

SIK GIYSI SATIN ALAN TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

PERSONALITY FEATURES OF FREQUENT CLOTHING BUYER CONSUMERS

Doç. Dr. Şule ÇİVİTCİ
Gazi Ü. Mesleki Eğitim Fakültesi
Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü

Hatice DİNDAR
Ulubatlı Hasan Mesleki Eğitim Merkezi, İstanbul

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, sık giysi satın alan kişilerin, satın alma davranışlarının kişilik özellikleriyle ilişkisini ortaya koymaktır. Araştırma verilerinin önemli bir bölümü, farklı meslek gruplarından oluşan mesleki eğitim merkezi öğrencilerinden ve diğerleri de yaş, cinsiyet, gelir durumu fark etmeksizin değişik meslek gruplarından toplam 183 kişiye ulaşılarak elde edilmiştir. Araştırmada; fikir liderliği, yenilikçilik, bağımlılık, bilgi, sosyal ve kişisel kimlik, kişilik özelliği olarak alınmıştır. Sık giysi tüketicilerinin, yeni modayı sosyal ve yenilikçi kimliklerini ifade etme aracı olarak sergileme konusunda az giysi tüketicilerine göre daha çok kullandıkları görülmüştür. Bu özellikler her yaştan kadın veya erkekte görülebilmektedir. Bu araştırma sık giysi alma davranışları gösteren bireylerin bu davranışının yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim seviyesinden çok kişilik özellikleri ile ilgisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Kişilik, Giysi

ABSTRACT

The aim of this investigation is to reveal the relationship between buying behavior and personality features of individuals who buy clothing frequently. Noteworthy part of investigation datas have been attained from 183 individuals, whose age, sex, occupation and income were different, but some of them was the student of vocational education center. Leadership of idea, advocate of change, dependence, knowledge, social and personal identity, have been accepted as personality features. It has been determined that frequent clothing buyer consumers have more use fashion as a device of emphasizing their social and advocate of change identities than infrequent clothing buyer consumers. These characteristics have been seen both of males or females from every ages. This investigation is exposed that there were stronger relationship between the behavior of frequent clothing buy and personality features than age, income, sex or education level.

Key Words: Consumer Behavior, Personality, Clothing

GİRİŞ

İşletmelerin bir fonksiyonu olan Pazarlama yıllardır araştırma konusudur. İnsanoğlunun bulunduğu yeniliklere ve değişimlere göre pazarlama anlayışı ve stratejileri de değişiklik göstermektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında esas amaç malın ne pahasına olursa olsun satılmasıdır. Modern pazarlama anlayışı ise; tüketicilerin tatminine yöneliktir (1).

Hatta pazarlama anlayışı günümüzde artık sosyal pazarlama anlayışı biçiminde daha ileri bir aşamaya doğru değişme ve gelişme göstermektedir. Amaç, daha çok mal satmak ve böylece daha çok kazanmaktır. Çünkü, artık en büyük sorun çok miktarda ve

ucuza üretmek değil üretilenleri satabilmektir (2). Bunun için tüketicilerin ihtiyaçları tespit edilerek malların ve hizmetlerin üretimi bu yönde gerçekleştirilir. Tüketici istekleri en yüksek düzeyde tatmin edilmeye çalışılır (1).

Bütün bunlara bağlı olarak, tüketici ve tüketici ihtiyaçları önem arz etmektedir. Üretim, tüketici ihtiyaçlarına göre gerçekleştirilmektedir. Tüketicinin kim olduğu, tüketici davranışları, satın almanın nasıl gerçekleştiği, sık alıcıların kimler olduğu, tüketiciye ihtiyaç hissettirme gibi kavramlar günümüzde araştırma konusudur. Günümüzde değişen yönetim anlayışları çerçevesinde tüm pazarlama ve iletişim çalışmalarının odak noktasında tüketici yer almaktadır (3).

Tüketicilerin satın alma davranışları, tercihleri, tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi olan, tüketici davranışlarını şekillendiren değişkenleri genel olarak üç ana başlıkta sıralamak mümkündür:

Demografik faktörler (yaş, cinsiyet, gelir, mesleki durum, eğitim seviyesi, coğrafi özellikler, medeni hal vb.).

Psikolojik faktörler (gereksinim ve güdülenme, öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar).

Sosyo-kültürel faktörler (kültür ve alt kültür, aile, danışma grupları, sosyal sınıflar) (3).

Bu noktada, insan davranışlarının meydana gelmesinde etkisi olan faktörlerin bilinmesi, tüketici davranışlarının oluşumunun anlaşılması ve analiz edil-

mesi açısından yararlıdır. İnsan psikolojik bir varlık olduğu kadar, toplum içinde yaşayan, toplumsal etkileşimlere de ihtiyaç duyan sosyal bir varlıktır. Dolayısıyla, bir bireyin davranışlarının oluşumunda sahip olduğu demografik özellikleri, psikolojik özellikleri kadar içinde yaşadığı ve etkileşimde bulunduğu toplumdan kaynaklanan sosyo-kültürel faktörlerin de rolü büyüktür.

Ürün türü, ürün kategorisinin düşük veya yoğun katılım gerektirmesi, tüketicinin içinde bulunduğu şartlar, tüketicinin sosyal, kültürel ve psikolojik durumu tüketici karar verme sürecinde etkili olan önemli faktörlerdir (4).

Bütün bu faktörlerin yanında bireyin kişiliği ve kişisel özellikleri de önem arz etmektedir. Psikologlara göre ise kişilik; bireyin özel ve onu diğerlerinden ayıran davranışlarını içermektedir. Kişilik kavramının iki önemli yönü vardır. Birinci yönü, kişiliğin bireysel farklılıklara dayanması; ikinci yönü, kişiliğin genelleyici bir özelliğinin olmasıdır. Bu nedenle, davranışsal açıdan kişilik söz konusu olduğunda, belirli bir bireyin psikolojik özelliklerinin hepsi akla gelir (5).

Bütün kişilik özellikleri bireylerin satın alma sıklıklarını etkilemektedir. Sık kullanıcıları az kullanıcılardan ayırt etmek için yapılan araştırmalar kişilik özelliklerinin demografik özelliklerden daha etkili olduğunu göstermektedir (6,7,8).

Wansink ve Park (2000) kısa süre önce kendine has bir ürün kategorisindeki (sabun alımı ve tüketimi) ile ilgili olarak sık kullanıcıların profilini tanımlamanın daha iyi bir yolunu tarif etmiştir. Böylece sık kullanıcıları az kullanıcılardan ayırt etmede yaşam tarzı ve demografik özelliklere oranla kişilik özelliklerinin daha önemli bir rol oynadığı sonucuna varmıştır. Çalışmada; zihin açıklığı, girişkenlik, atletiklik, kaygısız ve inatçılık gibi kişisel özellikler kullanılmıştır. Seçilen en önemli özelliğin ilgili ürün kategorisi ile alakalı olabileceğini belirtmiştir (9).

Günümüz modern pazarlamasında üreticiden tüketiciye uzanan dağıtım zincirinde güç dengesi üreticiden pera-

kendeciye doğru kaymaya başlamıştır (10,11). Az sayıda müşterinin satışlarının ve karların orantısız bir kısmına sahip olduğu konusu bir gerçektir. Bu konuda perakendecileri ve pazarlamacıları bilinçlendirmek gerekmektedir.

Sık kullanıcılar üzerinde pazarlama stratejisi çabalarına odaklanarak perakendeciler kıt kaynakları daha verimli ve etkin bir şekilde kullanabilmektedirler (12).

Bu araştırmanın amacı da sık giysi satın alan kişilerin kişilik özelliklerini ve sık satın alma ile ilişkisini araştırmak ve ortaya koymaktır. Bireyler hangi sıklıkla giysi satın alıyorlar? Sık giysi alıcılarının, alıcılara göre oranı nedir? Kişilik özellikleri ile sık giysi satın alma ile ilişkisi nedir? Yaş ve cinsiyet sık giysi satın almada etkilimidir? Bu araştırmada yanıt aranacak bazı sorulardır.

Sık Kullanıcıların Psikolojik Özellikleri

Sık kullanıcıların ortak özelliklerinin ne olduğu, niçin sık kullanıcı oldukları veya hangi kişilik özelliklerine sahip oldukları önemlidir. Yeni giysiler hangi durumda satın alınır? gibi sorular perakendecileri ve pazarlamacıları ilgilendirmektedir. Çünkü günümüzde Pazarlama ve perakendecilik önemli gelişmeler göstermektedir.

Perakendecilik sektörü sadece fiziksel değişimin gerçekleşmesine yardımcı olan bir pazar mekanizması olarak değerlendirilmemelidir. Günümüz modern yaşamında üretici ile tüketiciler arasında bir köprü görevi üstlenen perakendecilik sektörü tüketici tercihlerinin şekillenmesinde, tüketim kalıplarının değişmesinde, tüketicilerin bilgilendirilmesinde ve bilinçlendirilmesinde, sosyal olguların ve yaşamın renklendirilmesinde ve dolayısıyla da tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır (13).

Ürün kullanımına ait birçok araştırma sık kullanıcıları az kullanıcılardan ve hiç kullanıcı olmayanlardan ayıran özellikleri tanımlamaya çalışmaktadır. Bunlar çoğunlukla, demografik veya psikolojik özelliklere veya özel ürüne pazara ait bir durumdur (8,14).

Giysi; kişilerin sınıfsal, dini, cinsel, etnik ve ulusal kimliklerin yansıtan sembollerin en önemlilerinden biridir. İnsanları yeni kıyafet almaya ve giymeye iten bir diğer neden güç ve statü mesajları verme isteğidir. Birçok kimse işte ya da toplantıda diğer insanları etkilemenin gerekli olduğuna inanmakta, bunun içinde yeni kıyafet kullanmaya özen göstermektedir. Yeni kıyafet giyebilme kişinin maddi olanaklarını ve gücünü göstermektedir (15).

Şarap ve seyahat ile ilgili çalışmalar ise sık ürün kullanımının yenilikçilik, bağlılık, bilgi ve fikir liderliği ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu buluşlar sık giyim kullanıcıları tarafından da onaylanmıştır (16,17).

Sosyal ve kişisel kimliği tanımlamak, geliştirmek ve ifade etmek amacıyla ürünleri kullanmak, tüketici davranışlarında ortak bir konudur.

Ram ve Jung (1991) beş dayanıklı tüketici malı için kullanım memnuniyetinin etkili olduğunu ve kullanımın yüksek seviyeleri düşük seviyelerdeki performans ve kullanımdaki beklenti farklılığı ve daha yüksek memnuniyetle ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir (18).

Goldsmith (2002) her cinsiyetten tüketiciler için sık giysi kullanımının bağlılık, yenilikçilik, bilgi ve fikir liderliği ile aralarında pozitif bir ilişki olduğunu ve yine bu kullanımın fiyat duyarlılığı (sık kullanıcılar giyim ile ilgili fiyat duyarlılığına meyillidirler) ile de negatif bir ilişkisi olduğunu bulmuştur.

Toplumsal, ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmeler bireylerin alış veriş yapma alışkanlıklarını ve sıklıklarını etkilemektedir (6).

Hipotezler

Taylor (1977), sık kullanılan ürün kategorilerinin yenilikçilikle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada, 11 ürün kategorisinden 10'unda ürünleri ilk alanların aynı zamanda sık kullanıcılar olduğunu görülmüştür. Bu sonuçlar için iki açıklama ortaya konmuştur. İlk açıklama; bir ürün alanındaki sık kullanıcılar, yeni ürün piyasaya çıkar çıkmaz onları görmeye ve denemeye gelirler.

İkinci olarak; yenilikçiler ürün alanıyla aşırı derecede ilgilidirler ve bu nedenle, ilgilerini tatmin etmek için sık olarak alışveriş yaparlar. Bu çalışmadan (Taylor, 1977) elde edilen bulgulara dayanarak, bu araştırmanın hipotezlerine aşağıda yer verilmiştir (19).

H1 Yenilikçilik (Yenilikleri takip etme), sık kullanım ile pozitif yönde ilişkilidir.

Belirli ürün kategorileri için müşteri yenilikçilik ile yüksek oranda ilişkiye sahiptir.

H2 Fikir liderliği, sık kullanım ile pozitif yönde ilişkilidir.

Belirli ürün kategorileri için Fikir lideri müşteri (Başkalarını, kendi beğendiği bir ürünü alması yönünde etkileyebilmesi) ile yüksek oranda ilişkiye sahiptir.

H3 Ürüne bağlılık, sık kullanım ile pozitif yönde ilişkilidir.

Ürüne bağlılık durumunda, psikolojik yapı ürüne duygusal olarak tepki verme olarak tanımlanabilir. Bu da; "En ilgili müşteriler en fazla satın alırlar."

H4 Ürün bilgisi, sık kullanım ile pozitif yönde ilişkilidir.

Bir ürünle ilgilenen müşteriler, o ürün hakkında da bilgili olmayı da isterler. Satın alma sürecindeki ürün tecrübesi ve kullanımı, ürün hakkında bilgi elde etmeye de yönlendirmektedir.

H5 Sosyal kişilik fonksiyonu yaklaşımı sık kullanım ile pozitif yönde ilişkilidir.

Bu teoride; bazı müşterilerin, sosyal kabul görme ve kimliğini yansıtmaya gibi hedeflerini gerçekleştirmek için kullandıkları davranışı içermektedir.

H6 Kişisel kişilik fonksiyonu yaklaşımı sık kullanım ile pozitif yönde ilişkilidir.

Ürünler, bir insanın kişiliğinin oluşmasında ve desteklenmesinde önemlidir.

H7 Kişilik özellikleri, giyim eşyalarının sık kullanımı üzerinde, demografik değişkenlerden çok daha fazla etkilidir.

Demografik değişken olan yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi giyim eşya-

larının sık kullanımı ile ilgilidir. Fakat kişilik özelliklerinin, sık kullanım üzerindeki etkisi demografik değişkenlerden daha fazladır (9).

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacına uygun olarak survey yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplamak için de anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket soruları (1= Asla katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Fikrim yok, 4= Katılıyorum, 5= Çok katılıyorum) 5'li likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Soruların dört tanesi demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu) ile ilgilidir. Diğer 19 soru ise giyim eşyası alma sıklığı ve kişilik özellikleri ile ilgili (fikir liderliği, yenilikçilik, bağlılık, bilgi, sosyal ve kişisel kimlik) hazırlanmış sorulardır. Gönüllü olarak ankete katılan deneklerin zamanlarını en az düzeyde harcamak ve anketi mümkün olduğunca kısa tutmak amacıyla, ankette daha önceki çalışmalardan derlenen her bir bağımsız değişkenin altında 3 soru sorulmuştur. Bunlar;

Fikir liderliği

- 1- Benim hoşlandığım giysilerden satın almaları yönünde diğer insanları ikna ederim.
- 2- Benim tanıdığım insanlar benim fikirlerime dayanarak giysilerini seçiyorlar.
- 3- Ben genellikle insanların giyim eşyaları üzerindeki fikirlerini etkilerim.

Yenilikçilik

- 1- Eğer piyasada yeni bir moda olduğunu duyarsam onu gidip görmek isterim.
- 2- Arkadaşlarım arasında piyasada yeni moda giysileri, takip eden veya satın alan genellikle ben olurum.
- 3- Yeni moda giysileri satın alma konusunda arkadaşlarımdan daha aktifimdir.

Bağlılık

- 1- Giyim eşyalarına çok bağlıyım.
- 2- Giyim eşyaları benim için çok önemlidir.

3- Giyim eşyaları benim için önemlidir.

Bilgi

- 1- Arkadaşlarım arasında moda için uygun giyinmede uzman birisiyimdir.
- 2- Yeni bir moda görünmeye başladığında gerçekten onun hakkında çok şey bilirim.
- 3- Yeni modalar hakkında kendimi çok bilgili hissederim.

Sosyal kimlik

- 1- Genellikle yeni modayı takip eden insanlardan hoşlanırım.
- 2- Yeni moda giysiler benim sosyal statüye uymama yardımcı oluyor.
- 3- Benim yeni modayı takip etmem arkadaşları için önemlidir.

Kişisel kimlik

- 1- Yeni moda benim diğer insanlara benim nasıl birisi olduğumu anlatır.
- 2- Yeni moda giysiler benim arkadaş ortamıma uyum sağlamama yardımcı eder.
- 3- Sizin giydiğiniz yeni moda çeşitleri sizin kişiliğiniz olduğunuz hakkında bilgi verir.

Anket sorularının kişilik özellikleri ile ilgili olanları daha önceden yapılmış araştırmalar temel alınarak hazırlanmıştır. Sorular uzman kontrolünde hazırlanarak pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda sorular tekrar düzenlenerek deneklere uygulanmıştır. Araştırma verilerinin geçerliliği açısından anketler; eğitim düzeyleri, yaşları, meslekleri, gelirleri farklı kişilere uygulanmıştır. Verilerin önemli bir bölümü mesleki eğitim merkezi öğrencilerine uygulan anketlerden elde edilmiştir. Öğrencilerin özellikleri ise; farklı mesleklerden ve farklı yaş gruplarından oluşmasıdır. Eğitim ve gelir dağılımı olarak da birbirlerinden oldukça farklılık göstermektedir. Anketler bu öğrencilerin dışında üniversite öğrencilerine ve çeşitli mesleklerden kişilere uygulanarak veriler elde edilmiştir. Öğrenci olan ve olmayan 183 kişiye anket uygulanarak geçerli veriler elde

edilmiştir. Bu anketlerin uygulanması sırasında araştırmanın amacına hizmet etmesi için deneklere bilgi verilmiştir. Anket uygulamalarında deneklerdeki kadın ve erkek sayısındaki eşitliğin sağlanmasına özellikle dikkat edilmiştir. Araştırmada bütün istatistiksel analizler SPSS 11.5 programı kullanılarak yapılmıştır. Verilerin frekans ve yüzde dağılımları çapraz tablolara dökmüştür. Anketin güvenilirlik analizi (Reliability Analysis Alpha) yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, testin güvenilirliğini arttırmak için güvenilirliği azaltan seçenekler testten çıkartılarak değerlendirilmiş ve Alpha değeri 0,719 olarak bulunmuştur.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Tüketici Karakteristikleri

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yaş ortalaması, 21 (SD=7,35), minimum yaş 14, maksimum yaş 53,

cinsiyet dağılımları (92) % 50,3'ü bayan ve (91) % 49,7'i erkek olarak belirlenmiştir. Gelir düzeyleri minimum 200-300YTL, maksimum 600YTL ve üzeri olmakla beraber, (60) % 32,8'sinin 200-300 YTL, (34) % 18,6'sı 600YTL ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğu, eğitim durumu, (88) %48,1'nin ilköğretim mezunu, (47) %25,7'sinin Lise mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Bağımlı değişken olan, giyim eşyası satın alma sıklığı, tek bir soruyla (Çok Nadiren, Bazen, Sık, Çok Sık) ölçülmüştür. Tüketicilerin giysi satın alma durumu incelendiğinde; (20) %10,9'unun çok nadir, (100) % 54,6'sının bazen, (42) %23'ünün sık, (21) %11,5'inin çok sık giysi satın aldığı görülmüştür.

Sonuçlar

Hipotezler; altı ana psikolojik ölçütten elde edilen neticelerin, dört demografik değişkenin ve kullanılan ölçütlerin

karşılıklı olarak ilişkilendirilmesiyle sınırlandırılmıştır. Her üç soru bir kişilik özelliği ölçütü altında toplanarak, analiz edilmiştir. Bu verilere ilişkin sonuçlar normal dağılım gösterdiği için, değişkenlerin çift yönlü korelasyonu yapılmıştır. Verilere ilişkin bilgiler Tablo-1'de görülmektedir. Her bir ölçüğün dağılımı, teorik aralığı kapsadığı ve ortalamaların teorik ortalamaya yakın olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca, altı ana kişilik özelliği ölçütünden elde edilen ortalamaları, satın alma sıklığı sorusundaki cevaplarda tanımlanan dört satın alma grubu (Çok nadir, bazen, sık, çok sık) karşılaştırmak için tek yönlü ANOVA kullanılmıştır. Sonuçlar, Tablo-2'de görülmektedir.

Korelasyon analizi ve ANOVA'dan elde edilen sonuçların her ikisi de H1,H2, H3, H4 ve H5'i desteklediği görülmektedir. Tüm beş kişisel özellikleri (fikir

Tablo 1. Önemli Değişkenlerin Çift yönlü (Pairwise) Korelasyonu

Bağımlı Değişken	Aralık	Ortalma	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Cinsiyet	1-2	1,5	0,50	_	0,08	0,04	0,16	0,00	0,04	0,06	0,00	0,13	0,09	(0,20)
2. Yaş	14-53	21	7,35	0,09	_	(0,63)	(0,48)	0,11	0,02	-0,12	-0,07	-0,09	-0,11	-0,15
3. Eğitim	1-6	2,7	1,22	0,04	(0,63)	_	0,51	0,11	0,06	-0,07	-0,09	-0,02	-0,09	-0,09
4. Gelir	1-6	2,8	1,75	0,16	(0,47)	0,51	_	0,14	0,07	0,03	0,06	0,06	0,05	0,07
5. Giysi Alım Sıklığı	1-4	2,4	0,82	0,00	0,11	0,11	0,13	_	(0,33)	(0,47)	(0,42)	(0,48)	(0,34)	0,20
6. Fikir Liderliği	3-5	8,3	2,77	0,04	0,02	0,06	0,07	(0,33)	_	(0,45)	(0,45)	(0,47)	(0,47)	(0,33)
7. Yenilikç.	3-5	8,4	3,24	0,06	-0,12	-0,07	0,03	(0,44)	(0,45)	_	(0,48)	(0,74)	(0,66)	(0,48)
8. Bağıllık	3-5	11	3,27	0,00	-0,07	-0,09	0,06	(0,42)	(0,45)	(0,48)	_	(0,50)	(0,48)	(0,46)
9. Bilgi	3-5	8,5	2,95	0,13	-0,09	-0,02	0,06	(0,49)	(0,49)	(0,48)	(0,50)	-	(0,64)	(0,44)
10. Sosyal Kimlik	3-5	8,8	2,97	0,09	-0,11	-0,10	0,04	(0,34)	(0,47)	(0,66)	(0,48)	(0,64)	_	(0,64)
11. Kişisel Kimlik	3-5	8,7	2,93	0,20	-0,15	-0,10	0,07	0,20	(0,33)	(0,48)	(0,46)	(0,44)	(0,64)	_

Tablo 2. Satın Alma Sıklığına Göre Ortalama Değerler

Bağımlı Değişkenler	Çok Nadiren	Bazen	Sık	Çok Sık	F	eta	p
Fikir liderliği	7,3 (2,4)	7,8 (2,5)	8,9 (2,7)	10,5 (3,3)	7,83	0,341	0,00
Yenilikçilik	6,3 (3,3)	7,8 (2,9)	9,6 (2,6)	11,3 (3,5)	14,07	0,437	0,00
Bağımlılık	9 (3,7)	10,1 (3,2)	12,9 (2,1)	13,1 (2,5)	15,01	0,448	0,00
Bilgi	6,2 (2,7)	8 (2,6)	9,6 (2,4)	11,4 (3,1)	17,96	0,481	0,00
Sosyal Kimlik	7,5 (2,8)	8,3 (2,8)	9,3 (2,8)	11,2 (2,9)	8,10	0,346	0,00
Kişisel Kimlik	8,1 (3,1)	8,3 (2,9)	9,4 (2,8)	9,9 (2,7)	2,71	0,208	0,045

liderliği, yenilikçilik, bağımlılık, bilgi ve sosyal kimlik) giyim eşyası tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$). Kişisel özelliklerden kişisel kimlik ölçütü ile sık kullanıcılar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p > 0,05$). Sık kullanıcılar, daha fazla ilgili, yenilikçi, bağımlı ve giyim eşyası hakkında bilgili olduklarını bildirmişlerdir. Ayrıca, fikir liderliği ve sosyal kimlik özellikleri ile ilişkili çıkmıştır. Giysi satın alma sıklığı ile cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur. Bu durum H7'yi desteklemiştir.

Bağımlı değişken olan, giyim eşyası satın alım sıklığı ile belirlenen (21) %11,5'i kapsayan çok sık giysi satın alıcıları ayrı bir grup oluşturularak değerlendirilmiştir. Çok sık giysi satın alıcılarının 10, 5 (3,25) i fikir lideri, 11,3 (3,50) yenilikçi, 13,1 (2,55) bağımlılık, 11,5 (3,1) bilgi, 11,25 (3) sosyal kimlik, 9,9 (2,8) kişisel kimlik gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çok sık giysi satın alıcılarının cinsiyet ile ilgili olarak erkek ve kadın kullanıcılarla giysi satın alma sıklığı ANOVA ile karşılaştırıldığında (Tablo 3) bir ilişki olmadığı ($F=0,43$, $Eta=0,08$, $p > 0,05$) ve yaş dağılımına göre giyim eşyası satın alma sıklığı yine ANOVA

ile karşılaştırıldığında bir ilişki olmadığı ($F=0,75$, $Eta=0,11$, $p > 0,05$) sonucuna varılmıştır. Çok sık giysi alıcılarının kişilik özellikleri ile satın alma sıklığı ANOVA ile karşılaştırıldığında fikir liderliği, yenilikçilik, bağımlılık, bilgi ve sosyal kimlik arasında anlamlı bir ilişki ($p \leq 0,05$) olduğu ve kişisel kimlik arasında anlamlı bir ilişki ($p \geq 0,05$) olmadığı görülmüştür (Tablo 4).

TARTIŞMA

Bu araştırmanın amacı, sık giysi satın alan kişilerin kişilik özelliklerini ve sık satın alma ile ilişkisini araştırmak ve ortaya koymaktır. Ayrıca bu araştırma, daha önce yapılan araştırmalarda ve diğer ürünlere ait sık kullanıcılar üzerine yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçların, bu araştırmada elde edilen sonuçlarla karşılaştırılarak sık giysi satın alıcıların kişilik özelliklerini belirlemeyi hedeflemektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları, bulguların genellenmesini kısıtlayabilir. Araştırmada tek bir ürün kategorisine (giysi) odaklanılmıştır. Daha da ötesi denekler seçilirken sonuçları anlamlı bir şekilde etkileyebilecek kadar gençlere ağırlık verilmiştir. Araştırmada sadece dört demografik grup ve altı ana ölçüt

seçilmiştir; belki de dikkate alınmayan diğer etmenler giyim eşyası alma kararında çok daha etkili olabilecektir. Bununla birlikte, bu çalışmanın bazı güçlü tarafları da bulunmaktadır. Denek grubu, elde edilen verilerin istatistiksel olarak değerlendirilmesi için anlamlı büyüklüktedir. Veriler, geniş bir müşteri kitlesinden (yaş, gelir ve eğitim düzeyi) elde edildiğinden, hipotezlerin sınanması için yeterli bir dağılım elde edilmiştir. Kişilik özellikleri dağılımları, teorik ölçütlerin ve sınırların içinde tutarlıdır. Giyim eşyası alımına ait verilen cevaplar, diğer çalışmalarda elde edilen yaş ve cinsiyet ilişkisi sonuçları ile uyumlu çıkmıştır. Aynı şekilde fikir liderliği, yenilikçilik, bağımlılık ve bilgide de uyum söz konusudur. Bununla beraber sınırlamalar, gelecek araştırmalar için yol gösterici niteliktedir.

Demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir) giyim eşyası alma sıklığı ile belirgin bir şekilde ilişki içinde olmadığı belirlenmiştir. Giysi ürün kategorisinde sık kullanım ilişkisi fazla olan dört kişilik özelliğinin (Fikir liderliği, Yenilikçilik, bilgi, bağımlılık ve sosyal kimlik), bu çalışmada da sık kullanım ile kuvvetli ilişkisi çıkmıştır. Bu yapılar demografik yapıdan bağımsız olarak sık kullanmayı etkileyen genel yapılar olarak belirginleşmiştir. Bu çalışmada ayrıca, sık giyim eşyası satın alan kişilerin, yenilikçilik özelliklerini yansıtmak için modayı takip ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu tür tüketicilerin, diğer tüketicilerden daha fazla giyim eşyası aldıkları görülmektedir. Eğer bu bulgu, diğer ürün kategorileri ile ilgili araştırmalarla da desteklenirse, sık kullanım için pazar payını artırma konusuna önemli bilgiler ekleyebilir.

Goldsmith (2002), başlangıç olarak sık kullanımın bir teori taslağını ortaya koymuştur. Önerisine göre; sık kullanıcıların çevresel olasılıklara tepki gösterdiği için, bazı durumlarda, olaylara kısa sürede tepki gösterirler ve olay geçene kadar yoğun bir şekilde satın alırlar; diğerleri, kısa dönem ihtiyaçları için geçici bir yoğun satın alma yaparlar (6).

Tablo 3. Kişilik Özelliklerin Cinsiyet ile İlişkisi

Bağımlı Değişkenler	Ortalama	F	eta	p
1-Fikir Liderliği	8,3	0,65	0,21	0,79
2-Yenilikçilik	8,4	0,73	0,22	0,72
3-Bağımlılık	11	1,11	0,27	0,35
4-Bilgi	8,5	0,64	0,21	0,81
5-Sosyal Kimlik	8,8	0,81	0,23	0,64
6-Kişisel Kimlik	8,7	1,08	0,27	0,38

Tablo 4. Kişilik Özelliklerin Satın Alma Sıklığı İle İlişkisi

Bağımlı Değişkenler	Ortalama	F	eta	p
1-Fikir Liderliği	8,3	3,48	0,44	0,00
2-Yenilikçilik	8,4	4,54	0,49	0,00
3-Bağımlılık	11	1,79	0,34	0,05
4-Bilgi	8,5	5,25	0,52	0,00
5-Sosyal Kimlik	8,8	3,65	0,45	0,00
6-Kişisel Kimlik	8,7	1,37	0,29	0,118

Tüketiciler, kendilerini bir ürünü uzun dönem sık kullanmaya sebebiyet veren yaşam tecrübelerine sahip olurlar ve birçok tüketici, ürünler için uzun dönem isteği geliştirirler. Bu tüketiciler, bilgili, yenilikçiler, bağımlı ve fikir lideridirler. Bazı tüketiciler, bir modanın üstünde kararsız olma veya geçici moda nedeniyle, elbise dolabında hiç kullanılmamak üzere yerini alacak birçok giysi satın alabilirler. Son olarak da, uzun vadeli giyim eşyası hayranı müşteriler vardır.

Giyim eşyası perakendecileri için, bu araştırma önemli sonuçlar içermektedir. Bu araştırma, sık kullanıcıların yenilikçi, bilgili ve bağımlı olduğunu doğrulamaktadır. Goldsmith (2002) araştırması da göstermektedir ki; sık kul-

lanıcılar fiyata karşı da hassas değildirler. Sık giyim eşyası satın alıcıları, yeni modanın kişisel kimliğini yansıtmaması ile ilgilememektedirler (6).

Satışlarını arttırmak isteyen giyim eşyası pazarlamacıları ve perakendecileri, sık kullanıcılar ile giyim eşyası almalarını etkileyen kişilik özelliklerinin temelinde iletişim kurmaya yönelik stratejiler geliştirebilirler. Pazarlama ve reklâm promosyonları, sık kullanıcıların yenilik yansıtmama isteği gibi hususları öne çıkartabilir. Perakendeciler, sık kullanıcıların yansıtmaya çalıştıkları belirgin yenilikçi ve sosyal kimliklerini kesin bir şekilde tespit etmeye çalışabilirler. Bu tür giyim eşyalarına ait reklâmlarda "Modayı takip et", "Öncü ol", "Sosyal yaşamdan uzak kalma"

gibi sloganlar kullanılabilir. Pazarlama programları, gazeteler veya diğer giyim eşyaları ile ilgili bilgi sağlayan kaynaklardan, sık kullanıcıların ilgi ve bilgilerinin ne olduğunu öğrenebilirler. Farklı çeşit sık kullanıcıların olması durumunda onları da motive edici farklı stratejiler geliştirilebilir.

Gelecek araştırmalar, sık kullanıcıların farklı ürün kategorileri için benzer ve farklı kişilik özellikleri ile ilgili olarak çalışmalar yapılabilir. Sık kullanımı etkileyen birçok değişkenin yanında diğer etkilerini de ortaya çıkaran, sık kullanım olgusunun bir modeli oluşturulmalıdır. Hem pazarlama alanı hem de işletme yönetimi yapılacak bu çalışmalardan yararlanabileceklerdir.

KAYNAKLAR

1. KOÇEL, T., İşletme Yöneticiliği, Beta Yayınevi, İstanbul, 2001.
2. MUCUK, İ., Modern İşletmecilik, Der Yayınları, İstanbul, 1989.
3. <http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf9/Elden.pdf> (15.12.2005).
4. BÖGE, E., "Tüketici Davranışı ve Karar Verme", *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, Sayfa No:16-47.
5. ERDOĞAN, İ., İşletmelerde Davranış, İ.Ü İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1997.
6. GOLDSMITH, R.E., "Some Personality Traits of Frequent Clothing Buyers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2002, Vol.6, No.3, pp.303-316.
7. EVANS, M., "Consumer behaviour towards fashion", *European Journal of Marketing*, 1989, Vol. 23, No.7, pp.7-16.
8. HALLBERG, G., *All Customers are Not Created Equal*, John Wiley, New York, NY., 1995,
9. WANSİNK, B., PARK, S.B., "Methods and measures that profile heavy users", *Journal of Advertising Research*, 2000, Vol.40, No.4, pp.61-72.
10. NAGASAWA, R.H., HUTTON, S.S., KAİSER, S.B., "A paradigm for the study of the social meaning of clothes: complementarity of social-psychology theories", *Clothing and Textiles Research Journal*, 1991, Vol.10, No.1, pp.53-62.
11. TUNCER, D., "Dağıtım Kanalları Sistemi", *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara. 1992, Sayfa No:145-172.
12. TOWNSEND, B., "Market research that matters", *American Demographics*, 1992, Vol. 14, No.8, pp.58-60.
13. <http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf9/Elden.pdf> (15.12.2005).
14. MOK, C. IVERSON, T.J., "Expenditure-based segmentation: Taiwanese Tourists To Guam", *Tourism Management*, 2000, Vol.21, pp.299-305.
15. SANDIKÇI, Ö., "Statü Sembolü", *Akşam Gazetesi*, İstanbul, 26 Ekim 2003.
16. GOLDSMITH, R.E., d'HAUTEVILLE, F. "Heavy wine consumption: empirical and theoretical perspectives", *British Food Journal*, 1998, Vol. 100 No.3, pp.184-90.
17. LİTVİN, S.W., "Revisiting the heavy-user segment for vacation travel marketing", *Journal of Vacation Marketing*, 2000, Vol. 6, No.4, pp.346-56.
18. RAM, S., JUNG, H.-S., "How product usage influences consumer satisfaction", *Marketing Letters*, 1991, Vol. 2, No.4, pp.403-11.
19. TAYLOR, J.W., "A striking characteristic of innovators", *Journal of Marketing Research*, 1977, Vol. 14 pp.104-7.