

ON-LINE SATIŞTA TÜKETİCİYE SUNULAN ÖLÇÜ TABLOLARINDAKİ FARKLILIKLARIN İNCELENMESİ: KADIN DENİM PANTOLONU ÖRNEĞİ

Saliha Ağaç¹, Neşe Y. Çeğindir¹, Aslı A. Ocak^{*2}

¹ Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü, Ankara, Türkiye

² T.C. İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, Moda Tasarımı Programı, İstanbul, Türkiye

Anahtar Kelimeler

Ürün Ölçüleri,
Denim Kadın Pantolon,
İnternet Üzerinden Alışveriş,

Özet

Araştırmanın amacı on-line satış yapan markaların internet ortamında paylaştıkları kadın denim pantolon ölçü tabloları ile bitmiş ürün ölçüleri arasındaki farklılıkları incelemektir. Tarama yönteminin kullanıldığı çalışmanın materyalini Türkiye’de on-line alışveriş siteleri üzerinden satış yapan markaların denim pantolon ölçüleri oluşturmuştur.

Araştırmada, iki örneklem grubu mevcuttur. Bunlardan ilki, Türkiye’de sıklıkla tercih edilen Google internet arama motorunda en fazla on-line satış yapan hazır giyim siteleri ifadesine karşılık gelen ilk altı sitede farklı markalara ait kadın denim pantolon ölçü tablolarıdır. İkinci örneklem grubu ise, kendi markalarının on-line satış sitelerindeki kadın denim pantolon ölçü tablolarıdır. Öncelikle, sitelerden elde edilen ölçü tabloları incelenerek bulunan farklılık ve eksikliklere dikkat çekilmiştir. Daha sonra, markaların kendi on-line satış sitelerinden elde edilen ölçü tabloları ile bitmiş ürün ölçüleri karşılaştırılarak, bulunan farklılıklar müşterilerin alım kararları ve memnuniyetleri bakımından, üreticilerin ise marka imajları bakımından yorumlanmaya çalışılmıştır.

Online satış yapan alışveriş sitelerinde farklı markaların denim pantolon ölçülerinde farklılıklar tespit edilmiştir. Markaların kendi internet satış sayfalarında, müşterilerine sundukları beden ve ürün ölçü tabloları incelendiğinde; bir marka dışında, farklı modellere ait ürün ölçü tablolarının paylaşılmadığı gözlenmiştir. Çalışmanın son bölümünde, elde edilen sonuçlara dayalı olarak öneriler geliştirilmiştir.

INVESTIGATION OF DIFFERENCES IN ONLINE SHOPPING MEASUREMENT TABLES THAT ARE PRESENTED TO THE CUSTOMER: AN EXAMPLE ON WOMEN DENIM PANTS

Saliha Ağaç¹, Neşe Y. Çeğindir¹, Aslı A. Ocak^{*2}

¹ Gazi University, Art and Design Faculty, Department of Fashion Design, Ankara, Türkiye

² T. C. İstanbul Şişli Vocational School, Design Department, Fashion Design Program, İstanbul, Türkiye

Keywords

Product Measurements,
Women Jeans/Denim Pants,
Online Shopping,

Abstract

The aim of this study is to examine the differences between women denim size charts published in websites of online sellers and the actual finished product measurements.

Study uses analytical screening model as the research method and samples are jean measurements of brands that are sold in online shopping sites. Two sample groups are used in the study. The first of these is sizing charts of different women

*İlgili yazar: asli.aygunocak@sisli.edu.tr, +90-212-250-9587/148

[†]Corresponding Author: asli.aygunocak@sisli.edu.tr, +90-212-250-9587/148

jean brands that are included in the first six online shopping sites corresponding with "Most preferred shopping sites for ready-to wear" statement according to Google- most preferred search engine in Turkey. The second sample is consisted of size charts featured on brand's own websites. Firstly, attention is paid to the differences and deficiencies that are found by examining the measurement charts obtained from the sites. Later, differences between measurements of brand's finished products and size charts that obtained from their site are identified. The effect of these differences on customers' buying decisions, customer satisfaction and producer's brand image is explained.

It is observed that there are differences in size charts between denim jean brands on various online shopping sites. By examining brands' size charts provided on their own websites, it is realized that, except one brand, measurements for different models are not shared with customers. In the final part of the study, proposals have been developed based on observations.

1. Giriş

Birçok araştırma, tarih boyunca kadınların giysi satın alma sürecinde gerek şekilsel, gerekse boyutsal anlamda uyum sorunları yaşadığını göstermektedir. Felsenthal (2012), "New York Times" gazetesindeki 1927 tarihli bir makalede o tarih itibari ile ünlü bir mağazaya gelen kadınların hiç birisine 36 beden uymadığını belirtmektedir. Yine, 1948 yılına ait Washington Post gazetesinde benzer sorunların yaşandığından bahsedilmektedir. O tarihlerden itibaren giysi boyutlandırma çalışmaları başta Amerika (Douty, 1963; Minott, 1978; August, 1981; Istook vd., 2002; Connell vd. 2006) ve Avrupa (Cooklin, 1990) olmak üzere dünyanın pek çok gelişmiş ülkesinde hız kazanmış olup günümüzde de sürdürülmektedir. Temel amaç, tüketicilerin giysi alışverişlerinde vücutlarına uygun giysileri daha az çaba ile bulmalarıdır. Günümüz üç boyutlu vücut tarama sistemleri sayesinde giysi uyumunda olumlu sonuçlar elde edilmesine rağmen (Loker vd. 2004) bireyselleştirme çabaları sürse de henüz ekonomik boyutu ve toplu üretim teknolojileri açısından istenen boyuta getirilememiştir.

Amerika'da hazır giysi satın alan kadınların %49'unun uyum problemi yaşadığı (Kurt Salmon Associates, 2004), her yıl mağazalardan satılan kadın hazır giysilerinin %36'sının uyumsuzluk nedeni ile geriye döndüğü tespit edilmiştir (Barbara, 2006). Vücut şekilleri ve ölçülerindeki değişiklikler, giysi uyumsuzluklarını daha da pekiştirmekte, en az uyum sorunları standart bedenlere yakın olanlarda yaşanmaktadır. Yurt dışındaki çalışmaların benzerleri Türkiye'de de sürdürülmektedir. Öz ve Çeğindir'in (2015), Türkiye'de güncel olarak üretim ve satış yapan denim pantolon markalarının ürün farklılaştırma uygulamaları konusundaki tüketici görüşlerini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışma bulguları durumu ilgili bazı sonuçları göstermektedir. 18-24 yaş aralığında bulunan 105 kişiden oluşan genç tüketici grubunun "deneyerek satın aldıkları" denim pantolon ürünlerinde en çok 36 ve 38 beden numaralarında vücuda uygunluk koşullarının sağlandığı tespit edilmiştir. Standart beden numaralarına sahip kişilerin vücut oran ve

dağılımlarının elverişli olmasının vücuda uygunluk durumları üzerinde etkili olduğu ancak farklı kesim ve fit (uyum) özelliklerine göre değişik modellerde beden dağılımlarına göre vücuda uygunluk durumlarının etkilenebileceği savunulmuştur.

Rahman (2011) müşterilerin denim pantolon satın alma kararlarında, vücuda uygunluğun en etkili ölçüt olduğunu; tüketicilerin ürün özelliği açısından kumaşı, stil, rahatlık ve kalite unsurları ile ilişkilendirdikleri sonuçlarına ulaşmıştır. Buradan da anlaşıldığı üzere tüketiciler açısından görsel tasarım özellikleri ile fiziksel kullanım özelliklerinin birlikte değerlendirildiği açıkça görülmektedir.

Özlu vd., (2013) markaların ürüne yönelik bilgi paylaşımlarının tüketiciler açısından gerekliliğini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Model ve dikim özelliklerinin giyim konforu üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmada, 20-30 yaş arası 200 kadın tüketicinin % 65,5'inin, giysi satın alırken ölçü uygunluğuna; %57'sinin hareket rahatlığına önem verdikleri; "ürün ölçülerinin" rahatlık için önemli etkenler arasında olduğu bulunmuştur.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre; Nisan 2014 - Mart 2015 aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin %57,4'ünün giyim ve spor malzemesi aldığı görülmektedir. İnternet alışverişinde markalara ait olan on-line satış mağazalarının yanı sıra farklı markalara ait ürünlerin aynı satış kanalı üzerinden sunulduğu çoklu alışveriş siteleri bulunmakta ve bu siteler ürün çeşitliliğini değerlendirmesi açısından tüketici için birçok avantaj sağlamaktadır.

Markaların ürün satışlarını gerçekleştirdikleri on-line alışveriş siteleri veya satış kanalları üzerinden müşterilerine ürün ölçüleriyle ilgili bilgi aktarım durumlarının ve paylaşım sağladıkları ölçü tablolarındaki bilgilerin doğruluk/geçerlilik durumlarının incelenmesi bu araştırmanın genel konusunu oluşturmaktadır.

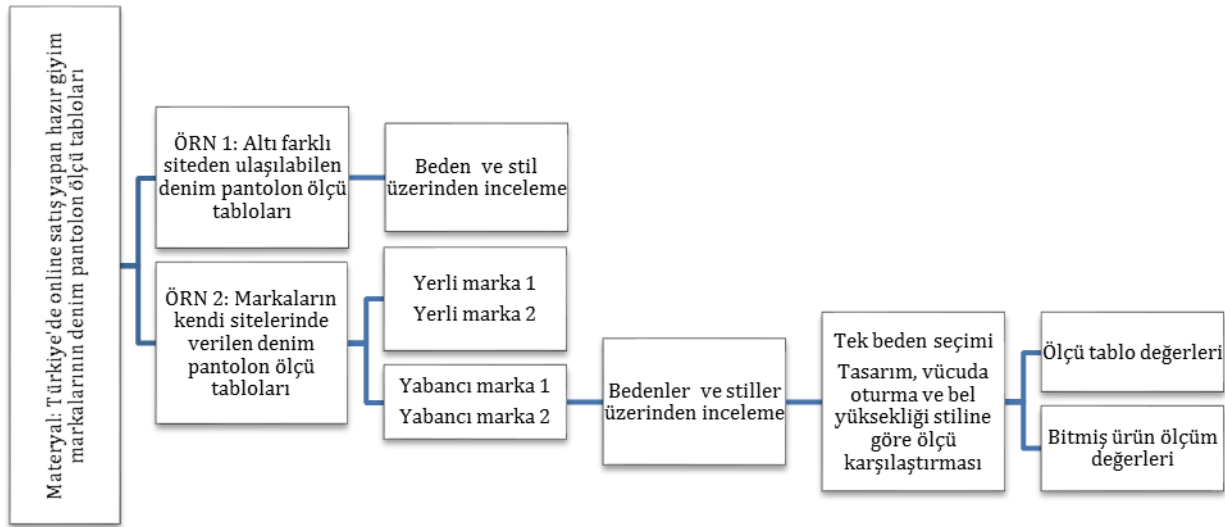
Çalışmanın amacı, internet üzerinden yapılan denim kadın pantolon alışverişlerinde markaların internet ortamında paylaştıkları ölçü tablolarını ve bu tablolardaki ölçüler ile bitmiş ürün ölçüleri arasındaki farklılıkları incelemektir. Bulgular ile ulaşılabilecek sonuçların müşteri ve marka ilişkilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Müşterilerin internetten alışverişleri sürecinde, ölçü bilgilerinin paylaşılması alınan ürünün bireylere uyumu için aranan başlıca kurallar arasındadır. Markaların müşterilerine doğru ve kapsamlı ölçülendirme bilgisi sunmaları, markaya karşı güven duygusunun geliştirilmesi, marka imajının pekiştirilmesi, müşteri sadakati ve satış rakamlarının artırılması için önemli unsurlardandır. Ölçülere ait bilgilerin paylaşılması tüketicinin ürünü satın alma kararında olumlu yönde etkili, marka açısından ise satış sonrası olumsuz geri dönüşlerin önlenmesi bakımından etkili olacaktır. Çalışma, markaların internet üzerinden satışlarının artırılması, on-line alışveriş yapan müşteri potansiyelinin yükseltilmesi için gerekli olan tutarlı ürün bilgisinin verilmesi ve

müşteri memnuniyetinin artırılması bakımından önemli görülmektedir.

2. Materyal ve Yöntem

Tarama yönteminin kullanıldığı çalışmanın materyalini Türkiye’de on-line alışveriş siteleri üzerinden satış yapan markaların denim pantolon ölçüleri oluşturmuştur. Materyalden örneklem oluşturmak için izlenen yollar ise aşağıdaki Şekil 1’de verilmiştir. Şekil 1’de görüldüğü üzere, iki örneklem grubu mevcuttur. Bunlardan ilki, Türkiye’de sıklıkla tercih edilen Google internet arama motorunda en fazla on-line satış yapan hazır giyim siteleri ifadesine karşılık gelen ilk altı site: Trendyol, Modagram, Markafoni, n-11, Boyner ve Morhipo olarak belirlenmiştir. Daha sonra bu sitelerde farklı markalara ait kadın denim pantolon ölçü tabloları tespit edilerek standart stil üzerinden inceleme ve karşılaştırmalar yapılmıştır.



Şekil 1: Araştırma Örneklemine Oluşturulması

İkinci örneklem grubu ise, markalarının kendi on-line satış sitelerindeki kadın denim pantolon ölçü tablolarıdır. Bu amaçla Google internet arama motorunda ilk 4 sırada yer alan, Türkiye’de satışı yapılan ve marka bilinirliği yüksek büyük ölçekli denim markaları tercih edilmiştir. Örneklem grubunu oluşturan yerli ve yabancı markalar Türkiye’de 500’ün üzerinde satış mağazası ve 1000’in üzerinde satış noktası bulunması, denim üreticilerinin ise İstanbul Sanayi Odası (İSO) 2015 verilerine göre Türkiye’nin 500 büyük sanayi kuruluşu arasında yer alması niteliklerini taşımaktadır. Bunlardan ikisi yerli, diğer ikisi yabancı markalardır ve çalışma evrenin %50’sini kapsamaktadır. Mevcut durumu ortaya koyarak, uyumsuzluklara dikkat çekmek amacıyla yapılan araştırmada bilimsel etik gereği yeni konunun rahat anlaşılabilmesi için markalardan

yerli olanlar YRL 1 ve 2; yabancı olanlar ise YBNC 1 ve 2 şeklinde kodlanmıştır ve bu noktadan sonra kısaltılmış şekilleri ile kullanılacaktır. Markaların internet sayfalarına ait web uzantılarında isimlerinin yer alması nedeniyle çalışma içinde kaynak olarak belirtilememiş, markaların internet ortamında tüketicileri ile paylaşmakta oldukları denim pantolon ölçüleri bu nedenle araştırmacılar tarafından çalışmanın bulgularını oluşturması açısından hazırlanmış ve tablolaştırılarak kullanılmıştır.

Örneklem alınan YBNC 2 markasına ait ölçü tablosunda bitmiş ürün ölçüleri ile yapılacak olan karşılaştırma için gerekli olan kalça çevresi, boy ve iç paça ölçüleri bulunmadığı için, e-posta ile markaya erişilmeye çalışılmış ancak dönüt alınamamıştır. Bu nedenle, markanın internet sitesinden 30.06.2016

tarihinde elde edilen bilgiler tablo ölçüleri olarak verilmiş, bitmiş ürün ile karşılaştırma adımı nda kullanılamamıştır.

İlk örneklemede, altı değişik giyim sitesinde verilen tablolar incelenirken, tasarım özelliği itibarı ile basic/regular/standart adı ile anılan, tüm markaların her dönem klasik olarak kullandıkları ve kadınlar tarafından en fazla tercih edildiği giyim endüstrisinde kabul edilmiş olan pantolon stili kullanılmıştır. Bu stil önden fermuarlı, iki yan, iki arka cebi olan ve boru paça olarak adlandırılan kesim stildir.

İkinci örneklemede ise, on-line satış yapan markaların kendi sitelerinden ulaşılan tablolar, tasarım bakımından; klasik, vücuda oturma ve bacağı sarma düzeyi bakımından; normal (regular), dar (slim) ve oturan (ultra slim) kesim, bel yüksekliği bakımından; normal, düşük ve yüksek olmak üzere stillerine göre karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalarda yetişkin kadın standart bedeni olarak tanımlanan Avrupa sisteminde 38, Amerikan sisteminde 27 beden ölçüleri kullanılmıştır. Ölçüler tablolarda verilen ile bitmiş nihai ürün üzerinden plastik mezür kullanılarak elle ölçülerek kaydedilen değerlerle karşılaştırılmıştır. Olası yanlışlığı azaltmak amacı ile ölçümler üç araştırmacı tarafından ayrı ayrı ölçülerek ortalamaları bulunmuş, bulunan ortalama değer üzerinden karşılaştırmalar yapılmıştır.

Nihai ürün ölçümleri için, İstanbul ili Beyoğlu ilçesinde örnekleme alınan markaların kadın denim pantolonlarını satan mağaza yetkilileri ile görüşülerek sözlü izinler alınmıştır. Baz alınan beden numarası ile her markanın tasarım ve vücuda oturma stillerine göre gruplandırılan kadın denim pantolonu tablo ve bitmiş ürün ölçü değerleri karşılaştırılmış,

çıkan farklar tüketici ve üreticiler açısından yorumlanmaya çalışılmıştır. Markaların müşterilerine sundukları ölçü tabloları ile bitmiş ürün ölçüleri arasında farklılıklarda; fazlalık ifade eden değerlerin başına artı (+) işareti, eksiklik ifade eden değerlerin başına ise eksi (-) işareti eklenmiştir.

3. BULGULAR ve YORUM

3.1. On-line Alışveriş Sitelerinde Farklı Markalara Ait Kadın Denim Pantolonlar İçin Sunulan Ölçü Tablo larına İlişkin Bulgular

Türkiye’de on-line alışverişte en çok tercih edilen Trendyol, Modagram, Markafoni, n-11, Boyner ve Morhipo isimli alışveriş sitelerinden elde edilen kadın denim pantolon ölçü tabloları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1’de verilen denim beden tablosu altı internet alışveriş sitesinde de kullanılmakta olan bir tablodur. Trendyol ve Markafoni siteleri çalışma kapsamında ele alınan tüm markaların satışını yapmaktadır ve her marka için denim beden tablosunu kullanmaktadır. Ancak tablodan görüldüğü üzere bel dışında pantolon için gerekli ölçüler yer almamaktadır. Tablo 2’de alt grup ölçülerini belirten tablo yalnızca Morhipo alışveriş sitesinde YRL 1 markası için kullanılan bir ölçü tablosudur. Bu tablonun da pantolon için gerekli olan tüm ölçüleri içermediği görülmektedir. Tablo 3’te verilen beden, bel, kalça ve basen ölçülerini içeren çapraz tablo, Trendyol alışveriş sitesinde ‘Beden Detayları’ linki içeriğinde YRL 2 ve YBNC 1 markalarına ait olduğu belirtilerek kullanılmaktadır. Aynı tablonun Morhipo alışveriş sitesinde ‘Alt Grup Ölçü Tablosu’ başlığıyla yine YBNC 1 markasına ait olduğu ifadesi görülmektedir.

Tablo1. On-line Alışveriş Sitelerinde Farklı Markaların Kadın Denim Pantolon İçin Verilen Ölçü Tablosu

| Model | ÖLÇÜLER | DENİM BEDEN TABLOSU | | | | | | | | | |
|----------|---------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| | | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | |
| Standart | BEL | 60,5 | 63,5 | 66 | 68,5 | 71 | 73,5 | 76 | 78,5 | 81 | |
| | İÇ BOY | 32-34 | 32-34 | 34-36 | 34-36 | 34-36 | 34-36 | 34-36 | 36-38 | 36-38 | |

Tablo 2. On-line Alışveriş Sitelerinde Farklı Markaların Kadın Denim Pantolon İçin Verilen Alt Grup Ölçü Tablosu

| Model | ÖLÇÜLER | ALT GRUP ÖLÇÜ TABLOSU | | | | | | | | | | | |
|----------|---------|-----------------------|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| | | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | |
| Standart | BEL | 58 | 61 | 64 | 66 | 69 | 71 | 74 | 76 | 79 | 81 | 84 | |
| | BASEN | 88 | 90 | 93 | 95 | 98 | 100 | 103 | 105 | 108 | 110 | 113 | |

Tablo 3. On-line Alışveriş Sitelerinde Farklı Markaların Kadın Denim Pantolon İçin Verilen Çapraz Ölçü Tablosu

| BEDEN | ÖLÇÜ TABLOSU | | |
|-------|--------------|--------------|--------------|
| | BEL ÖLÇÜSÜ | KALÇA ÖLÇÜSÜ | BASEN ÖLÇÜSÜ |
| 24 | 53,5 - 56 | 82,5 - 85 | 47,5 - 49,5 |
| 25 | 56 - 58,5 | 85 - 87,5 | 49,5 - 50,75 |
| 26 | 58,5 - 61 | 87,5 - 89 | 50,75 - 52 |
| 27 | 61 - 63,5 | 90 - 92,5 | 52 - 53,25 |
| 28 | 63,5 - 66 | 92,5 - 95 | 53,25 - 54,5 |
| 29 | 66 - 68,5 | 95 - 97,5 | 54,5 - 55,75 |
| 30 | 68,5 - 71 | 97,5 - 100 | 55,75 - 57 |
| 31 | 71 - 73,5 | 100 - 102,5 | 57 - 58,25 |
| 32 | 73,5 - 76 | 102,5 - 105 | 58,25 - 59,5 |

Tablo 4. On-line Alışveriş Sitelerinde Farklı Markaların Kadın Denim Pantolonları İçin Ek Ölçü Tablosu

| BOY ÖLÇÜSÜ TABLOSU | |
|--------------------|-------------|
| Boylar | Bacak içi |
| 30 | 69,5 - 74,5 |
| 32 | 74,5 - 79,5 |
| 34 | 79,5 - 84,5 |
| 36 | 84,5 - 89,5 |

Tablo 4 ise boy ve bacak içi değişkenlerini gösteren ölçü tablosu olup, Trendyol alışveriş sitesinde YRL 2 markası için ek bilgi olarak kullanılmaktadır.

Yukarıda yer alan dört tabloya dayanarak;

- Modagram, Markafoni ve Boyner alışveriş sitelerinde Denim Ölçü Tablosu dışında farklı bir tablo bulunmamaktadır.
- n11, Boyner ve Morhipo sitelerinde YBNC 2 markasına ait ürün satışı yapılmazken; Trendyol ve Markafoni sitelerinde örnekleme dâhil edilen dört markanın da ürün satışı gerçekleştirilmektedir.
- Site sayfasında ürün tanıtımını yapan model mankenin ölçüleri için bedenlerin tanımlandığı görülmektedir. Bu durum aynı beden numarası için farklı beden ölçülerinin görülmesine neden olmakta, tablolardaki bilgilerle de tutarsızlık içermektedir.

Örneğin, Boyner sitesinde YRL 1 markasına ait bir ürün fotoğrafında, modelin vücut ölçüleri; Bel: 60 cm, Kalça: 90 cm şeklinde belirtilirken; beden numarası 27 şeklinde tanımlanmaktadır. Buna karşın YRL 1 markasına ait internet sayfasında aynı pantolon ürünü için yine model ölçüleri; Bel: 60 cm, Kalça: 89 cm şeklinde belirtilmiş ancak bu kez beden numarası 26 şeklinde tanımlanmıştır. Tespit edilen bu durumun, müşterilerin ürün üzerindeki kararlarını

olumsuz yönde etkileyeceği düşüncesini öne çıkarmaktadır.

3.2. Markaların On-line Satış Sitelerinde Yer Alan Kadın Denim Pantolonlar İçin Sunulan Ölçü Tablolarına İlişkin Bulgular

Yerli ve yabancı markaların on-line satış sitelerinde yer alan kadın denim pantolonları için sunulan ölçü tablolarında yer alan bilgiler değerlendirildiğinde; Tablo 5 ve Tablo 6'da verilen bulgular elde edilmiştir. Müşterilerin denim pantolon satın alma kararı için gerekli olan temel üç ölçü: bel ve kalça çevresi, boy, yardımcı ölçü: paça çevresinin bulunup bulunmadığı incelenmiş olup,

- YRL 1 markasının tablosunda bel ve kalça çevresi ölçüsünün,
- YRL 2 markasının tablosunda temel iki ölçü olan: bel ve kalça çevresi, yardımcı ölçü olan paça çevresi ölçüsünün verildiği gözlenmiştir (Tablo 5).
- YBNC 1 markasının tablosunda bel ve kalça çevresi ölçüsü ile birlikte boy ölçüsünün de verildiği,
- YBNC 2 markasının tablosunda yalnız bel çevresi ölçüsünün verildiği, alt giysi olmasına rağmen kalça yerine göğüs çevresi ölçüsünün belirtildiği izlenmiştir (Tablo 6).

Tablo 5: Yerli Markaların On-line Satış Sitelerinde Yer Alan Kadın Denim Pantolonlar İçin Sunulan Ölçü Tabloları

| Stil | ÖLÇÜLER | YRL1 MARKASI ÖLÇÜ TABLOSU | | | | | | | | |
|--------------------|-----------|----------------------------|------|-------|----|-------|------|-------|-----|-------|
| | | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 |
| Standart | BEL | 58 | 61 | 64 | 66 | 69 | 71 | 74 | 76 | 79 |
| | KALÇA | 88 | 90 | 93 | 95 | 98 | 100 | 103 | 105 | 108 |
| Stil | ÖLÇÜLER | YRL 2 MARKASI ÖLÇÜ TABLOSU | | | | | | | | |
| | | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 |
| Regular Normal Düz | BEL 1/2 | 32,25 | 33,5 | 34,75 | 36 | 37,5 | 39 | 40,5 | 42 | 43,5 |
| | KALÇA 1/2 | 40,25 | 41,5 | 42,75 | 44 | 45,75 | 47,5 | 49,25 | 51 | 52,75 |
| | PAÇA 1/2 | 16,5 | 17 | 17,5 | 18 | 18,5 | 19 | 19,5 | 20 | 20,5 |
| Regular Normal Dar | BEL 1/2 | 32,25 | 33,5 | 34,75 | 36 | 37,5 | 39 | 40,5 | 42 | 43,5 |
| | KALÇA 1/2 | 40,25 | 41,5 | 42,75 | 44 | 45,75 | 47,5 | 49,25 | 51 | 52,75 |
| | PAÇA 1/2 | 13,5 | 14 | 14,5 | 15 | 15,5 | 16 | 16,5 | 17 | 17,5 |

Tablo 6: Yabancı Markaların On-line Satış Sitelerinde Yer Alan Kadın Denim Pantolonlar İçin Sunulan Ölçü Tabloları

| Model | ÖLÇÜLER | YBNC 1 MARKASI ÖLÇÜ TABLOSU | | | | | |
|----------|---------|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|
| | | 24-25 | 26-27 | 28-29 | 30-31 | 32-33 | 33-34 |
| Standart | BEL | 62-67 | 67-72 | 72-77 | 77-83 | 83-91 | 91-99 |
| | KALÇA | 85-90 | 90-95 | 95-100 | 100-106 | 106-114 | 114-122 |
| | BOY | | | | 69,5-74,5 | 74,5-79,5 | 79,5-84,5 |
| Model | ÖLÇÜLER | YBNC 2 MARKASI ÖLÇÜ TABLOSU | | | | | |
| | | 32-34 (XS) | 36-38 (S) | 40-42 (M) | 44-46 (L) | 48-50 (XL) | |
| Standart | BEL | 62-65 | 68-72 | 76-80 | 84-88 | 94,50-101 | |
| | GÖĞÜS | 76-80 | 84-88 | 92-96 | 100-104 | 110-116 | |

Müşteriyle paylaşılan veriler doğrultusunda;

- Yabancı ve yerli markaların beden numarasına bağlı ölçü dağılımları arasında farklılıklar olduğu,
- Standart beden numaraları için belirlenen ölçülere bakıldığında;
 - Yabancı markaların yerli markalara oranla daha küçük ölçülere sahip olduğu,
 - YRL 1 markasının YRL 2 markasına göre bel ölçüsünün daha küçük, kalça ölçüsünün ise daha geniş olduğu gözlemlenmiştir. Bu farklılıkların markaların hedef kitle planlamaları doğrultusunda ortaya çıktığı düşünülebilir.

Amerika ve Avrupa'da ölçü boyutlandırma üzerine yapılan araştırmalarda, markaların kendi ölçü standartlarını kendilerinin belirledikleri, üst ekonomik gruba yönelik ürünlerin orta ve orta altı ekonomik gruplara üretilenlerden daha geniş ölçülerde olduğu tespit edilmiştir (Kinley, 2005). Bu

sonuçlarda yukarıdaki bulgular gibi her markanın kendi hedef kitesine uygun ölçülendirme yaptığını desteklemektedir.

3.3. Markaların On-line Satış Sitelerinde Yer Alan Ölçülerle Bitmiş Ürün Üzerinden Alınan Ölçülerin Karşılaştırılmasından Elde Edilen Bulgular

Tablo 7'de müşteriler açısından en çok tercih edilen klasik tasarım, vücuda oturma ve bel yüksekliği stillerine göre markalara ait ortak nitelikler taşıyan üç pantolon ürünü seçilmiş, ölçü tablosu ve bitmiş ürünlerden elde edilen ölçüler karşılaştırılmıştır. İnternet ortamında paylaşılan bilgiler doğrultusunda alışveriş yapan tüketicilerin satın alma sonrası ürün ölçülerinin tablo ölçüleri ile uygun olup olmadığının tespiti amacıyla, mağazalarda yapılan ölçümler sonucunda Tablo 7'de verilen farklılıklar tespit edilmiştir. YBNC 2 markasının on-line satış sitesinde tüketicileri ile pantolon ürünü için, elde edilecek bitmiş ürün ölçülerinin karşılaştırmasına temel oluşturacak yeterli bilgileri paylaşmaması sebebiyle bu bölümde belirtilen marka kapsam dışı bırakılmıştır.

Tablo 7. Markaların Kendi On-line Satış Sitelerindeki Ölçü Tabloları İle Bitmiş Ürün Ölçülerinin Karşılaştırılması

| Tasarım ve Vücuda Oturma Stilleri | Ölçüler 27/ 38 Beden | YRL1 MARKASI | | | YRL2 MARKASI | | | YBNC1 MARKASI | | |
|---|----------------------|----------------|----------------------|-------|----------------|----------------------|-------|----------------|----------------------|-------|
| | | TABLO ÖLÇÜLERİ | BİTMİŞ ÜRÜN ÖLÇÜLERİ | FARK | TABLO ÖLÇÜLERİ | BİTMİŞ ÜRÜN ÖLÇÜLERİ | FARK | TABLO ÖLÇÜLERİ | BİTMİŞ ÜRÜN ÖLÇÜLERİ | FARK |
| REGULAR KESİM NORMAL BEL BORU PAÇA | BEL ½ | 33 | 38,75 | +5,5 | 36 | 42,25 | +6,25 | 36 | 40 | +4 |
| | KALÇA ½ | 47,5 | 52 | +4,5 | 44 | 51 | +7 | 47,5 | 51 | +3,5 |
| | PAÇA ½ | - | 16,75 | ... | 21 | 21 | = | - | 17,5 | ... |
| | 30"BOY | 76 | 100 | +24 | 81,50 | 98 | +16,5 | 74,5 | 97 | +22,5 |
| SLIM KESİM DÜŞÜK BEL DAR PAÇA | BEL ½ | 33 | 42,5 | +9,5 | 36 | 42 | +6 | 36 | 41 | +5 |
| | KALÇA ½ | 47,5 | 52 | +4,5 | 43 | 49 | +6 | 47,5 | 49 | +1,5 |
| | PAÇA ½ | - | 16,25 | ... | 15 | 14 | -1 | - | 13 | ... |
| | 30"BOY | 76 | 95,5 | +19,5 | 79 | 89 | +10 | 74,5 | 93 | +16,5 |
| ULT. SLIM KESİM YÜKSEK BEL DAR PAÇA | BEL ½ | 33 | 39,75 | +6,75 | 37 | 40 | +3 | 36 | 41,5 | +5,5 |
| | KALÇA ½ | 47,5 | 45 | -2,5 | 42,5 | 50 | +7,5 | 47,5 | 50 | +2,5 |
| | PAÇA ½ | - | 13,25 | ... | 13,5 | 13,5 | = | - | 13 | ... |
| | 30"BOY | 76 | 95,5 | +19,5 | 76,5 | 102 | +25,5 | 74,5 | 100 | +23,5 |

*Fark: bitmiş ürün ölçüsünün, ölçü tablosundaki ölçüye göre eksik veya fazlalık ölçüsünü tanımlamaktadır.

Ölçü karşılaştırılmaları doğrultusunda;

- Markaların müşterilerine sundukları ölçü tabloları ile bitmiş ürün ölçüleri arasında farklılıklar bulunmuştur.
- Tasarım stiline, denim kumaşın yapısal niteliklerinin ve üretimdeki çeşitli etkenler nedenleriyle bu farklılıkların oluştuğu,
- YRL1 markasının YRL 2 markasına göre bel ölçüsünün daha küçük, kalça ölçüsünün ise daha geniş olduğu gözlenmiştir. Bu farklılıkların markaların hedef kitle planlamaları doğrultusunda ortaya çıktığı tahmin edilmektedir.
- Paça genişlik ve iç boy uzunluk ölçülerinde (-/+) farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların müşterilerin boy ölçüsüne göre sonradan yapılacak tadilat işlemleri ile telafi edildiği, fakat bunun müşteri için ekstradan bir zaman kaybı ve maliyet olduğunun unutulmaması gerektiği düşünülmektedir.

4. Sonuç ve Tartışma

İnternet üzerinden on-line satış yapan altı farklı sitenin denim kadın pantolonu için kullandığı (genel) ölçü tabloları incelendiğinde;

- 1- Markaların çoğunluğunun (YRL 2 dışında), tüketicilerle farklı tasarım özelliklerine sahip ürün ölçüleri yerine standart beden ölçü tablolarını paylaştığı,
- 2- Pantolon için gereken ölçü bilgilerinin eksik ya da kısıtlı verildiği,
- 3- Siteler arasında aynı markalar için farklı ölçü tablolarının bulunduğu,
- 4- Ürün tanıtım sayfasında sunulan manken ölçülerinin aynı beden numaralarında farklı ölçüler içererek, beden tablolarıyla çelişkili sonuçlar oluşturduğu,
- 5- Satış sitelerinde kullanılan standart tabloların, markaların kendi ölçü tablolarından farklı değerler içerdiği gözlenmiştir.

Markaların on-line satış sitelerinde yer alan kadın denim pantolonlar için sunulan ölçü tablolarına ilişkin bulgular incelendiğinde;

1. Tablolarda farklı tasarım özelliklerine yönelik stil bilgileri içermediği gibi, pantolon ürünü için gerekli olan temel ölçüleri de bulundurmadıkları gözlenmektedir.
2. Beden ölçüleri arasındaki farklılıklar, tüketicilerin markalar arasında farklı beden numaralarını kullanmak zorunda bırakmaktadır. Bu durum markaların ölçü bilgilerini paylaşmasının sektör için ne derecede önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

3. İncelenen yerli ve yabancı markalar arasında beden ölçü dağılımlarında farklılıkların olduğu, bu durumun özellikle yabancı markaların kendi hedef kitlelerinin bulunduğu ülkelerin ölçü standartlarını kullanmaya devam ettiklerini göstermektedir.

Markaların kendi on-line satış sitelerindeki ölçü tabloları ile bitmiş ürün ölçülerinin karşılaştırılması sonucunda;

1. Markaların hem tasarım, hem de kalıbın vücuda oturma stiline göre ilave paylarının değişiminden dolayı beden numaralarının etkileneceği bilgisini sitelerinde müşterileri ile paylaşmaması, ürün stiline göre ürün ölçü tablolarını yayınlamaması, tüketicilerin beden numaralarının doğru tespitini engelleyen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.
2. Tablolarda görülen farklılıklar arasında en yüksek oran uzunluk ölçüleridir. Uzunlukların markalar tarafından kişisel tercihlere göre ayarlanabilmesi için bilinçli olarak fazla verildiği, ancak bunun müşteriye ekstra bir maliyet ve zaman kaybı olacağı göz ardı edildiği düşünülmektedir. Genişlik kadar uzunluğunda giysi uyumunun bir parçası olduğu unutulmamalıdır.

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda, tüketicilerin satın aldıkları ürünler hakkında internet ortamında doğru ve kapsamlı bilgilere ulaşamadıkları söylenebilir. Markaların rekabet koşulları ve gizlilik politikaları sebebiyle ürün ölçü tablolarını kendi sitelerinde paylaşmadığı, sitelerinde yer verdikleri beden tablolarının ise standart ve yeterli bilgileri kapsamadığı gözlenmektedir. Tasarım özelliklerinin beden numaralarında etkili olduğu durumlar ve her markanın kendi hedef kitlesine göre ayrı beden ölçü dağılımı kullandığı düşünüldüğünde ürüne yönelik ölçü tablolarının paylaşılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Hudson (1980), aynı beden ölçülerindeki iki kadının uyum tercihlerinin değiştiğini, giysi stil ve hareket rahatlığı ilavelerinin görsel etkiyi doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Ancak, Williams (1998) bireysel tercihlere rağmen, uyum parametrelerinin markalar tarafından doğru verilmesi halinde müşterilerin de doğru ürünü bulmalarının kolaylaşacağını savunmaktadır.

Marka isimlerinin kullanıldığı on-line alışveriş sitelerinde ise farklı standart tabloların yer alması markaların ilgili sitelerle iletişim eksikliği yaşandığını gösterirken, tüketici için yanıltıcı sonuçlar doğmasına sebebiyet vermektedir. Günümüzde müşteri memnuniyetinin etkileri düşünüldüğünde; satın

alınacak ürün ile ilgili doğru bilgilerin paylaşılması önem kazanmaktadır. Kot pantolonun ergonomisinin incelenmesi üzerine Çoruh (2009) tarafından yapılan çalışmada, farklı bel yüksekliğindeki kot pantolon ürünlerine yönelik görüş bildiren katılımcıların çoğunluğunun bel açıklığı ve belde sıkışma gibi rahatsızlıklar yaşadığı tespit edilmiştir. Bu durum pantolon ürünü için bel ve kalça ölçülerinin önemli görülmesinin nedenlerini desteklerken; çalışmanın amaçları doğrultusunda tüketicilerin bel ve kalça çevresi ölçülerine dair bilgi sahibi olma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Tutarlı ve kapsamlı ölçü bilgilerinin paylaşılması müşteri memnuniyetini artırırken, satış sonrasında olumsuz geri dönüşlerin azalmasına katkı sağlayacaktır. Tüketicilerin vücuda uyum beklentilerini sağlayan ölçü değerlerinin, beden ve ölçü tabloları şeklinde ayrı ayrı ve detaylı olarak sunulması; marka güvenilirliğini artırarak markanın kullanıcı üzerindeki imajını güçlendireceği düşünülmektedir.

Bundan sonraki araştırmalarda örneklemin büyütülerek, tasarım ve vücuda oturma stillerine göre bitmiş ürün ile pantolon ölçülerinin karşılaştırılması konu ile ilgili daha genellenebilir sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Bu sayede daha etkin ölçü bilgilerinin hazırlanmasına katkı sağlanacaktır.

Conflict of Interest / Çıkar Çatışması

Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

No conflict of interest was declared by the authors.

Kaynaklar

August, B., 1981. The Complete Bonnie August's Dress Thin System. Rawson, Wade. New York.

Barbara, M., 2006. Clothes That Fit The Women, Not The Store. New York Times. March 31th. P: 1-6.

Cooklin, G., 1990. Pattern Grading for Women's Clothes, The Technology of Sizing. London: BSP. Professional Books.

Connell, L. J., Ulrich, P. V., Brannon, E. L., Alexander, M. & Presley, A. B., 2006. Body Shape Assessment Scale: Instrument Development For Analyzing Female Figures. Clothing And Textiles Research Journal. ITAA. 24 (2) : 80-95.

Çoruh, E., 2009. Kot Pantolonun Ergonomisinin İncelenmesi. Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi. Sayı: 3, 248-254.

Douty, H., 1963. Influence Of Clothing On Perception Of Persons. Journal of Home Economics, 55 (3): 197.

Felsenthal, J., 2012. A Size 2 Is A Size 2, Is A Size 8 ?, Why Clothing Sizes Make No Sense. Slate. Jan. 25th http://www.slate.com/articles/arts/design/2012/01/clothing_sizes_getting_bigger_why_our_sizing_system_makes_no_sense_.html

Hudson, P., 1980. The Role of Fit and Fashion on Apparel Quality. Bobbin, July, Pp: 108-122.

Istook, C. L., Simmon, K.P., & Devarajan, P., 2002. Female Figure Identification Technique For Apparel. Proceedings of Int. Conference of IFFT Institutes, Hong Kong. 147-173.

Kinley, T.R., 2005. Size Variation In Women's Pants. Clothing & Research Journal. International Textile & Apparel Assosiation. 21 (1) : 19-31.

Kurt Salmon Associates, 2004. From Mind Share To Market Share: Using Solution Selling To Drive Business. NY.

Loker, S., Ashdown, S.P., Cowie, L. & Schoenfelder, K., 2004. Consumer Interest İn Applications Of Body Scan Data. Journal Of Textile And Apparel Technolgy And Management. 4 (1) : 55-67.

Minott, J., 1978. Fitting Commercial Patterns: The Minott Method. Minneapolis: Burgess.

Öz, C., Çeğindir, Y., N., 2015. Genç Kızların Tercih Ettikleri Denim Pantolon Markalarında Ürün Farklılaştırma Uygulamaları Konusundaki Görüşleri: T.C. Şişli Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerinde Örnek Çalışma. Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, Sayı: 6, 45-58.

Özlu, G. P., Yayla, M., Çeğindir, Y. N., 2013. Model Ve Dikiş Özelliklerinin Giyim Konforuna Etkisi. 19.Ulusal Ergonomi Kongresi Bildiri Kitabı, Balıkesir, 150-160.

Rahman, O., 2011. Understanding Consumers' Perceptions And Behaviors: Implications For Denim Jeans Design. Journal Of Textile And Apparel Techology And Management, 7 (1) : 1-16.

Williams, S., 1998. The Fit Factor. Daily News Record, April. pp: 9.

İnternet Kaynakları:

İstanbul Sanayi Odası Verileri. <http://www.iso.org.tr/projeler/turkiyenin-500-buyuk-sanayi-kurulusu/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 26.06.2016.

Türkiye İstatistik Kurumu Verileri. <http://www.tuik.gov.tr/prehaberbulenleri.do?id=18660> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 25.06.2016.

Trendyol On-Line Alışveriş Sitesi Verileri. <https://www.trendyol.com/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 13.07.2016

- Modagram On-Line Alışveriş Sitesi Verileri.
<https://www.modagram.com/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 24.07.2016
- Markafoni On-Line Alışveriş Sitesi Verileri.
<http://www.markafoni.com/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 02.08.2016
- N11 On-Line Alışveriş Sitesi Verileri.
<http://www.n11.com/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 13.08.2016
- Boyner On-Line Alışveriş Sitesi Verileri.
<http://www.boyner.com.tr/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 29.07.2016
- Morhipo On-Line Alışveriş Sitesi Verileri.
<https://www.morhipo.com/> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 20.08.2016