

Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları Ve Marka Bağımlılığı

Kamile ÇETİN*

Özet

Araştırma üniversitede eğitim gören kadın öğrencilerin giysi seçimlerinde etkili olan faktörleri ortaya çıkartmak ve satın alma davranışları sırasında markalara önem verme durumlarında, akran grupları ile olan ilişkilerini, giysilerin özellikleri ve ailelerin sosyo-ekonomik düzeylerinin etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Lefke Avrupa Üniversitesi ve Çanakkale 18 Mart Üniversitesindeki 280 kadın öğrenciye anket uygulanmış, verilerin analizinde aritmetik ortalama ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Analizin sonuçları doğrultusunda tüketicilerin satın alma davranışlarında giysi markası tercihlerinin, ailelerin gelir düzeyine bağlı olarak farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca marka bağımlılığında, tüketicilerin arkadaşlarıyla olan iletişimlerinin satın alma davranışlarını etkilediği görülmüştür. Giysilerin kullanım özellikleri, uygun fiyatlı olması ve ödeme kolaylıkları gibi faktörler her iki tüketici grubunun ailelerin gelir düzeylerine göre, satın alma davranışlarını farklı etkilediği, ancak marka bağımlılığının olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Marka, marka bağımlılığı, Giysi satın alma, tüketici satın alma davranışları.

The Buying Behaviour Of Consumers Clothes Females And Brand Loyalt

Abstract

Female university students to determine the factors that influence the choice of clothing and clothing buying behavior during the case Concern brands, peer relationship with the group, the characteristics of clothing, in order to determine whether the claims of family socioeconomic status EUL and 280 women in Çanakkale 18 Mart University students face to face interviewsapplied in the analysis of the data mean and one-way analysis of variance (ANOVA) was used. Accordingly, it was determined that the family clothing brand in the consumer's buying behavior is different depending on the level of income. In

* Özel Tezsiz Yüksek Lisans öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, kamilecetin77@hotmail.com.

addition, brand loyalty, their communication with friends does not affect the consumers' buying behavior. Handling characteristics of clothing, to be affordable, the factors such as ease of payment by the families of both consumer groups show different purchasing behavior has been observed that according to the income level and the brand loyalty

Keywords: Brand, brand loyalty, consumer buying behavior.

1.GİRİŞ

Tüketim ve tüketici davranışları günlük yaşamımızda ve pazarlama dünyasında önemli bir olgu halini almıştır. Tüketicilerin satın alma davranış kalıplarını belirleyebilmek için onun istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu tespit etmek ve bu doğrultuda belirli stratejiler geliştirerek tüketicilerin neyi, nereden, nasıl satın aldığını öğrenmek ve karar alma sürecinde ne gibi faktörlerin etkili olduğunu belirlemek gerekmektedir. Bireyin fiziksel yapıları ile sosyolojik, ekonomik ve psikolojik çevresi arasında tampon olarak hareket eden giysiler, insanoğlunun vazgeçilmez bir ihtiyacı olarak hayatımızda yerini almaktadır. Giyim in işlevselliğinin yanında, giysi ürününün değerini arttıran logo, sembol, tasarım ya da işaretleri ifade eden bir diğer faktör de marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Giysi satın alımı sırasında, imajın gerekli olduğu düşünülmektedir. İmaj ise "marka olgusu" ile oluşturulabilmektedir. Marka, ayırt edici unsur olarak tüketicileri etkilemekte ve ürün hakkında bilgilendirme yaparak tüketicilerin daha bilinçli satın alma davranışları göstermelerine olumlu etkide bulunmaktadır. Ekonomik düzey, tüketicilerin satın alma davranışında etkili olurken aynı zamanda da bireylerin kendi kişilikleri ile yaşam biçimleri, duyguları, hayalleri, zevkleri, arzularını ifade ediş şekli, giysi özellikleri v.b. gibi markanın seçimini etkileyen önemli ayırıcılar olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1. Tüketim Kavramı ve Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici; Bir örgütün hedef pazarında yer alan, kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerin de temel belirleyicidir (Altunışık, Bora ve Okutan, 2013) ve kendisinin, ailesinin istek, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla pazarlama bileşenlerini (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) satın alan veya satın alma kapasitesinde olan kişidir (Yeşiloğlu, 2013). Satın alma davranışları pek çok değişkenin etkisi altında kalmaktadır. Kişisel, sosyal ve psikolojik gibi olgular ne kadar iyi bilinirse ve tanınsa markaların piyasada kalma şansı o kadar başarılı olacaktır.

Kişiler bir ürünü satın almak istediklerinde birbirini izleyen birtakım karar süreci adımlarından geçerler. Bu aşamalar (Gürbüz ve Doğan, 2013) ihtiyacın (sorunun) ortaya çıkması, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seçim, satın alma, satın alma sonrası davranışlarıdır. Literatürlerde bu faktörler; yaş, cinsiyet, ırk, gelir, meslek, kültür, toplumsal sınıf, yaşam tarzı, referans grupları, bireyler arası etkileşim ile psikolojik faktörlerden olan ihtiyaçlar, güdüler, algılama, öğrenme, kişilik ve tutumlar gibi birçok faktörün etkisi altında kalmakta ve bunların etkisi ile tüketim alışkanlıkları şekillenmektedir. Aynı literatüre destekleyici olur nitelikte olan; Aktuğlu ve Temel (2006) de tüketicilerin birçok marka arasından istediği markaları seçmede hedef kitlenin demografik, sosyolojik, ekonomik vb. gibi faktörlerin satın alma davranışlarında etkili olduğunu söylemişlerdir. Ekonomik faktörlerin temelini oluşturan bir kavram da gelir düzeyidir. Gençlerin giysi satın alma davranışlarını karşılayabilmeleri tamamen aile bütçesi ile orantılıdır ve bu nedenle de kişinin giysi seçiminde ürünün fiyatlandırması oldukça önemlidir. Kurtuluş ve arkadaşlarının (2006) yaptığı çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarının oluşumunda önemli belirleyicilerden birinin "fiyat olgusu" olduğu açıklanmıştır.

Giyim insan yaşamında önemli bir yere sahiptir. Kişilerin satın alma davranışını belirleyen birçok faktör vardır. Yaş, bu faktörlerin en önemlilerinden biridir. Yaş gruplarının değişmesi ile birlikte ürün ya da hizmetleri satın alma davranışlarını talep etme şeklinde de farklılıklar gözlenmektedir. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından alakalıdır. Örneğin; 15- 20 yaş grubu plak, giysi vb. malları talep ederken, 25- 30 yaş grubu mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğu için ev eşyaları talebi daha yoğundur (Cömert ve Durmaz, 2006). Gençlik döneminde insanın tüketim harcamaları içinde giyim harcamalarının payı diğer birçok harcama grubuna oranla önemli bir yer tutmaktadır (Bayraktar, 1995). Özellikle de gençlerin kimliklerini ifade edebilmeleri için, akran grupları ve de topluma kendilerini kabul ettirebilmeleri önemlidir. Bu nedenle gençler, giysileri ile bu izlenimi yakalamak için çaba sarf ederler. Özellikle de kadın tüketicilere yönelik olan pazarlama çalışmaları satışlarda önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınların ekonomik güçlerini kazanması ile birlikte giysi markalarına olan tüketim ve sadakatleri üzerinde bu pazarlama çalışmalarının olumlu etkileri görülmektedir. Kızların erkeklere oranla dış görünüşlerine daha fazla önem verdikleri ve bu nedenle de moda ve markayı daha fazla takip ettikleri söylenmektedir (Baran, Bıçakçı ve Peşken, 2011). İnal ve Aşık (2012) tarafından yapılan çalışmada 12. ve 13. sınıf orta öğretim öğrencilerinin markalı bir giysi satın almayı önemsememelerinin altında yatan nedenin ekonomik olduğu ve incelenen çalışmada öğrencilerin giysi markalarını mağaza

vitrinlerinden takip ettikleri, satın alma davranışlarında arkadaşları ile olan iletişimlerinin ise marka satın alma kararında önemli bir ölçüt olduğu da yine araştırmanın sonuçları arasında gözlenmiştir.

1.2. Marka Bağımlılığı

Gençleri giysi satın alma kararında etkileyecek olan bir diğer faktör ise "marka" dır. Amerikan Pazarlama Birliği, marka'yı Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur şeklinde tanımlamıştır (Yüksel ve Mermod, 2005). Ve marka; tüketiciyi motive edip ürünü satın almasını sağlayan hatta tüketicide bağlılık oluşturup tüketiciyi ürünün sürekli alıcısı yani müşteri haline getiren bir unsurdur (Gürbüz ve Doğan, 2013). Demografik faktörleri oluşturan yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir ve meslek gibi bireysel özellikler giysi markası seçiminde ve giysinin satın alınmasında etkili olan faktörlerdir. Şöyle ki markanın satın alınacağı yerleri ve tüketici konumu belirlenirken demografik özellikleri dikkate almak işletmeler açısından işe yarayabilmektedir. Marka tercihlerinde en fazla genç tüketicilerin etkili olduğu bilinmektedir. Bu anlamda üniversite gençliği bir firmanın marka oluşturmadaki başarı ya da başarısızlığını gösteren en önemli tüketici gruplarından birisidir (Atılğan, 2003).

Marka bağlılığı, belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalan müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesi olarak tanımlanmaktadır (Bayraktaroğlu, 2004). Yapılan bir başka tanımda marka bağlılığının markayı değiştirmeye herhangi bir sebep olmadan önce 4 kez aynı markanın başarılı bir şekilde denemesi halinde ortaya çıkan durum marka bağımlılığı olarak tanımlandığı bilinmektedir (Yarangümelioğlu ve İşler, 2014). Marka bağlılığının oluşması için tüketicinin öncelikle bir ürünü kullanması ve onunla ilgili bir deneyim elde etmesi gerekmektedir. Tüketici kullanmış olduğu ürün markasında belirli özellikleri algılar ve bu özelliklerden etkilenecek o markayı seçer ise bu durum marka bağlılığının artmasını sağlar. Güçlü olan markaların en önemli avantajı kendilerine bağlı olan bir tüketici kitlesi oluşturmalarıdır. Marka bağlılığı ile ilgili literatürde birçok tanım mevcuttur. Bu alanda yapılan ilgili ilk akademik çalışma diğ macunu ve deterjan gibi düşük fiyatlı mallar üzerinde yapılmıştır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006). Karaosmanoğlu ve arkadaşlarının (2010) yaptığı çalışmada kadın tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili oldukları ve yine Koçoğlu (2015) markanın tüketici davranışları ile ilişkisi karşılaştırıldığında tüketicilerin satın alma kararlarında kadın tüketicilerin oldukça büyük bir etkisinin olduğu görülmektedir. Yıldız (2013) turistler tarafından konaklama işletmelerinin marka faktörü boyutlarının yüksek

düzye de algılandığı, güven ve kalitenin markaya olan bağlılıkta etkili olduğu sonucuna varmıştır. Marangoz (2006) tarafından incelenen çalışmada ise kişilerin satın alma davranışları tek bir kritere göre değerlendirilse dahi marka bağımlılığının satın alma davranışı ile ölçülemeyeceği ve bağlılığın kaliteden etkilendiği belirtilmiştir. Çiftçi & Cop, (2007) tarafından yapılan araştırmada niversiteli öğrencilerin herhangi bir kot pantolonu seçerken ürünün fiyatına ve ona kolay bir şekilde ulaşılabilmesine önem verdikleri belirlenmiştir. Aynı zamanda ürünün kalitesi, beklentileri karşılayabilmesi, model tasarımlarının çekici olması özelliklerinin de üründen memnun kalınmasında marka bağlılığının etkisinin olduğu belirlenmiştir. Aslan (2008) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörün fiyat olduğu ve sosyal sınıf özelliklerinin, gelir, meslek, eğitim vs. gibi faktrlerin de marka seçiminde etkili olduğu saptanmıştır.

Sönmez (2010) tarafından cinsiyete göre marka bağlılığı değerlendirildiğinde ise kızların erkeklere oranla yeni çıkan markaları daha çabuk kabul edebildikleri sonucuna varmıştır. Ayrıca bir diğer önemli faktör ise arkadaşları ile olan iletişimlerinin marka bağımlılığında olumlu etkiye sahip olduğu şeklinde dir. Gençlerin marka tercihlerinde kalite önemli bir unsurdur. Fiyat ise kaliteyi belirleyen bir faktördür. Tüketicilerde markalı rnlerin yüksek fiyatlı olduğu ve kalitenin de fiyatla doğru orantılı olduğu algısı gelişmektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı rnleri tercih ettikleri görülmektedir (Aktuğlu & Karpat, 2006). Marka bağımlılığı doğru yönetildiği takdirde, üreticilere her açıdan yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

Bu araştırma ile üniversitede eğitim gören kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışları, marka bağımlılık düzeyleri ve gelir düzeyleri farklı olan grupların marka bağımlılık seviyeleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Lefke Avrupa ve Çanakkale 18 Mart niversitesindeki Eğitim Fakültelerinde ğrenim gören kadın tüketiciler oluştırmaktadır. Evreni oluştıran ğrenci sayısı Çanakkale 18 Mart niversitesinde 4419, Lefke Avrupa niversitesinde 3500 olmak üzere toplam 7919'dur. Örneklem sayısının tespitinde ise çalışma tarama (survey) modeline dayalı olarak tesadf örnekleme yöntemi kullanılmıştır. rnek sayısı, sınırlı ana kütlelerde maksimum örnek hacmi hedeflenerek hesaplanmıştır. Hesaplama da kullanılan formül aşağıdaki gibidir:

$$n = \frac{Npq}{(N - 1)D + pq}$$

Bu formülde, n: Örnek hacmini, N: Popülasyon hacmini, p: Tahmin oranını, q: 1-p oranını, D: (E/t)2'yi, (E: 0.05 hata payı içerisinde ve %95 güvenilirlikte t: 1,96 alınmalıdır) ifade etmektedir (Arıkan, 2000). Hesaplama sonucunda, örnek hacmi ana kütle 238,458 kişi sayısı olarak bulunmuştur.

Araştırma verilerini elde etmek amacıyla anket formu geliştirilmiştir. Anket cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve medeni durumlarını kapsayan demografik özellikleri, tüketicilerin satın alma davranışları, kadınların markaya bakış açıları, markalı ürün tercihleri ve bağlılıklarını ölçmeye yönelik soruların yer aldığı bölümlerden oluşmaktadır. Marka bağlılığına olan yaklaşım, markanın tüketici satın alma davranışlarına olan etkisi (İsmail, 2006) ve 6- 16 yaş arası obez çocukların ve ergenlerin giysilerde tercih ettikleri özellikler (Çivitli, 2012) çalışmaları likert tipi sorulardan oluşmaktadır. Anketlerden elde edilen veriler SPS,S 18.00 paket programına aktarılarak analiz edilmiştir (Eymen, 2007). Sonuçlar frekans ve yüzde olarak tablolarda sunulmuş, aile gelir düzeyleri ile marka algılarının farklılık gösterip göstermediği tek yönlü t-testi (ANOVA) ile test edilmiştir.

3. BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılan üniversiteli kadın öğrencilerin anketteki vermiş olduğu cevaplarına ilişkin bulgular analiz edilip yorumlanmıştır.

Tablo 1.
Katılımcıların Demografik Özellikleri

YAŞ	Kişi sayısı (N)	Yüzde (%)
16- 19	18	6,4
20- 23	223	79,6
24- 27	29	10,4
28+	10	3,6
TOPLAM	280	100,0

Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları Ve Marka...

ÜNİVERSİTE

Lefke Avrupa Üniversitesi	138	49,3
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	142	50,7
TOPLAM	280	100,0

YERLEŞİM

Büyükşehir	105	37,5
İl merkez	82	29,3
İlçe	66	23,6
Köy-Kasaba	27	9,6
TOPLAM	280	100,0

AYLIK GELİR

500- 1500	72	25,7
1501- 2500	95	33,9
2501- 3500	57	20,4
3501- 4500	35	12,5
4501+	21	7,5
TOPLAM	280	100,0

HARÇLIK

500	139	49,6
501- 1000	79	28,2
1001- 1500	35	12,5
1500+	26	9,3
5,00	1	,4
TOPLAM	280	100,0

Demografik özelliklerin yer aldığı tablo incelendiğinde katılımcıların çoğunun 20- 23 yaş aralığında, %50.7' sinin Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, %49.3'ünün Lefke Avrupa Üniversitesi'nde eğitim

gördüğü, öğrencilerin çoğunluğunun aylık gelirinin 1501- 2500 arasında ve aylık harçlık miktarlarının ise 0- 500 lira arasında olduğu ortaya çıkmıştır. En fazla yaş aralığının %79.6 oranla 20- 23 olduğu ve %37.5'inin Büyükşehirde yaşadığı görülmektedir.

Öğrencilerin aylık harçlık miktarları dağılımlarına bakıldığında %77.8'i 1.000 TL ve altı harçlık miktarına sahipken %0.4'lük kısmı ise 5.000TL harçlık miktarına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin harçlık miktarı ile bir markanın uygun fiyatlı olması arasında ilişki incelendiğinde de marka satın alımında ailenin gelir düzeyi yanında aynı oranda harçlık miktarının da önemli olduğu yapılan Tek Yönlü ANOVA testinde ortaya çıkmıştır. Buna göre; (F=6,289 ve p=0,000) olarak tespit edilmiştir. Yapılan bu istatistik çalışmasında p değeri. 000 çıkmıştır. Bu sonuç öğrencilerin harçlık miktarları ile markanın uygun fiyatlı olması arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.

Giyisi Markası Alışverişi Yapılırken Tercih Edilen Yerler, Zaman Dilimleri ve Kullanım Yılı Frekans Dağılımı

ALIŞVERİŞ YERİ	(N) Kişi sayısı	(%) Yüzde
Alışveriş merkezi	153	54,6
İndirimli	66	23,6
Fabrika satış	26	9,3
Bulvar	23	8,2
Pazar	12	4,3
TOPLAM	280	100,0
GİYSİ ALIMINDA DİKKAT EDİLEN ZAMAN DİLİMLERİ		
Sezon sonu	99	35,4
Sezon başları	51	18,2
Özel günler toplantı	46	16,4
Herhangi zaman	81	28,9
Diğer	3	1,1
TOPLAM	280	100,0
KULLANILAN MARKA YILI		
1-2		17,1
1-5		50,7
6- 8		20,4
9 ve üzeri		11,1
TOPLAM		100,0

Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları Ve Marka...

Katılımcılardan %35.4 oranla yeni bir giysi satın alma davranışını sezon sonlarında gösterirken, %28.9'luk kısmı herhangi bir zaman diliminde giysi satın almayı tercih etmiştir. Özel günler ve toplantı zamanlarında satın alınan giysi oranları ise %16.4'ü olmaktadır. %1.1'lik kısım ise seçenek belirtmemiştir. Satın aldıkları giysi markalarını öğrencilerin 17.1'i 1- 2 yıldır kullanırken, %50.7'si 3-5 yıl, %20.4' ü 6- 8 yıl ve %11.1' i 9 yıldan daha uzun süredir kullanmaktadır. Üniversite öğrencilerinin %78.5'nin giysilerini giyim mağazalarından markaları satın almayı tercih etmişlerdir. Tüketici grubun bir giysi markasını satın alırken tercih ettikleri yerler arasında alışveriş merkezleri %54.6'lık bir oranı oluştururken, %23.6'lık oran indirimli mağazaları ve %4.3'lük oran ise pazar yerlerini olduğu görülmektedir.

İsmail (2006) tarafından öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada öğrencilerin büyük çoğunluğunun sezonluk marka indirime girdiğinde giysileri satın aldığı ve kişi için giysi markasının statü ve saygınlık göstergesi olarak algılandığı, güvenlik ve taksitli ödeme koşullarının da tüketicilerin marka satın alma davranışında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.
Giysi Satın Almada En Önemli Olan Unsurlar

SEÇENEKLER	Etkilenen	Kesinlikle Etkilenen	Etkilenen	Kısmen Etkilenen	Etkilenen	Çok etkilenen
Günün modasına uygun olması	9,6	20,7	32,1	27,5	10,0	
Beğenilen bir marka olması	11,1	18,9	34,6	25,7	9,6	
Arkadaşlarının kullanması	25,0	33,2	22,5	11,8	7,5	
Uzun süre kullanılabilir olması	2,1	8,6	17,1	47,5	24,6	
Reklamların etkileyici olması	12,9	18,2	30,7	23,2	15,0	
Ödeme kolaylıkları	2,9	10,4	18,2	33,2	35,5	
Uygun fiyatlı olması	2,1	6,4	15,7	35,0	40,7	

Tablo 3’deki verilen bilgilere göre araştırmaya katılan kadın öğrencilere, giysileri satın alma davranışları üzerinde etkili olabilecek bazı faktörler sunulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda öğrencilerin satın alma davranışları gösterirken %40.7’sinin uygun fiyatlı olmasından, %35.4’ünün ödeme kolaylığından, %24.6’sının da giysi markasının uzun süre kullanılabilir olmasından etkilendiği görülmüştür. Giysinin beğenilen bir marka olması gerektiği düşüncesinin ise öğrenciler için %9.6 oranında etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan yola çıkarak öğrencilerin giysinin markasından çok uygun fiyatlı olmasını tercih ettikleri ve buna bağlı olarak satın alma davranışı gösterdikleri görülmektedir.

Çivitçi (2012) yaptığı çalışmasında kadın tüketicilerin giyim ürünü satın alma tercihlerinde markanın önemini incelediği araştırmasında; tüketicilerin sürekli kullandıkları, özel indirimli ve promosyon veren markalı ürünleri tercih ettiklerini ve markanın uygun fiyatlı olmasının alışverişi önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur.

Tablo 4.
Giysi Markalarını Tercih Etme Nedenleri

MARKA ÖZELLİKLERİ	Önemsiz	Az önemli	Kısmen önemli	Önemli	Çok önemli
Kullanılan kumaş ve yardımcı malzemelerin kalitesi	3,9	5,7	15,0	55,7	19,6
Modayı takip etme	13,6	13,2	33,2	28,9	11,1
Kalıpların vücuda uygun olması	1,4	1,4	7,9	43,2	47,1
Kendimi farklı hissetmemi sağlaması	7,1	12,5	25,0	36,4	18,6
Bulduğum sosyokültürel sınıfımı yansıtmaması	16,8	17,1	28,9	25,4	11,8
Stilimi yansıtmaması	2,5	3,2	15,4	47,5	31,4
Arkadaşlarımla bir grupta olduğumu hissetmemi sağlaması	31,8	20,4	21,8	16,4	9,6
Cinsiyetimi vurgulamama yardımcı olması	8,2	10,4	23,2	37,1	2,0
Müşteri hizmetleri garantisi	5,7	5,0	16,4	29,3	43,2

Tablo 4’e göre giysi markası satın alırken, öğrencilerin %47.1’i giysi kalıplarının vücut yapılarına uygun olmasını çok önemserken, %47.5’inin ise kendi stillerini yansıtan markaları seçtikleri sonucuna

Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları Ve Marka...

varılmıştır. Ayrıca satın alınacak bir giysi markasında öğrencilerin %43.2'sinin satın almış oldukları üründe herhangi bir şekilde problemle karşılaştıklarında markada müşteri hizmet garantisini aradıkları görülmüştür. Buna göre kadın tüketicilerin, giysi markalarını tercih etme davranışında markalı olması ve moda unsuru taşıması kısmen önemli olduğu görülmektedir. Bu da bize göstermektedir ki markalı ürünlerde, marka ve moda unsuru oluşturmasının ötesinde, tüketiciler giysi satın alma tercihlerinde farklı niteliklere önem vermiştir. Kadınların kendi stillerini yansıtan, vücut yapılarına uygunluk gösteren ve kullanışlı olan giysileri tercih ettikleri, bunun yanında da aldığı üründe müşteri hizmet kalitesinin olması gerektiğini ve buna uygun olarak marka satın alma davranışı gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5.

Gelir Düzeyi İle Markanın Beğenilir Olması İle Arasında İlişki Frekans Dağılımı

AYLIK GELİR	Kesinlikle etkilenmem	Etkilenmem	Kısmen Etkilenirim	Etkilenirim	Çok Etkilenirim	TOPLAM
500- 1500	7	18	23	23	1	72
1501- 2500	7	16	39	26	7	95
2500- 3500	7	15	13	9	13	57
3501- 4500	6	2	16	7	4	35
4501+	4	2	6	7	2	21
TOPLAM	31	53	97	72	27	280

Gelir insanların ürün ya da hizmetleri satın alma gücünün bir göstergesidir. Ailelerin gelir düzeyleri ile giysinin beğenilen bir marka olması arasındaki ilişki incelendiğinde 500- 1500 TL aile gelir düzeyine sahip kadın tüketicilerden 72 kişiden 23'ü markanın beğenilir olmasından etkilenirken 1501- 2500 TL aile gelirine sahip 95 kadın tüketicinin 39'u kısmen etkilendiği, 4500 ve üzeri ise 7 kişinin markanın beğenilir olmasından kesinlikle etkilendiği belirlenmiştir. Ailelerin aylık gelirleri incelendiğinde de genellikle orta gelir düzeyine sahip kadın tüketicilerde markanın beğenilir olması daha çok ön plana çıkmaktadır. Gelir seviyesi attıkça markanın beğenilir olma özelliği önemini azaltmaktadır. Yapılan bir çalışmada gelir düzeyi yükseldikçe öğrencilerin beğendikleri

markaları alıp kullandıkları, gelir düzeyi azaldıkça ise beğendikleri markaları istedikleri halde alamadıkları, farklı bir markayı tercih etmek zorunda kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Atılğan, 2003).

Tablo 6.
Gelir Düzeyi İle Markasının Ödeme Kolaylığının Olması Arasındaki İlişki Frekans Dağılımı

AYLIK GELİR	Kesinlikle etkilenmem	Etkilenmem	Kısmen etkilenirim	Etkilenirim	Etkilenirim	Çok	Toplam
500- 1500	1	4	11	26	30	72	
1501- 2500	1	8	10	30	46	95	
2501- 3500	1	7	13	25	11	57	
3501- 4500	3	4	12	6	10	35	
4501+	2	6	5	6	2	21	
TOPLAM	8	29	51	93	99	280	

Markaların satın alınma kararında ödeme kolaylığı ile ailelerin gelir düzeyleri arasındaki frekans dağılımı ilişkisi incelendiğinde 1501-2500 arası gelir düzeyinde 46 kişi ödeme kolaylığından çok etkilenirim yanıtını verirken, 3501- 4500 arasında ise 12 kişi kısmen etkilenirim yanıtını vermiştir. 4500 ve üzeri olan gelir düzeylerinde tüketicilerden 6 kişi de markaları tercih ederken ödeme kolaylığının olmasından etkilenirim yanıtını vermiştir. Tablodaki verilerden yola çıkarak gelir düzeyleri ile ödeme kolaylığı arasında ilişkinin olduğu ve marka satın alma davranışlarında tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça ödeme kolaylığına verilen önemin azaldığı gözlenmiştir.

Tablo 7.

Gelir Düzeyi İle Markasının Uygun Fiyatlı Olması Arasındaki İlişki Frekans Dağılımı

AYLIK GELİR	Kesinlikle etkilenmem	Etkilenmem	Kısmen etkilenirim	Etkilenirim	Çok etkilenirim	Toplam
500- 1500	0	0	10	24	38	72
1501- 2500	4	7	3	33	48	95
2501- 3500	1	7	8	25	16	57
3501- 4500	1	3	14	8	9	35
4501+	0	1	9	8	3	21
TOPLAM	6	18	44	98	114	280

Yapılan çalışmada ailelerin gelir düzeylerinin, kadın tüketicilerin giysi satın alımı sırasında önemli bir kriter olan, giysinin uygun fiyatlı olması gerektiği düşüncesi incelendiğinde 500- 1500 aile gelir düzeyine sahip tüketicilerde 38 kişi giysi markasının uygun fiyatlı olmasından çok etkilenirim seçeneğini seçmiştir. 2501- 3500 arası aile gelir düzeyine sahip tüketiciler incelendiğinde 25 kişi giysi satın alırken ödeme kolaylığından etkilenirim yanıtını vermiştir. 4500 ve üstü aile gelirin sahip kadın tüketicilerden 9 kişi giysi satın alırken ödeme kolaylığından kısmen etkilenirim yanıtını vermişlerdir. Çıkan sonuçlar bize göstermektedir ki düşük gelir düzeyine sahip aileler marka satın alımı sırasında daha fazla uygun fiyatlı olmasına dikkat etmektedirler.

Tablo 8.

Gelir Düzeyi İle Giysi Satın Alma Kararında Uygun Fiyatlı Olmasının Üniversiteler Arasındaki Farkı Tek Yönlü Varyans Analizi

	N	M	SD	F	P
Lefke Avrupa Üniversitesi	138	3,7899	1,05646	20,499	,000
Çanakkale 18Mart Üniversitesi	142	4,3169	,88622		
TOPLAM	280	4,0571	1,00730		

Her iki tüketici grubu da incelendiğinde ailelerin gelir düzeylerine bağlı olarak giysileri satın alırken uygun fiyatlı olması faktörünün etkili olduğu gözlenmiştir. Yapılan istatistiksel çalışmada Çanakkale 18 Mart Üniversitesindeki tüketici grup incelendiğinde 3'ün üzerinde sonuç çıkmış ve giysinin uygun fiyatlı olmasının daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Ailenin gelir düzeyi ile giysilerin uygun fiyatlı olması faktörü her iki tüketici grubunda da birbirine yakın sonuçlar oluşturmuştur ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır. ($F=20,499$, $p=0,000$). Çanakkale 18 Mart Üniversitesinde 142 kişi 4.3169 ortalama sonucu verirken, Lefke Avrupa Üniversitesinde de giysinin uygun fiyatlı olması gerektiğine, 138 kişi ortalama 3.7899 ortalama en düşük sonucunu vermiştir. Sönmez (2010) "Gençlerde marka bağımlılığı ve marka duyarlılığı düzeyinin, öğrencilerin aile gelirleri ve almış oldukları harçlık miktarı ile ilişkili olduğu" ifade ederek çalışmayı desteklemiştir.

Tablo 9.

Gelir Düzeyi İle Giysi Satın Alma Kararında Arkadaşlarının Kullanması Arasındaki İlişkinin Tek Yönlü Varyans Analizi

	N	M	SD	F	P
AİLENİN AYLIK GELİRİ					
500- 1500	72	2,7083	1,29395		
	95	2,2526	1,04136	2,850	,024
1501- 2500					
	57	2,6667	1,22960		
2501- 3500					
	35	2,2000	1,18322		
3501- 4500					
	21	2,0952	1,26114		
4501+					
	280	2,4357	1,19863		
TOPLAM					

Ailelerin gelir düzeylerine bağlı olarak bir giysi markasının tüketicinin arkadaşları tarafından kullanılıyor olması arasındaki ilişkiyi ve farklılıkları belirleyebilmek için her iki tüketici grubuna da " Tek Yönlü ANOVA" testi uygulanmıştır. Yapılan bu analiz sonucunda her iki tüketici grubunda da aile gelir düzeylerine bağlı istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Anlamlı çıkan faktörlerin "ANOVA" analizinde anlamlılık düzeylerinin 0.05' den küçük olduğu görülmüştür ($F=2,850$, $p=.024$). Kadın tüketicilerin aile gelir düzeylerinde artış oldukça, satın alma kararlarında arkadaşlarının bir giysi markasını kullanıyor olmasının öneminin azaldığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre tüketicilerin aile gelir düzeylerine bağlı olarak giysi markası satın alma kararları ve arkadaşlarının da o markayı kullanıyor olması arasında farklılıklar vardır hipotezi kabul edilmiştir. Ailenin aylık gelir düzeyine göre kadın tüketicilerin giysi markası satın alma kararı ve arkadaşların o markayı

kullanıyor olması faktörü birbirinden farklıdır ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlı olmaktadır.

Tablo 10.

Gelir Düzeyi İle Giysi Satın Alma Kararında Uygun Fiyatlı Olması Arasındaki İlişkinin Tek Yönlü Varyans Analizi

AYLIK GELİR DÜZEYİ	N	M	SD	F	P
500- 1500	72	4,4444	,72944	6,901	,000
1501- 2500	95	4,4000	,77734		
2501- 3500	57	4,0877	1,02261		
3501- 4500	35	3,8000	1,07922		
4501+	21	3,6190	1,02353		
TOPLAM	280	4,2143	,91804		

Tabloda ailenin gelir düzeyi arttıkça, giysi satın alma davranışında uygun fiyatlı olma faktörünün değerinde azalma görülmektedir. Ancak bunların rastlantısal mı yoksa gerçek bir azalma mı olduğunu belirleyebilmek için ANOVA testi uygulanmıştır (Eymen, 2007). ANOVA tablosunda sig. (Anlamlılık) değerinin 0.00 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0.01' den küçük olduğundan dolayı ailenin gelir düzeyi ile bir giysinin uygun fiyatlı olması arasındaki ilişkinin $p < 0.05$ düzeyinde, istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz ($F=6,901$, $p=,00$). Varyans analizinin sonuçlarında ve gruplara ait oluşan ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, H_0 hipotezi reddedilmiş ve ailenin gelir düzeyi yükseldikçe giysi satın alma davranışında uygun fiyatlı olması arasındaki ilişkinin azaldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Nitekim aylık gelir düzeyi düşük olan 72 kişinin ortalaması en yüksek 4,4444, aylık gelir düzeyi en yüksek 21 tüketicinin ise ortalaması 3,6190 olarak belirlenmiştir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada, Çanakkale 18 Mart ve Lefke Avrupa Üniversitesi'nde öğrenim gören kadın tüketicilerin, marka bağlılığı ve satın alma davranışları incelenmiştir. Yaş ortalaması 20- 30 arası olan tüketici grubundan oluşmaktadır. Anketlerden elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin genellikle büyük şehirlerde yaşadıkları ve ailelerinin aylık gelirlerinin ise çoğunlukla 1501- 2500 düzeyinde, harçlık miktarlarının da her iki üniversitede ortalama 0- 500 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilere göre; satın alacakları ürünün uygun fiyatlı olması, beğenilir marka olma fikrinin önüne geçmiştir. Kadın tüketicilerin markalı bir ürünü en az 3- 5 yıldan beri kullandıkları belirlenmiştir. Genç kadın tüketicilerin, yeni bir giysi satın alırken; fiyatının uygun olduğu ve kalitesinin de uygun fiyata alınabileceği, alışverişlerini sezon sonlarında yaptıkları ve yeni bir giysi satın alırken, tercih edilen satış yerleri tüketicilere sorulduğunda ise, kadın tüketicilerin ilk olarak alışveriş mağazalarını ve indirimli mağazaları tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerin bir giysi tercih ederken giysinin ucuz ya da pahalı olmasının ailelerin aylık gelir düzeyine göre değişim gösterdiği, aylık gelir düzeyi yükseldikçe giysi satın alma ile uygun fiyatlı olması arasındaki ilişkinin azaldığı belirlenmiştir. Düşük gelir düzeyine sahip öğrenci grubunun tercihinde, ürünün ödeme kolaylığının olması gerektiği düşüncesi yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Yine, öğrencilerin giysi satın alırken aradıkları özellikler arasında giysinin uzun süre kullanılabilir ve günün modasına uygun olmasına dikkat ettikleri görülmüştür. Tüketicilerin stillerini yansıtacak ve vücut yapılarına uygun olacak giysileri tercih etmelerinin kadın tüketiciler açısından önemli olduğu yapılan çalışmanın sonucunda ortaya çıkmıştır. Aylık gelir düzeyi ile arkadaş grupları arasındaki ilişki incelendiğinde ise; gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin arkadaş gruplarından az etkilendiği, gelir azaldıkça ise arkadaş gruplarının giysi satın almada daha fazla etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışmada tüketici davranışlarını incelediğimizde vardığımız sonuç şudur ki; tüketici ekonomik şartlara ve beklediği faydayı bulacağı markalara göre satın alma davranışı göstermektedir. Böylece en uygun fiyata, en faydalı, en güvenilir ve en kaliteli markayı satın alma amacını gütmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin giysi markalarını tercih etme ve modayı takip etme durumları ihtiyaç ve beklenen faydaya göre değişmekte ve bununla birlikte genç kadın tüketicilerde marka bağımlılıklarının olmadığı tespit edilmiştir.

İşletmelerin günümüz rakip pazarlarının arasında güçlü ve ayakta kalabilmeleri için genç tüketicilerin demografik, sosyolojik, psikolojik, ekonomik vb. gibi faktörleri baz alarak markalarını üretmeleri ve bu pazarın devamlılığının sağlanması için ise markalarına bağımlılıklarını oluşturmaları gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için ise, tüketici gruplarını iyi tanımak, analiz etmek ve bunun sonucunda da tüketici tercihlerinin neler olabileceğini belirlemek ve buna uygun olarak üretimlerini gerçekleştirmek üreticiler için faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgün, Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19) 153- 163.
- Aktuğlu, I. K. (2010). Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24.
- Aktuğlu, I., Karpat, T. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor: Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarının Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1543).
- Altunışık, R. B., Okutan, S. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri Ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif Ve Hedonik Satın Alma Tarzıyla Olan İlişkilerin İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8.
- Aslan, S. (2008). *Kişilik Huy Ve Psikopatoloji*. Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi, Psikiyatri Anabilim Dalı, 2(1), 14.
- Atılğan, T. (2003). Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerinin Markaları Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1 (3), 2.
- Avcıkurt, C., Köroğlu, Ö. (2006). Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1 (3), 7.
- Baran, M. Y., Peşken, R. A. (2011). 15 18 Yaş Grubu Ergelerde Giysi Seçimini Etkileyen Faktörler. *e_Journal of NewWorld Sciences Academy*, 2 (6), 181.
- Bayraktar, F. (1995). *Kadın Giyimi ve Temel Dikiş*. Ankara: Sim Matbaa.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: *Yönetim ve Ekonomi Dergisi Celal Bayar üniversitesi B. F.*, 11 (2), 70.
- Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). Tüketicilerin Tamini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1 (4), 354.
- Çivitli, Ş. (2012). 6- 16 Yaş Arası Obez Çocukların ve Ergenlerin Giyislerde Tercih Ettikleri Özellikler. *Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Moda Tasarım Bölümü* (50).

- Eymen, E. (2007). SPSS 15.0 Veri Analizi Yöntemleri. SPSS Kullanma Kılavuzu U. *Erman Eymen İstatistik Merkezi Yayın No: (1)*, 98.
- Gürbüz, A., Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağımlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* , 9 (19), 240.
- İnal, C., Aşık, M. (2012). Orta Öğretim Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama ve Moda Konusundaki Görüş ve Davranışları. *Antalya Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırmalar Kurumu Dergisi* , 1-22.
- İsmail, K. (2006). *Hazır Giyim Üretiminde Markanın ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, 25.
- Karaosmanoğlu, K. (1995). *Tüketici Satın Alma Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, 84, İzmir.
- Karaosmanoğlu, D. O., H, G. (2010). Tüketim Kültürünün Var Ettiği Reklam Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararına Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Kurgu Online International Journal of Communication*. Online International Journal of Communication Studies, vol.2. Ulaşım Tarihi: 08. 04.2013.
- Koçoğlu, C. (2015). Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli, Parfüm Örneği. *Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı* , 1- 125.
- Kurtuluş, K., Okumuş, A. (2006). Fiyat Algılamasının Boyutları Aasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi* (53), 1-17.
- Marangoz, M. (2006). Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* , 13 (1).
- Çifti, S., Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar* , 44 (512), 69- 88.
- Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağımlılığı ve Marka Duyarlılığı Gençler Üzerine Bir Araştırma, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Pazarlama Programı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (28), 67- 91.

- Yarangümelioğlu, D., İşler, D. B. (2014). Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (39), 92.
- Yeşiloğlu, H. (2013). *Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünlerini Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, 127.
- Yeşiltaş, E. (2008). Moda Sektöründe Moda Kimliği, Tüketici Algısı ve Mavi Jeans Örneği. *Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı*, 11.
- Yeşilyaprak, B., Aydın, B. (2011). *Gelişim- Öğrenme- Öğretim, Eğitim Psikolojisi*. Pegem Akademi.
- Yıldız, S. B. (2013). Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 135- 154.
- Yüksel, Ü., Mermod, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta.