

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GİYİM TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Ece ARMAĞAN

Adnan Menderes Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Yrd.Doç.Dr.
E-posta: earmagan@adu.edu.tr

Mehmet TAŞDELEN

Adnan Menderes Üniversitesi
Karacasu Memnune İnci Meslek Yüksekokulu
Öğr.Gör.
E-posta: mtasdelen@adu.edu.tr

Özet

Giyim sektörü değişen tüketici profili, satın alma davranışı ve alışkanlıklarından fazlasıyla etkilenmektedir. Bu nedenle firmalar, değişen tüketici tercihlerini izlemeli ve hedef kitlelerini daha yakından tanımalıdır.

Bu çalışmada, Adnan Menderes Üniversitesi, Karacasu Memnune İnci MYO öğrencilerinin giyim tercihlerini etkileyen faktörler incelemiş, 352 öğrenciye anket uygulanmış, sonuçlar SPSS ile değerlendirilmiş, tanımlayıcı istatistikler frekans ve yüzde tablolarıyla verilmiş, giyim tercihi etkileyen faktörler, faktör analizi ile gruplandırılmıştır. Buna göre giyim tercihi etkileyen temel faktörler; psiko-sosyal faktörler, moda odaklılık, ürün özellikleri, fiyat, ödeme kolaylığı, personel, alışveriş ortamı ve diğer unsurlardır.

Anahtar Kelimeler: Giyim, Giyim tercihleri, Üniversite gençliği

Alan Tanımı: Tüketici Davranışları (İşletme ve Yönetim)

A STUDY ON DETERMINATION OF THE FACTORS AFFECTING UNIVERSITY STUDENTS' CLOTHING PREFERENCES

Abstract

Clothing industry is affected by changing consumer profile, buying behavior and habits. Therefore, firms should recognize the changing consumer preferences. In addition, companies should follow more closely their target audience.

In this study, examined the factors affecting students' clothing choices in Adnan Menderes University, Vocational School of Karacasu Memnune Inci. For this purpose, 352 students were surveyed and the results were evaluated by SPSS. Descriptive statistics, frequencies and percentages are shown in the tables. Factors affecting the choice of clothing, grouped by factor analysis. Accordingly, the main factors affecting the choice of clothing, psycho-social factors, fashion-oriented, product features, price, ease of payment, the staff, the shopping environment and other factors.

Keywords: *Clothing, Clothing preferences, University students*

JEL Code: L67, M30

1. GİRİŞ

Bireyin doğumuyla başlayan tüketim süreci incelendiğinde bebeklikte, çocuklukta, gençlikte ve yaşlılıkta ihtiyaçlarının farklı olduğu görülür. Tüketici davranışları demografik, ekonomik, sosyal, psikolojik ve durumsal birçok faktörden etkilenmekte ve bu faktörler tüketici davranışlarının çerçevesini oluşturmaktadır. İnsanın sürekli değişen ve gelişen bir varlık olmasıyla bu faktörler kişiden kişiye ve zaman içinde değişmektedir (Akalp,2006:87).

Giyim sektöründeki işletmeler değişen tüketici profilinden, tüketicilerin satın alma davranışlarından ve tutumlarından fazlasıyla etkilenmektedirler. Bu etkilenme sürecinde firmaların, hedef kitlelerini daha iyi tanımak, tüketicilerin neyi, ne zaman, nerede ve nasıl etkilendiğini öğrenmek için tüketici odaklı pazarlama stratejilerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

1.1. Genç Tüketicilerin Giyim Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Tüketici, kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Tüketici bir ürün ve hizmeti satın alırken onun yanında reklam, ambalaj, teslimat, taksit şartları, kalite, ve garanti gibi ilaveleri de almış olmaktadır (Tek ve Özgül,2010:163). Tüketici davranışlarının anlaşılması, çağdaş pazarlama anlayışı ve uygulamalarının temel taşı oluşturmaktadır (Celep,2008:66).

Tüketicilerin satın alma davranışları; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi sosyal faktörler, motivasyon, kişilik, algılama, öğrenme gibi kişisel faktörler ve teknolojik, ekonomik ve politik faktörlerden etkilenir (Grant ve Stephen,2005:451).

Tüketici nüfusunun büyük bir bölümünü oluşturan çocuk ve gençler son yıllarda daha bilinçli alışverişler yapmaya daha seçici davranmaya başlamışlardır. Tüm

dünyada ve özellikle genç nüfusa sahip Türkiye’ de genç tüketiciler hazır giyim üretici ve satıcılarının en önemli hedef kitlelerini oluşturmaktadır (Okur,2001:64). Giyimsel olgular ve özellikler gençlerin arkadaş gruplarına kabul olunmasında ya da olunmamasında önemli bir faktördür. Çünkü giyim sözel olmayan iletişimin farklı bir şeklidir. Yaşın büyümesine paralel olarak giysilerinde özgün olma, öncelikli olarak tarzını yansıtmaya ve beğenilerini ifade etme özelliklerinin de geliştiği görülmektedir (Ağaç ve Şahinoğlu,2008:251).

Ayrıca gençlerin giyim tercihlerinde, televizyon, gazete, internet, dergi ve sinema gibi çeşitli medya araçları ile aile, arkadaş çevresi ve bunların telkin ve düşünceleri, ailenin eğitim düzeyi, annenin çalışma hayatında yer alması etkili olabilmektedir. Yine gençler, kullanmış oldukları giyim markalarının kendilerine itibar sağladığı, kendilerini daha iyi ifade edebildikleri düşüncesiyle satın alma kararlarını vermektedirler. Bu yönü ile bu konuda yapılmış yönelik çalışmalar önem taşımaktadır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın amacı; üniversite öğrencilerinin giyim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve gruplandırılmasıdır. Araştırmanın evrenini, Adnan Menderes Üniversitesi Karacasu Memnune İnci Meslek Yüksekokulu öğrencileri oluşturmuştur. Tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak % 95 güven sınırlarında 879 ana kütle için örnek büyüklüğü 268 olarak tespit edilmiştir. Veriler, yüzyüze anket yöntemi ile Aralık 2011’de 352’den sağlanmıştır. Soru formunun ilk 23 sorusu, demografik özelliklere aittir. Sonraki 58 soru; 5’li Likert ölçeği aracılığı ile gençlerin giyim tercihlerini etkileyen faktörlerini ve tutumlarını belirlemeye yöneliktir.

2.1. Araştırma Bulguları

Çalışmaya katılan öğrenciler hakkında tanımlayıcı bilgiler sağlamak amacıyla, çalışma kapsamındaki bireyler için frekans değerleri ve yüzdelere yorumlanmıştır. Üniversite öğrencilerinin giyim tercihlerini etkileyen faktörlerin tespiti amacıyla faktör analizi yapılmıştır.

Çalışmada analizler için elde edilen P değerleri 0,05 veya 0,10 anlamlılık düzeyi ile karşılaştırılmıştır. Dolayısıyla çalışmadaki analiz sonuçları %95 veya %99 güven seviyesinden yorumlanmıştır. Çalışmada yer alan analizler SPSS 17.0 paket programı kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğinde, anketteki ifadeler arasındaki iç tutarlılığı belirlemek amacıyla Cronbach Alpha değeri (güvenilirlik katsayısı) 0,946 hesaplanmıştır. Bu sonuç ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

2.2. Öğrencilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Öğrencilere ilişkin temel demografik özellikler Tablo 1'de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %39,2'sini erkekler, %60,8'ini kızlar oluşturmaktadır. Çoğunluk 18-20 yaş aralığında, aylık ortalama gelir 251-500 TL. arasındadır. Öncelikli gider kalemleri; barınma, gıda ve giyim-eğitimidir. Öncelikli olarak kiralık evde kalmaktadırlar. Ailelerinin aylık ortalama gelir 1000 TL altındadır.

Tablo 1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Soru	f	%	Soru	f	%
Cinsiyeti			Herhangi bir yerde çalışma		
Erkek	138	39,2	Evet	17	4,8
Kız	214	60,8	Hayır	335	95,2
Yaşı			Aylık ortalama geliri		
18-20	252	71,6	0-250	120	34,1
21-23	87	24,7	251-500	146	41,5
24-26	13	3,7	501-750	60	17
Öğrenim gördüğü program			751-1000	17	4,8
Dış Ticaret	86	24,4	1001-1250	6	1,7
Pazarlama	17	4,8	1251 ve üstü	3	0,9
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	50	14,2	Gelirini harcadığı gider kalemleri		
İşletme Yönetimi	72	20,5	Haberleşme	7	2
Mimari Dekoratif Sanatlar	38	10,8	Barınma	157	44,6
Kuyumculuk ve Takı Tasarımı	32	9,1	Giyim	35	9,9
Turizm ve Otel İşletmeciliği	35	9,9	Eğitim	35	9,9
Mimari Restorasyon	22	6,3	Ulaşım	12	3,4
Program Türü			Sağlık	13	3,7
Normal öğretim	216	61,4	Gıda	83	23,6
İkinci öğretim	136	38,6	Eğlence	8	2,3
İkamet etme durumu			Diğer	2	0,6
Kiralık evde	128	36,4	Annenin çalışma durumu		
Özel yurttta	106	30,1	Çalışıyor	67	19
Pansiyonda	107	30,4	Çalışmıyor	285	81
Bir akrabanın yanında	6	1,7	Babanın çalışma durumu		
Diğer	5	1,4	Çalışıyor	251	71,3
Burs alma(devlet-özel) durumu			Çalışmıyor	101	28,7
Evet	76	21,6	Ailenin aylık ortalama geliri		
Hayır	276	78,4	1000 ve altı	170	48,3
Öğrenim kredisi alma durumu			1001-2000	124	35,2
Evet	88	25	2001-3000	37	10,5
Hayır	264	75	3001-4000	8	2,3
Aile dışında bir gelire sahip olma durumu			4001-5000	7	2
Evet	19	5,4	5001 ve üstü	6	1,7
Hayır	333	94,6			

Simgeler: f: Frekans; %: Yüzde

2.3. Giyim Tercihlerine Ait Faktör Analizi

Üniversite öğrencilerinin giyim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen faktör analizinde KMO değeri 0,926 olarak belirlenmiştir. Bu değerinin 0,60'dan yüksek olması, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, hesaplanan Bartlett küresellik testi ($p < 0.001$) anlamlıdır. Bu açılarından data faktör analizi uygulamaya uygundur. Faktör analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir. Faktör analizi sonucu giyim tercihlerini etkileyen ifadeler 12 grupta toplanmıştır. Bu faktörler toplam tüm grup için yüzde 66,63'lük tercih değişimini açıklamaktadır.

Mağaza Personelinin Yaklaşımı: Öğrenciler giyim tercihlerinde özellikle mağaza içerisinde bulunan satış personelinin yaklaşımlarından yüksek oranda etkilenmektedir. Bu faktör, mağaza içerisinde personele ulaşmanın ve iletişimin kolaylığı, personelin müşteriye dikkatli ve özenli davranışı, personelin müşteri şikâyetlerini dinlemesi ve ilgilenmesi, hizmet sunumunda istekli, temiz ve güler yüzlü olması, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olması, müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması ve çözümlenmesi, çalışma saatlerinin uygun olması değişkenlerinden oluşmaktadır.

Mağaza Özellikleri: Öğrenciler alışveriş yaptığı mağazanın özelliklerine de dikkat etmektedirler. Mağazanın imajı, dizaynı, iç ve dış görünümü, ürünlerin mağazada sistemli bir şekilde ayrılması, temiz ve ferah olması bu faktörü oluşturan değişkenlerdir.

Moda Odaklılık: Öğrenciler giyim tercihlerinde modadan etkilenmektedir. Giyim tercihlerinde dikkat çekici, modaaya uygun bir stili kullanmaları, renk ve modellerinin modaaya uygun olması, yeni ürünü ilk deneyen kişi olmak istemeleri, modanın sürekli değişmesi giysi tercihlerini de değiştirmektedir. Ayrıca, öğrencilerin ünlü markaları satın alması ile çevresindeki kişileri etkilemek ve moda takipçisi olarak kendini göstermek istemesinin bir sonucu olarak yeni giysileri satın almada heyecan duyar.

Mağaza İmajı: Öğrenciler mağazanın kendilerine sundukları imkânlardan yararlanmaktadırlar. Bu faktör, mağazada mobil pazarlama uygulamasının olması, müşteri sadakati yaratan programların sunulması, mağaza ismi ve mağaza kartı verilmesi değişkenlerinden oluşmaktadır.

Fiyat: Öğrenciler her tüketici gibi kaliteli ürünleri uygun fiyata almak isterler. Bu nedenle mağaza tercihlerinde diğer mağazalara göre daha ucuza ürün alma imkânını sunan mağazaları ararlar. Bu faktör, mağaza fiyat etiketlerinin

bulunmasının yanında anlaşılır olması, fiyat indirimlerinin yapılması değişkenlerinden oluşmaktadır.

Ürün Özellikleri: Öğrenciler giyim tercihlerinde mağazalar tarafından sunulan ürün tanıtım broşürlerinden, promosyon kampanyalarından, ürünün denenebilirliği ve değiştirilebilirliği kolaylığının sağlanmasından etkilenmektedirler. Ayrıca, mağazada ürün çeşitliliğin de çok olması tercihlerinde etkili olmaktadır.

Mağaza Atmosferi: Öğrenciler mağaza içinde çalan müzikten, ısınma ve havalandırma sisteminden, katlar arası ulaşım kolaylığının sağlanması değişkenlerinden etkilenmektedirler.

Tüketiciyi Etkileyen Sosyal Faktörler: Öğrenciler giysi tercihlerini belirlerken öncelikle reklamlardan, sonra da arkadaşlarından etkilenmektedir. Özellikle gençlik yıllarında bireylerin, çevresi tarafından kabul görmeye ve arkadaş grubunca olumlu bir gözle değerlendirilmeye daha fazla önem verdikleri bilinmektedir (Erwin,2000:86). Ayrıca, kendisine örnek aldığı ve beğendiği bir ünlünün giyinme tarzını da benimsemesi giyim tercihlerinde etkili olmaktadır.

Tüketiciyi Etkileyen Psikolojik Faktörler: Öğrencilerin dini ve ahlaki inançlarındaki tutumları, gelenek ve görenekler, aile yapısı giyim tercihlerinde etkili olmaktadır. Burada aile faktörü normalde sosyal bir faktör olması yanında öğrencilerin ailenin psikolojik baskısı altında kaldığı ve özgürce hareket edemediği düşüncesiyle psikolojik faktör olarak değerlendirilmiştir.

Ödeme Koşulları: Öğrencilerin maddi imkanların kısıtlı olması nedeniyle mağazalar tarafından sunulan kredi kartıyla ödeme imkanının ve uygun ödeme koşullarının (bol taksit, indirim vs.) sunulması, giyim tercihlerinde etkili olmaktadır. Ayrıca, mağazalarda kasada sıra bekleme süresinin azlığına da dikkat edilmektedir.

İtibar: Öğrenciler giyim tercihlerini yaparken başlangıçta sosyal ilişkiler kurmada ve saygınlık kazanmada giysinin önemli olduğu düşüncesiyle hareket etmektedirler. Ayrıca, mağazada giysiye ait tamamlayıcı unsurların bulunabilirliği de tercihlerinde etkili olmaktadır.

Ürün Kalite ve Kullanışlılığı: Öğrenciler sahip olmak istedikleri giysinin kaliteli bir ürün olmasının yanında rahat ve kullanışlı olmasını da dikkat etmektedirler.

Tüketicilerin giyim eşyaları satın almaları esnasında değerlendirmeye aldıkları faktörlerin araştırıldığı bir çalışmada tüketicilerin giyim eşyalarını satın alırlarken dikkate aldıkları kriterler; imaja bağlı kriterler, estetiğe bağlı kriterler ve teknik dizayna bağlı kriterler olmak üzere üç grupta toplanmıştır. İmaj kriteri

içerisinde marka, etiket ve fiyat; estetiğe bağlı kriterler içerisinde, model, renk, dizayn, fabrikasyon, moda uygunluk, görünüm ve çekicilik; teknik dizayna bağlı kriterler ise, ürünün dikilmesinde gösterilen özen, yapılış biçimi, dayanıklılık, bedene uygunluk, kalite ve rahatlık yer almıştır (Plumlee ve Little,2006:61).

3. SONUÇ

Yapılan çalışma sonucunda üniversite öğrencilerinin giyim tercihlerini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Buna göre giyim tercihlerini belirlemede mağaza personelinin yaklaşımının önemli olduğu anlaşılmaktadır. Mağaza personelinin olumlu yaklaşımları, sunumda istekli, güler yüzlü ve ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olması, müşterinin istek ve şikâyetlerinin dinlenmesi ve yerine getirilmesi müşterinin devamlılığı açısından önemlilik taşımaktadır. Bu konuda çalıştırılacak personelin mağaza yöneticileri tarafından dikkatlice seçilmeli ve gerekli eğitimleri verilmelidir.

Giyim tercihlerinde mağaza imajı ve atmosferi de dikkate alınmaktadır. Öğrenciler kaliteli ürünleri uygun fiyata almak için daha önce memnuniyeti sağlamış mağazalara öncelik vermektedir. Sektörel rekabet koşullarında mağazalar tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabildiği ve modayı da takip ederek kendilerini yenileyebildiği sürece tüketiciler tarafından tercih edileceklerdir.

Öğrenciler giysi tercihlerinde reklamlardan ve arkadaşlarından etkilenmektedir. Ayrıca, beğendikleri ünlülerin giyim tarzını da benimsemektedirler. Yine dini ve ahlaki inançlarındaki tutumları, gelenek ve görenekler, aile yapısı giyim tercihlerinde etkilidir.

Kendini devamlı olarak yenileyen giyim sektöründe firmaların, tüketiciyi ve tüketici tercihlerini çok iyi analiz etmesi gerekir. Özellikle tüketici tercihlerinin yaşanan sektörel rekabet ile devamlı değişmesi sonucunda firmalar tüketici tercihlerine göre ürün yelpazelerini geliştirmeye önem vermelidirler.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Ort.	S.S.	Faktörler											
			Personel yaklaşımı	Mağaza özellikleri	Moda odaklılık	Mağaza imajı	Fiyat	Ürün özellikleri	Mağaza atmosferi	Sosyal faktörler	Psikolojik faktörler	Ödeme Koşulları	İtibar	Ürün kalite
Personele ulaşma kolaylığı	4,07	1,03	0,83	0,14	0,07	0,17	0,10	0,12	0,03	0,01	0,03	0,13	0,11	0,05
Müşteriye özenli davranış	4,24	0,95	0,83	0,16	0,08	0,13	0,17	0,03	0,01	0,03	-0,01	0,03	0,02	0,10
Personelin şikayet. dinlemesi	4,13	1,05	0,82	0,23	0,04	0,06	0,08	0,17	0,01	-0,04	0,004	0,09	0,08	0,03
Personelin güler yüzü	4,16	1,08	0,80	0,15	0,01	0,05	0,18	0,07	0,09	0,00	0,003	0,07	0,06	0,11
Personelin temiz olması	4,07	1,08	0,78	0,08	0,08	0,15	0,14	0,10	0,18	0,03	0,01	0,11	0,13	0,08
Hizmet sunmada isteklilik	4,18	1,03	0,78	0,18	0,03	0,12	0,18	0,001	0,08	0,04	0,05	0,07	-0,01	0,13
Ürünler hakkında bilgi sahipliği	4,23	0,99	0,78	0,16	0,09	0,10	0,10	0,07	0,13	0,09	0,01	0,12	0,11	0,05
Müşteri şikayetlerinin çözümü	4,18	0,99	0,66	0,36	0,09	0,31	0,11	0,16	0,04	-0,07	-0,01	-0,01	0,06	-0,07
Aranan ürünlerin kolay bulunması	4,24	0,96	0,58	0,57	0,10	0,10	0,16	0,18	0,001	-0,06	0,00	-0,01	0,13	0,04
Personelin fiziki görünümü	3,84	1,18	0,56	0,04	0,05	0,16	0,02	0,03	0,37	0,13	-0,02	0,15	0,10	-0,01
Soyunma kabinlerinin yeterliliği	4,3	0,95	0,54	0,45	0,05	0,23	0,19	0,17	0,09	-0,02	-0,04	-0,19	0,11	-0,11
Hediye paketi yapılması	3,98	1,14	0,49	0,24	0,14	0,42	0,09	0,08	0,30	-0,02	0,04	-0,02	0,13	0,05
Çalışma saatlerinin uygunluğu	3,89	1,02	0,45	0,12	0,04	0,35	0,03	0,22	0,40	-0,01	0,05	-0,10	0,04	-0,15
Mağazanın dizaynı	4,04	1,00	0,31	0,71	0,19	0,13	0,15	0,07	0,20	0,06	-0,05	0,16	0,06	0,17
Mağazanın ferah olması	4,01	1,03	0,34	0,71	0,11	0,18	0,12	0,22	0,19	0,02	0,00	0,09	0,03	-0,01
Mağazanın dış görünümü	3,92	1,16	0,31	0,65	0,19	0,15	0,12	0,06	0,09	0,02	-0,08	0,15	0,08	0,13
Ürün yerleştirme	4,22	0,92	0,44	0,62	0,11	0,19	0,16	0,14	0,08	-0,09	0,02	0,001	0,07	0,05
Mağazanın imajı	3,83	1,12	0,35	0,58	0,15	0,29	0,04	0,003	0,22	-0,01	0,04	0,12	0,10	0,20

Temiz ve düzenli olması	4,26	0,89	0,50	0,50	0,12	0,17	0,16	0,11	0,25	0,00	-0,04	-0,07	0,12	-0,03
Modaya uygun stil sahibi olma	2,66	1,32	0,06	-0,02	0,78	0,11	-0,09	0,05	0,08	0,07	-0,14	-0,02	0,05	0,06
Yeni ürünü deneyen ilk kişi olmak isteme	2,31	1,33	0,06	0,01	0,71	0,13	0,07	-0,02	0,23	-0,06	-0,11	0,02	0,04	-0,05
Renk ve modellerin modaya uygunluğu	3,19	1,34	0,06	0,15	0,68	0,02	0,003	0,24	0,02	0,09	0,10	0,13	-0,04	0,17
Giysi tercihinde moda etkisi	2,51	1,32	0,10	0,05	0,66	0,06	-0,03	0,13	-0,10	0,20	0,02	0,15	0,06	-0,11
Renk tercihinde modadan etkilenme	2,91	1,33	0,10	0,08	0,64	0,05	0,10	0,06	-0,03	0,36	0,09	-0,04	0,05	0,04
Moda takipçisi olarak görülme	2,03	1,15	-0,03	0,23	0,62	0,01	-0,09	0,10	-0,06	0,12	-0,02	0,02	0,21	-0,25
Yeni giysi satın alma heyecanı	3,56	1,32	0,15	0,11	0,62	0,17	0,24	-0,08	0,07	0,10	-0,01	0,12	0,003	0,19
Mağazada ünlü markaların mevcudiyeti	3,06	1,32	-0,02	0,16	0,55	0,01	-0,07	0,09	0,07	0,04	0,07	0,24	0,07	0,28
Mağazanın internet sayfasının işlevselliği	3,8	1,18	0,24	0,23	0,17	0,71	0,05	0,08	0,03	0,14	0,01	0,25	0,06	0,12
Mağazada mobil pazarlama uygulaması	3,51	1,27	0,17	0,17	0,12	0,68	0,04	0,07	0,14	0,10	0,02	0,22	-0,02	0,05
Müşteri sadakati programların olması	4,03	1,09	0,39	0,21	0,12	0,64	0,21	0,18	0,05	0,04	0,03	-0,01	0,05	-0,11
Mağaza kartı uygulamaların olması	3,86	1,09	0,44	0,20	0,08	0,61	0,09	0,20	0,09	-0,02	0,04	0,03	0,06	-0,07
Mağazanın ismi	3,63	1,35	0,22	0,12	0,17	0,51	-0,04	-0,03	0,35	0,14	0,11	0,10	0,13	0,23
Kalite-fiyat uygunluğu	4,20	1,01	0,22	0,22	0,01	0,09	0,80	0,15	0,01	0,04	-0,05	0,04	0,06	0,07
Diğer mağazalara göre ucuzluk	4,03	1,05	0,15	0,08	-0,04	0,02	0,75	0,11	0,08	0,04	0,08	0,15	0,04	-0,12
Mağaza fiyat etiketleri	4,10	1,02	0,32	0,05	0,03	0,03	0,66	0,17	0,07	0,01	0,07	0,07	0,21	0,11
Fiyat indirimleri	4,21	0,95	0,30	0,22	0,02	0,12	0,63	0,15	-0,02	-0,01	0,12	-0,03	0,18	0,06
Ürün tanıtım broşürleri	3,36	1,24	0,10	0,25	0,06	0,13	0,03	0,70	0,05	0,18	0,03	0,16	0,11	-0,02
Promosyon kampanyaları	3,84	1,13	0,14	0,13	0,09	0,22	0,35	0,70	0,07	0,12	0,01	0,04	0,05	0,03
Ürünün denenebilirliği	4,13	1,06	0,11	-0,07	0,04	0,12	0,44	0,63	0,18	0,06	-0,05	-0,08	0,06	0,19
Ürün değiştirilme kolaylığı	3,93	1,06	0,28	0,11	0,22	-0,02	0,10	0,59	-0,02	-0,09	0,02	0,13	-0,05	0,08
Ürün çeşitliliği	3,59	1,19	0,15	0,08	0,36	0,12	0,08	0,46	0,02	-0,15	0,07	0,13	0,09	0,23
İçeride çalan müzik	3,68	1,24	0,20	0,36	0,09	0,18	0,08	0,04	0,71	0,01	-0,03	0,07	0,06	0,06

Isınma ve havalandırma sistemi	4,01	1,06	0,40	0,44	0,10	0,12	0,13	0,08	0,58	-0,02	0,06	0,02	0,06	-0,01
Katlar arası ulaşım kolaylığı	4,07	1,04	0,39	0,42	0,05	0,30	0,09	0,13	0,48	0,03	-0,03	-0,04	0,04	-0,11
Giysi seçerken reklamlardan etkilenme	2,64	1,4	-0,03	0,05	0,19	0,11	-0,02	0,07	0,02	0,73	-0,04	0,08	0,06	0,09
Giysi seçiminde arkadaşlardan etkilenme	2,55	1,34	0,11	-0,19	0,18	0,07	0,01	0,08	0,04	0,72	0,13	-0,07	-0,01	0,01
Beğenilen ünlü giyinme tarzı	2,33	1,33	-0,03	0,16	0,23	0,01	0,04	-0,04	-0,01	0,62	-0,08	0,25	0,15	0,00
Dini ve ahlaki inanca göre seçme	2,98	1,42	0,02	0,02	0,001	0,01	0,00	0,05	0,03	-0,06	0,89	-0,01	0,07	0,03
Gelenek ve göreneklere göre tercih	3,08	1,36	0,02	-0,04	-0,05	0,07	0,06	0,01	-0,01	0,06	0,86	0,00	0,07	0,00
Aileden etkilenme	2,74	1,30	0,00	-0,11	0,00	0,03	0,23	-0,08	-0,02	0,45	0,50	-0,10	-0,03	-0,27
Kredi kartıyla ödeme imkanı	2,92	1,48	0,12	0,08	0,27	0,17	0,05	0,04	0,00	0,16	-0,10	0,74	0,07	0,04
Uygun ödeme seçenekleri	3,58	1,36	0,21	0,08	0,16	0,24	0,20	0,18	0,03	0,02	0,03	0,71	0,06	-0,08
Kasada sıra bekleme süresinin azlığı	3,59	1,38	0,37	0,12	0,11	0,04	0,02	0,26	0,43	0,01	0,06	0,51	-0,01	-0,03
Sosyal ilişkiler kurmada giysinin önemi	3,79	1,19	0,15	0,07	0,12	0,07	0,13	0,09	-0,01	0,09	0,06	0,05	0,83	0,02
Saygınlık kazanmada giysi önemi	3,75	1,25	0,23	0,13	0,08	0,02	0,17	0,00	0,10	0,05	0,11	0,06	0,79	-0,02
Giysiye ait tamamlayıcı unsurların varlığı	3,69	1,20	0,22	0,11	0,27	0,17	0,18	0,15	0,13	0,08	-0,01	-0,02	0,47	0,32
Ürünün kaliteli olması	4,22	2,28	0,11	0,10	0,07	0,05	0,02	0,13	-0,04	0,07	-0,02	-0,02	0,03	0,64
Ürünün rahat ve kullanışlı olması	4,19	0,94	0,28	0,13	0,20	-0,09	0,30	0,34	0,09	-0,16	-0,08	-0,10	0,10	0,39
Faktör Analizi Sonuçları														
Initial Eigenvalues		17,86	4,38	2,82	2,37	1,91	1,72	1,57	1,39	1,27	1,15	1,13	1,08	
Rotation Sums of Squared Loadings		8,92	4,49	4,36	3,26	3,16	2,82	2,25	2,13	1,97	1,95	1,95	1,38	
% of Variance Explained		15,38	7,75	7,53	5,62	5,44	4,87	3,88	3,68	3,39	3,36	3,36	2,38	
Cumulative % of the Variance Explained		15,38	23,12	30,65	36,27	41,71	46,58	50,46	54,14	57,53	60,89	64,25	66,63	

KAYNAKLAR

- Ağaç, Saliha, Şahinoğlu, A., Meryem, “*Ergenlik Dönemindeki Kızların Giysileri ile İlgili Problemleri*”, **E-Journal Of World Sciences Academy**, Volume: 3, Number: 2, s. 250–262, 2008.
- Akalp, Gizem, “*Uluslararası Mağazalar Zincirinde Tüketicinin Satınalma Davranışına Etki Eden Fiziki Faktörlerin Analizi: Bursa Örneği*”, **12. Ulusal Ergonomi Kongresi**, 16- 18 Kasım Ankara, s: 87- 96, 2006.
- Celep, Emel, “*İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya: 2008.
- Erwin, Phil. Çocuklukta ve Ergenlikte Arkadaşlık, (Çev. Akınhay, Osman), Alfa Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, Ocak 2000.
- Grant. Isabel J., Graeme R. Stephen, “*Buying Behaviour of “Tweenage” Girls and Key Societal Communicating Factors Influencing Their Purchasing of Fashion Clothing*”, Journal of Fashion Marketing and Management, Volume 9 Number 4, ss. 450-467, 2005.
- Okur, Ayşe, (2001). “*Giysi Seçimini Etkileyen Tüketici Davranışları*”, **Tekstil Maraton**, Yıl: 11, Sayı: 56, Eylül/Ekim, s. 65–72.
- Plumlee, Traci May, Trevor J. Littlee, “*Proactive Product Development Integrating Consumer Requirements*”, International Journal Of Clothing Science And Technology, Volume 18 Number 1, ss. 53-66, 2006.
- Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül, Modern Pazarlama İlkleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşımı, İzmir:2010