5 | 25 | 7 | 35 | 3 | 15 | 20 |
| 2 | 45 | 45 | 8 | 17.78 | 4 | 8.89 | 10 | 22.22 | 2 | 4.44 | 21 | 46.67 | 45 |
| 3 | 15 | 13 | 1 | 7.69 | 1 | 7.69 | 3 | 23.08 | 3 | 23.08 | 5 | 38.46 | 13 |
| 4 | 11 | 11 | 4 | 36.36 | 4 | 36.36 | 1 | 9.09 | 2 | 18.18 | 0 | 0 | 11 |
| 5 | 10 | 10 | 1 | 10 | 3 | 30 | 3 | 30 | 2 | 20 | 1 | 10 | 10 |
| 6 | 10 | 10 | 2 | 20 | 1 | 10 | 5 | 50 | 2 | 20 | 0 | 0 | 10 |
| 7 | 30 | 22 | 6 | 27.27 | 4 | 18.18 | 0 | 0 | 5 | 22.73 | 7 | 31.82 | 22 |
| 8 | 25 | 9 | 4 | 44.44 | 2 | 22.22 | 1 | 11.11 | 1 | 11.11 | 1 | 11.11 | 9 |
| 9 | 15 | 15 | 2 | 13.33 | 0 | 0 | 4 | 26.67 | 3 | 20 | 6 | 40 | 15 |
| 10 | 40 | 38 | 10 | 26.32 | 4 | 10.53 | 4 | 10.53 | 11 | 28.95 | 9 | 23.68 | 38 |
| 11 | 40 | 13 | 3 | 23.08 | 2 | 15.38 | 2 | 15.38 | 0 | 0 | 6 | 46.15 | 13 |
| 12 | 20 | 17 | 5 | 29.41 | 5 | 29.41 | 1 | 5.88 | 5 | 29.41 | 1 | 5.88 | 17 |
| 13 | 20 | 9 | 0 | 0 | 2 | 22.22 | 2 | 22.22 | 4 | 44.44 | 1 | 11.11 | 9 |
| 14 | 80 | 53 | 20 | 37.74 | 4 | 7.55 | 14 | 26.42 | 9 | 16.98 | 6 | 11.32 | 53 |
| 15 | 30 | 24 | 5 | 20.83 | 12 | 50 | 5 | 20.83 | 1 | 4.17 | 1 | 4.17 | 24 |
| Toplam | 411 | 309 | 72 | 23.3 | 52 | 16.83 | 60 | 19.42 | 57 | 18.45 | 68 | 22.01 | 309 |

Genellikle gençlere hitaben kot giysiler satan 2 nolu mağaza tüketicilerinden gelirim yok diye cevap verenler % 46.67 gibi büyük bir gruptur. Bu durum, bu grubun çoğunlukla öğrenci olmalarından kaynaklanmaktadır. Üst gelir düzeyindeki gençlere hitap ettiği daha önceki tablolarda belirtilen 11 nolu mağaza tüketicilerinin de % 46.15'i gelirim yok diye cevap vermişlerdir.

Bu sonuç bu grubun da öğrenciler olduğunu göstermektedir.

14 nolu mağazadan eşleri için alışveriş eden erkeklerin % 37.74'ü ailelerinin geçimini tamamen karşıladıklarını belirtirken, eşi ile ortak karşıladığını belirtenlerin oranı çok düşük % 7.55 oranında kalmıştır. Bu durum bu kesimde kadınların çoğunlukla evde ve çalışmadığı şeklinde yorumlanabilir.

5.SONUÇ

Bu çalışma sonucunda giysi alışverişinde hakim olan kitlenin genelde kadınlar olduğu, moda giysilerin yaygınlaştırılmasında rol yüklenenlerin çoğunlukla 19-25 yaş arasında oldukları belirlenmiştir. Bu nedenle ilk etapta vitrinlenen giysilerin, çoğunlukla alıcılarının 19-25 yaş arasında olabileceği düşünülerek beden ölçülerinin ve renklerinin ona göre seçilerek vitrine konulması uygun olacaktır.

Modayı en başta alıp götürülenlerin lise mezunu, üniversite öğrencileri ve üniversite mezunları olduğu görülmektedir. İnsanların kültür seviyelerinin yüksekliği moda ürünlere ve değişikliklere daha çabuk adapte olabilmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle modanın önderliğini genç, dinamik, tahsilli bir grup yapmaktadır. Moda giysilerin yaygınlaşmasında en büyük rolü serbest meslek sahipleri ve öğrenciler yüklenmektedirler.

Düşünülenin aksine gelir seviyesi çok yüksek olanlar değil de orta gelir düzeyindekiler bu konuda daha öndedirler. Bu durum insanların sınıf atlama ihtiyacını hep duymaları, orta gelir seviyesinde olanların bu konuda hep daha önde olmaları ve bir üst sınıf bireyleri gibi olabilmek isteklerinden kaynaklanabilir.

Orta gelir grubunun çoğunlukla rol aldığı bu durumda genelde kendileri için alışveriş ettikleri görülmektedir. Yeni giysilerin vitrinlerde diğerlerinden daha pahalı olduğu bilinir. Bu durumda orta gelir düzeyindeki tüketici bu giysileri sadece kendisi için alabilmektedir. Moda giysilerin yaygınlaştırılmasında rol yüklenen bu insanların kültür seviyelerinin de çok iyi olduğu düşünülürse, insanlar kendi moda çizgilerine kimseyi müdahale ettirmeden bilinçle kendi giysilerini seçmektedirler.

Bu tüketici grubunun büyük bir çoğunluğu öğrencidir. Ankara'da öğrenciler genelde başka şehirlerden gelmişlerdir. Alışverişlerde peşinin krediliden daha fazla oluşunun nedeni bu olabilir. Öğrenciler bir iş sahibi olmadıklarından ve aileleri de bu şehirde olmadığından kredili alışveriş edememektedirler.

Kredili alışverişlerin kadın tüketicilere erkeklerden daha cazip geldiği de bu araştırmanın sonuçları arasında bulunmaktadır. Seçilen 15 mağazanın hepsinde kredili satış yapılabilmektedir. Bu sistemin de iyice yerleştiği ve alışveriş edenlerin yarısına yakın bir kısmının kredili alışveriş ettikleri görülmektedir.

Mağazada moda olan giysileri onların moda olduğunu bilerek ve bu moda akımının önderi olmak amacı ile alan tüketici grubu anket uygulananların % 38.19'u gibi büyük bir kısımdır. % 36.57'si de bu moda önderliğini diğerleri kadar bilinçli olmasa da moda olan giysile-

rin modellerini beğenerek yapmaktadırlar.

Bu sonuç moda ile ilgili haberlerin okunduğu, dinlendiği, izlendiği ve moda takipçiliğinin Türkiye'de hiç de bilinçsizce yapılmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Yine Türkiye'de artık insanların sokakta, işyerlerinde ve her yerde aldıkları moda giysileri giydikleri; moda olduğunu belirttikleri giysilerin artık parti ve kokteyle kısıtlanmadığı görülmektedir. Bu giyilecek yerlerin tesbiti artık moda olan giysilerin işyerlerinde sokakta giyilebilecek kadar şık ama rahat, sade giysiler olmasından kaynaklanmaktadır.

Çoğunlukla orta gelir seviyesindeki moda öncüleri gelirlerinin ailelerinin geçimi için ayrılan kısmı ile ilgili soruda da belirli noktada yoğunlaşmamışlardır. Bu çalışma ile moda giysilerin yaygınlaşmasında rol yüklenenlerin bir kısmının ev hanımları ve öğrenciler gibi hiç gelirlerinin olmadığı, bir kısmının ailesinin tüm giderlerini karşıladığı, bir kısmının da bu giderleri eşi ile bölüştüğü anlaşılmıştır. Bu durum moda giysi giyme liderliğinin gelir düzeyi ile yakından ilgili olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Buradan Türkiye'de modanın genç, dinamik ve kültürlü bir kitle tarafından yakından izlendiği, bu konuda insanların bilinçli hareket ettikleri, moda olduğunu bildikleri için o giysiyi aldıkları anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Anonim ,Moda-Tekstil-Moda Dünyası, Yıll, Sayı 11 İstanbul, 1984
- Anonim, Ekonomik Bülten, Rehber, 10 Ekim-16 Ekim 1988, Özel Sayı 32-33.s., Ankara, 1988
- BAŞER G. Tekstil ve Makina IV Tekstil Sempozyumu Özel Sayısı Sayfa 231,19 ,1988

- BLOUİN, D., Clothing and Counter Culture and Empirical Study Adolescence, Vol XVIII No:68 Winter, S.95, Newyork/ABD, 1984
- ENSMORE.B. Adolescence. Vol XI No:44 Fall 503.507 s., Newyork, 1976
- HAKKO, Moda Olgusu, Vakko Yayınları , 1982
- HANN Fashion Adoption Competing Perspectives. 1988
- LUNTANEN , Hazır Giyim Eşyası Tekstil Moa Dünyası, S.12 Eylül 1988.
- MAVİTUNCALILAR S. Uluslararası Tekstil ve Konfeksiyon, Pazarlarının Yapısı ve Bu Pazarlarda Yer Alan Türk ürünlerinin Değerlendirilmesi, Tekstil Konfeksiyon 1-1991, S.63. 1991



Hüsnüye ALTINAY

1949 Bursa doğumlu. 1970 yılı Kız Teknik Yüksek Öğretmen Okulu mezunudur. Bursa İnegöl Kız Lisesi, Ankara Yunus Emre Pratik Kız Sanat Okulu ve Yenimahalle Kız Meslek Lisesi'nde giyim öğretmeni olarak çalıştı. 1981-82 arasında Kanada'da lisan kurslarına devam etti. 1982-87 yılları arasında Ankara Kız Teknik Öğrenişme Enstitüsü'nde görev yaptı. 1987 yılında Gazi Üniversitesi'ne öğretim görevlisi olarak atandı. 1987-89 yılları arasında master yaptı. Halen Gazi Üni.'nde görevini sürdürmektedir.

Doç.Dr.Yahşi YAZICIOĞLU

1953 tarihinde doğdu. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi'ni 1975 yılında bitirdi. 1978 yılı Ocak ayında Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Lif Teknolojisi ve Köy El Sanatları Kürsüsünde asistan olarak göreve başladı. 1982'de aynı Fakülte'de Tarım Ekonomisi Bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı. 4.11.1987 tarihinde Lif Teknolojisi Anabilim Dalından Doçentliğe yükseldi. 15.7.2988 tarihi itibarıyla G.Ü.Meslek Eğitim Fakültesi Teknoloji Eğitimi Bölüm Başkanlığı görevini yapmaktadır. Halen Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi'nde Teknoloji Eğitimi Başkanı, Fakülte Yönetim Kurulu Üyesi ve Fakülte Öğretim Üyesi olarak görevini sürdürmektedir.

ÜYE KİMLİK KARTI YENİLEMEK İÇİN

Kimlik Yenileme Formunu doldurarak,
2 adet fotoğrafınız,
MMO kimlik belgeniz ve
30.000 TL Kimlik Yenileme Bedelinin,

Yapı ve Kredi Bankası Bursa Şubesi 1070042-7 nolu hesaba ya da PTT Çek Hesabı No: 578984 yatırıldığına ilişkin banka dekontu ile birlikte,

TMMOB TEKSTİL MÜHENDİSLERİ ODASI
PK:20 ULUCAMI 16371-BURSA

adresine gönderiniz.

TMMOB Tekstil Mühendisleri Odası