

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
**GIYİM ENDÜSTRİSİ VE GIYİM SANATLARI EĞİTİMİ ANA
BİLİM DALI**

ÇALIŞAN KADINLARIN GIYSİ KULLANIM SÜRELERİ VE
KULLANIM SONRASI GIYSİLERİ DEĞERLENDİRME
YÖNTEMLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Deniz SİNAN ÇAĞMAN

Ankara
Mayıs, 2010

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GIYIM ENDÜSTRİSİ VE GIYIM SANATLARI ANA BİLİM DALI

ÇALIŞAN KADINLARIN GIYSİ KULLANIM SÜRELERİ VE
KULLANIM SONRASI GIYSİLERİ DEĞERLENDİRME
YÖNTEMLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Deniz SİNAN ÇAĞMAN

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Emine KOCA

Ankara

Mayıs, 2010

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü' ne

Deniz Sinan Çağman'ın “Çalışan Kadınların Giysi Kullanım Süreleri ve Kullanım Sonrası Giysileri Değerlendirme Yöntemleri” başlıklı tezi .../.../2010 tarihinde, jürimiz tarafından Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Başkan:

.....

Üye :

.....

Üye :

.....

ÖNSÖZ

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Ana Bilim Dalı yüksek lisans tez çalışması olarak hazırlanan bu araştırma, kadınların giysi kullanım süreleri ve kullanım sonrası giysilerini hangi yöntemlerle değerlendirdiklerini belirlemek amacı ile yapılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde; problemin tanımı, önemi, amacı ve araştırılmaya değer bulunmasının nedenleri açıklanmıştır. İkinci bölümde, konuyla ilgili kavramsal çerçeve belirlenerek teorik açıklamalar yapılmış, araştırma niteliğindeki ilgili çalışmalar genel hatları ile açıklanmıştır. Üçüncü bölümde; araştırmanın materyal ve yöntemi, veri toplama tekniği ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise; bulgular ışığında ulaşılan anket sonuçları değerlendirilmiş, tüm veriler istatistik analizleri yapılarak, tablolar halinde sunulmuş, ulaşılan sonuçlar tartışılarak geliştirilmiştir.

Araştırmanın, kullanılmayan giysileri değerlendirilme yöntemleri konusunda kadınlara yol gösterici olacağı ve giysileri değerlendirme yöntemlerinin kullanılmasıyla, hem ekonomik hem de çevre ekolojisi açısından bilinç düzeyinin artmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın bu konuda yapılacak araştırmalara kaynak oluşturması beklenmektedir.

Araştırmanın planlanmasında ve yürütülmesinde bana yardımcı olan, bilgilerinden ve değerli görüşlerinden yararlandığım hocam, Yrd. Doç. Dr. Emine KOCA' ya, çalışmaya her türlü desteği sağlayan eşim Yusuf ÇAĞMAN' a, sonsuz sabır ve desteğinden dolayı annem Kıymet SİNAN' a, yıllarca bana her konuda destek olan babam Mümtaz SİNAN' a, jüri üyelerim Prof. Fatma ÖZTÜRK ile Yrd. Doç. Dr. Gürcü KOÇ ERDAMAR' a ve emeği geçen herkese sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Deniz SİNAN ÇAĞMAN

ÖZET

ÇALIŞAN KADINLARIN GİYSİ KULLANIM SÜRELERİ VE KULLANIM SONRASI GİYSİLERİ DEĞERLENDİRME YÖNTEMLERİ

SİNAN ÇAĞMAN, Deniz

Yüksek Lisans, Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Emine KOCA

Mayıs-2010, 153 Sayfa

Giyim, insanların kişisel duygu ve düşüncelerini yansıtma ve kendilerini ifade edebilmeleri, rahat hissetmeleri, estetik görünmeleri, prestij kazanmaları açısından önem taşımaktadır. Ayrıca psiko-sosyal ve fizyolojik ihtiyaçları karşılayan bir unsur olarak giyim; bireyler için sosyal etkileşim ve psikolojik tatmin açısından da önemli olmaktadır.

Giyim tarzlarında geçici yenilik ve değişiklik anlamına gelen moda, her çağda pek çok şeyden etkilenecek var olmaya devam etmiştir. Moda, bazen bir buluş, bazen geçmiş zamanlara ait giysilerin modernize edilmesi ve bazen de bu giysilerin ufak değişikliklerle yenilenmesi sonucu ortaya çıkabilir. Moda kavramının yaygınlık kazanması ile birlikte, yakın geçmişe kadar sadece vücudu korumayı amaç edilen giysiler üreten hazır giyim sektörü, günümüzde tüketici tatminine yönelik üretimde bulunmaktadır. Ayrıca, kadınların çalışma yaşamında daha fazla yer almasına paralel olarak giysi ihtiyaçlarının çeşitlilik kazanarak artması, kadınlara yönelik hazır giyim üretiminin artmasında önemli bir etken olmuştur.

Kolay ulaşılabilir ve ekonomik olması nedeniyle özellikle çalışan kadınların hazır giyim ürünleri sıklıkla tercih ettikleri ve moda olan giysileri kendilerine uygun olan satış dönemlerinde satın aldıkları bilinmektedir. Bu nedenle, belirli zaman sonra kadınların gardıroplarını boşaltma gerekliliği ortaya çıkmakta ve kullanmadıkları giysilerini elden çıkarmak için farklı yöntemler uygulamaktadırlar. Bu yöntemler ihtiyacı olan kişilere verme, hayır kurumlarına bağışlama, kendinden küçük aile

bireyleri için saklama, şekil değişikliği yaparak kullanma, yakma, çöpe atma gibi farklı uygulamaları içermektedir. Çöpe atılan giysilerin kimyasal reaksiyonlar sonucunda doğaya zarar verdiği ve ekolojik dengenin bozulmasına neden olduğu bilinmektedir.

90'lı yıllardan itibaren çok sık şekilde duyulmaya başlayan “ekoloji” daha temiz bir çevre ve daha güvenli bir yaşam demektir. Ekolojik dengenin bozulması sonucunda ortaya çıkan çevre sorunlarının her geçen gün önem kazanması ve güncelliğinin artması son zamanlarda ekolojinin içeriğini de genişletmiş, tekstil ürünleri bu içerikte önemli bir yer almıştır. Tekstil ürünleri tüketiminin çok büyük oranda olması ve hayatın her alanında yer almasına rağmen, bu alandaki geri dönüşüm veya yeniden kullanma çalışmaları yeterli değildir.

Bu araştırmada, çalışan kadınların giysi kullanım süreleri ve kullanım sonrası giysilerini değerlendirme yöntemlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışan kadınların, yeni giysi satın alma sıklıkları ve nedenleri, sosyal çevresinin giysi kullanım sürelerine etkisi, kullanmadıkları giysilerini nasıl değerlendirdikleri, çevre ekolojisine bakış açıları ve giysi değerlendirme davranışları belirlenmiş, bu konu ile ilgili görüşleri dikkate alınarak kullanım sonrası giysilerini değerlendirme yöntemlerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektörde çalışan kadınların evreni oluşturduğu araştırmanın örneklem grubunu Ankara, Çorum ve Samsun il merkezi, ilçe ve köylerinde (okul, sağlık ocağı) kamu ve özel sektörde çalışan 505 kadın oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan veriler araştırmacı tarafından geliştirilen 3 bölüm ve 22 sorudan oluşan veri toplama aracı ile toplanmıştır. Veri toplama aracının ilk bölümü çalışan kadınların demografik özellikleri ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde çalışan kadınların giysi satın alma davranışları ile ilgili sorulardan, üçüncü bölümde ise çalışan kadınların giysi değerlendirme yöntemleri ile ilgili sorulardan oluşan üçlü likert ölçek yer almaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin yüzde ve frekans dağılımları alınmış, örneklem grubunun demografik özellikleri ile giysi alışverişi yapma sıklıkları ve

giysilerini değerlendirme yöntemleri arasında, sosyal çevreleri ile giysi kullanım süreleri arasında, evre ekolojisine bakış açıları ile giysi değerlendirme davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için, Kay-Kare Testi (Chi-Square Test) uygulanarak, veriler $p < .05$ anlamlılık düzeyinde analiz edilmiştir.

alışan kadınların çoğunlukla ihtiyaçları olduğu zaman ve sezon sonlarında giysi alışverişi yaptıkları, yeni giysi satın alma davranışları üzerinde kişisel ve çevresel faktörlerin etkili olduğu belirlenmiştir. alışan kadınların giymedikleri giysileri giyebilecek kişilere vererek değerlendirdikleri, atık değerlendirme ve geri dönüşüm (recycling) konusunda yeterince bilgiye sahip olmadıkları ve organizasyonel bir destek alamadıkları tespit edilmiştir.

alışan kadınlara ekoloji bilincinin geliştirilmesi ve kullanılmayan giysilerin değerlendirilmesi ile ilgili olarak eğitim verilmesi, tekstil geri dönüşümü konusunda toplumun bilinçlendirilmesi ve konuyla ilgili olarak devlet kademeleri, yerel yönetimler, odalar, tüketiciler ve diğer gönüllü kuruluşların aynı hedefe yönelik olarak işbirliği yapması hakkında öneriler getirilmiştir.

ABSTRACT

CLOTHES USAGE DURATIONS OF WORKING WOMEN AND THEIR EVALUATION METHODS AFTER USAGE

SİNAN ÇAĞMAN, Deniz

Master of Science, Department of Clothing Industry and Arts of Clothing

Advisor: Assistant of Professor Dr. Emine KOCA

May-2010, 153 pages

Clothing is important for the people to reflect their own feelings and thoughts, to feel relax, to look aesthetic, and to gain prestige. Besides, as an element which meets the psycho-social and physiological needs, it is essential for the social interaction and psychological satisfaction.

Fashion, which means temporary novelty and change, has kept its existence changing in time. Fashion, is sometimes a new finding, sometimes the modernization of clothes in the previous times and sometimes the renewal of these clothes with some little changes. As the concept of fashion gets more common, ready-made clothing sector, which only manufactured clothes to cover the body until the recent past, is now making production according to the customer content. Moreover, in parallel with the women taking part in business life more than ever, the increase in clothing needs with variety has become an important factor on the increase of ready-made clothing production for women.

As it is easy available and economic, it is known that women choose ready-made clothes more commonly and buy them at the suitable sales seasons for them. So after a certain time, the necessity to clean out the women's wardrobe emerges and they find different ways to get rid of the clothes which they do not use any more. These methods

are to give someone who needs, to donate to a charity, to keep for a younger family member, to use by changing the clothe, to burn or to toss them off. However, the clothes which are thrown away are known to be harmful for the environment with chemical reactions and contribute to ruin the ecological balance.

“Ecology”, which has been heard frequently since the 90ies, means a cleaner and safer life. As the environmental problems, as a result of the ecological imbalance, gets more important and more priority day by day, the contept of ecology has been extended and textiles has a big part in this extent. Despite the immensity in the consumption of textiles and its being in every field of life, recycling and reusage studies are not enough in this field.

In this research, it is aimed to determine the clothes usage durations of working women and their evaluation methods. On this purpose, how frequently and why working women buy new clothes, what the effects of their social environment on their usage duration are, how they assess the clothes they do not use, what they think about environment ecology and clothe recycling are investigated, and it is tried to find out what they do to evaluate their clothes after usage.

The sample group of the research is composed of 505 women working in public institutions (schools, health care centers) and private sectors from the city center and towns and villages of Ankara, Çorum and Samsun.

The data used in the research is collected with a daha collection device which is created by the researcher and includes 3 parts and 22 questions. A three-part likert scale is used in which the first part of the data collection device is composed of the questions about the women’s demographic features, the second part questions are about the women’s purchasing behaviours and in the third part, the questions are about the women’s clothes evaluation methods.

For the results of the reserch, he percentage and frequency distributions of the data are extracted and in order to find out whether there is a statistically relationship between the demographic features of the sample group and their clothes purchasing frequencies and their clothes evaluation methods, between clothes usage duration and

their social environment, between their views towards ecology and their clothes evaluation behaviours, a Chi-Square Test is applied and the data collected is analyzed on $p < .05$ significance level.

It is determined that the the women in business purchase clothes mostly when they need and at the end of the seasons, and that their individual and environmental factors are effective on their clothes purchasing behaviours. Besides, it is found out that they give the clothes that they do not wear any more to the women who need them and that they do not have enough information about waste evaluation and recycling and that they do not have any organizational support.

Some suggestions are proposed to provide women with some instruction for ecology consciousness development and waste clothes evaluation, to raise awareness of society on textile recycling and to cooperate with governmental agencies, local authorities, associations, consumers unions and other voluntary corporations for the same aim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....	i
ÖN SÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv

I. BÖLÜM

1.GİRİŞ.....	1
1.1.Problem Cümlesi.....	3
1.2.Amaç.....	3
1.3. Alt Problemler.....	3
1.4.Önem.....	4
1.5.Sayıtlar.....	6
1.6.Sınırlılıklar.....	6
1.7.Tanımlar.....	7

II. BÖLÜM

2.KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	8
2.1. Kavramsal Çerçeve.....	8
2.1.1. Giyim.....	8
2.1.2. Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler...	12
2.1.2.1. Demografik Faktörler.....	12
2.1.2.2.Giysi Seçiminde Ekonomik Faktörler.....	16
2.1.2.3. Giysi Seçiminde Sosyolojik Faktörler.....	17
2.1.2.4. Giysi Seçiminde Psikolojik Faktörler.....	23

2.1.2.5. Giysi Satın Alımını Etkileyen Diğer Faktörler.....	26
2.1.3. Çalışan Kadınlar ve Giyim.....	33
2.1.4. Ekoloji Kavramı ve Hazır Giyim Sektörü.....	37
2.1.4.1. Ekolojik Tekstillerin Dünya ‘da ve Türkiye’deki Gelişimi.....	41
2.2.İlgili Araştırmalar.....	45

III. BÖLÜM

3. YÖNTEM.....	48
3.1. Araştırmanın Modeli.....	48
3.2. Evren ve Örneklem.....	49
3.3. Verilerin Toplanması.....	49
3.4. Verilerin Analizi.....	50

IV. BÖLÜM

4. BULGULAR ve YORUM.....	51
----------------------------------	-----------

V. BÖLÜM

5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	118
5.1.Sonuç.....	118
5.2.Öneriler.....	122

KAYNAKÇA.....	124
----------------------	------------

Ek 1: Anket Formu.....	135
-------------------------------	------------

TABLÖLAR LİSTESİ

		Sayfa No
Tablo 1	Çalışan Kadınların Yaşadığı Şehir ve Mesleklerine Göre Dağılımı.....	51
Tablo 2	Çalışan Kadınların Yaş ve Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	52
Tablo 3	Çalışan Kadınların Medeni Durumuna Göre Dağılımı.....	53
Tablo 4	Çalışan Kadınların Yaşadığı Yerleşim Birimine Göre Dağılımı.....	54
Tablo 5	Çalışan Kadınların Çalıştığı Sektör ve İş Yerindeki Statülerine Göre Dağılımı.....	54
Tablo 6	Çalışan Kadınların Giysi Satın Alma Davranışları	55
Tablo 7	Çalışan Kadınların Giysilerini Elde Etme Durumuna Göre Dağılımı.....	56
Tablo 8	Çalışan Kadınların Giysi Alışverişine Çıkma Sıklıklarına Göre Dağılımı.....	57
Tablo 9	Örneklem Grubunun Öğrenim Durumuna Göre Giysi Alışverişine Çıkma Sıklıkları Kay-Kare Testi Sonuçları.....	58
Tablo 10	Örneklem Grubunun Aylık Toplam Gelirine Göre Giysi Alışverişine Çıkma Sıklıkları Kay-Kare Testi Sonuçları.....	60
Tablo 11	Örneklem Grubunun İş Yerindeki Statüsüne Göre Giysi Alışverişine Çıkma Sıklıkları Kay-Kare Testi Sonuçları.....	62
Tablo 12	Giysi Alışverişi Yapma Nedenleri Frekans Tablosu.....	63
Tablo 13	Örneklem Grubunun Eğitim Durumuna Göre Giysi Satın Alma Nedenleri Kay-Kare Testi Sonuçları.....	65
Tablo 14	Örneklem Grubunun İş Yerindeki Statüsüne Göre Giysi Satın Alma Nedenleri Kay-Kare Testi Sonuçları	69
Tablo 15	Örneklem Grubunun Yaşadığı Yerleşim Birimine Göre Giysi Satın Alma Nedenleri.....	72

Tablo 16	Kişinin Sosyal Yaşamının Giysi Seçimine Etkileri Hakkında Görüşleri.....	76
Tablo 17	Örneklem Grubunun Giyim Hakkındaki Görüşlerine Göre Giysi Alışverişine Çıkma Sıklıkları Kay-Kare Testi Sonuçları.....	79
Tablo 18	Çalışan Kadınların Yeni Giysi Aldıklarında Diğer Giysilerini Kullanma Durumları.....	83
Tablo 19	Örneklem Grubunun Öğrenim Durumuna Göre Yeni Giysi Aldıklarındaki Durumları Kay-Kare Testi Sonuçları.....	84
Tablo 20	Örneklem Grubunun İş Yerindeki Statüsüne Göre Yeni Giysi Aldıklarındaki Durumları Kay-Kare Testi Sonuçları.....	85
Tablo 21	Örneklem Grubunun Yaşadığı Yerleşim Birimine Göre Yeni Giysi Aldıklarındaki Durumları Kay-Kare Testi Sonuçları.....	86
Tablo 22	Örneklem Grubunun Giymediği Giysilerini Değerlendirme Durumları.....	87
Tablo 23	Örneklem Grubunun Eğitim Durumuna Göre Giymediği Giysileri Değerlendirme Yöntemleri Kay-Kare Testi Sonuçları.....	90
Tablo 24	Örneklem Grubunun İş Yerindeki Statüsüne Göre Giymediği Giysilerini Değerlendirme Yöntemleri Kay-Kare Testi Sonuçları.....	94
Tablo 25	Örneklem Grubunun Aylık Toplam Gelirine Göre Giymediği Giysilerini Değerlendirme Yöntemleri Kay-Kare Testi Sonuçları.....	97
Tablo 26	Örneklem Grubunun Yaşadığı Yerleşim Birimine Göre Giymediği Giysilerini Değerlendirme Yöntemleri Kay-Kare Testi Sonuçları.....	101
Tablo 27	Örneklem Grubunun Medeni Durumuna Göre Giymediği Giysilerini Değerlendirme Yöntemleri Kay-Kare Testi Sonuçları.....	104
Tablo 28	Örneklem Grubunun Kullanılmayan Giysilerin Değerlendirilmesi Hakkındaki Görüşleri.....	108
Tablo 29	Örneklem Grubunun Giysilerin Değerlendirme Yöntemleri Hakkındaki Görüşleri.....	114
Tablo 30	Kullanılmış Giysileri Değerlendirecek Kurumların Bulunma Durumu.....	117

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1	Kültür-Tüketici Davranışları Etkileşimi.....	19
Şekil 2	Temiz Üretim	39

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

GAP: Güneydoğu Anadolu Projesi

ISO: İstanbul Sanayi Odası

DİE: Devlet İstatistik Enstitüsü

I.BÖLÜM

PROBLEM

1.GİRİŞ

İnsanların doğal şartlardan korunma ve örtünme ihtiyacı ile başlayan giyim serüveni, günümüzde yaşam süreci içerisinde çok önemli bir boyuta yerleşmiştir. Bu boyutun kişiler üzerindeki etkisi oldukça farklıdır. Giyinme isteği bazen sadece iklim koşullarına karşı vücudun doğal ısını korumak amacıyla ortaya çıkarken, özellikle kadınlar açısından estetik yanı daha önem taşımaktadır.

Kadınlar, zaman içerisinde her dönemin koşul ve niteliklerine göre değişen biçim ve statülerde çeşitli ekonomik faaliyetlere katılarak ailenin refahına ve ülkenin kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Kadının psiko-sosyal yaşantısını ve estetik anlayışını en iyi yansıtan unsurlardan biri olan giyim, kişisel bir duruşun biçimsel simgesi haline gelerek, teknik boyutlarının ötesinde moda olgusu ile bütünleşerek etkinliğini göstermektedir. Kadınların sosyal yapıdaki aktiviteleri, kültürel birikimi, estetik anlayışı ve çalışma hayatı ile toplumda bir sosyal mevki edinme çabaları içinde, giysi şekli ve stili büyük önem taşımaktadır. Bu önem giysi çeşitliliğine ve dolayısıyla giysi kullanım sürelerinin azalmasına neden olmaktadır. Giysi çeşidinin çoğalmasıyla her yıl gardıroplarda bekleyen ve farklı yöntemler kullanılarak elden çıkarılan giysilerin bir kısmı çöpe gitmekte, bu da hem görsel, hem ekonomik, hem de çevresel açıdan sorunlara yol açmaktadır. Özellikle çalışan kadınlar toplum içindeki zevk ve beğeniye yoğun bir şekilde maruz kaldıklarından dolayı, giysi alternatifleri geniş bir skalaya yayılmaktadır, buda çalışan kadınların daha fazla giysi satın almalarına neden olmaktadır.

Çevre sorunları, toplumsal bir olgudur. Gerek ortaya çıkışı, gerekse ciddi boyutlara ulaşması süreci itibariyle çevre sorunlarının temelinde bir zihniyet değişimi olduğu görülür. Zihniyet değişimi bilim ve teknolojinin yanı sıra toplumu da biçimlendirmektedir. Dolayısıyla, çevre sorunlarının anlaşılması için sorunun öncelikle toplumsal nitelikli olduğu kabul edilmelidir. Kadınların çalışma yaşamında daha fazla yer almasına paralel olarak giysi ihtiyaçlarının çeşitlilik kazanarak artması, kadınlara yönelik hazır giyim üretiminin artmasına neden olmakta buda çevre sorunları beraberinde getirmektedir. Çalışan kadın yeniliklere, öğrenmeye ve denemeye açık, kendisine sunulan seçeneklerin farkında olan, bilinçli bir tüketici kimliği kazanmıştır. Çalışan kadın, diğer insanların daha fazla dikkat çektiği bir potansiyel halini almıştır. Özellikle çalışan kadınların bu konuda bilinçlenmesi ile birlikte diğer insanlar da bu konuda duyarlılık kazanabilir.

Gelişen teknoloji çevre kirliliğini yanında getirmiştir. İncelen ozon tabakası, azalan yeşil alanlar, artan hava ve su kirliliği gibi olumsuzluklar karşısında, özellikle gelişmiş ülkelerde duyarlı bir kamuoyu oluşmaya başlamıştır. Hem sanayileşmeyi sürdürmek hem de çevreyi koruyabilmek için yeni tedbirler düşünölmeye başlanmıştır. Yapılan araştırmalar ile kirllettikten sonra temizlemenin maliyetinin, kirlletmeden önce alınacak tedbirlerin maliyetinden daha fazla olduğu, ayrıca bozulan ekolojik dengenin tekrar eski haline getirilmesinin mümkün olmadığı görölmüştür. Ekolojik dengenin bozulmasına neden olan atıklar arasında tekstil ürünlerinin önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. Bu nedenle, ABD’de başlayan ve son 20 yılda tüm dünyada yaygınlaşan çevre hareketi tekstil sanayini de etkilemiştir. Bunun sonucu olarak “tekstil ekolojisi” ortaya çıkmıştır. Eko Tekstil; insan ve çevre sağlığına zarar vermeden üretilebilen, kullanılabilen ve yok edilebilen kısacası ekolojik dengeyi bozmayan ürönlere denir (Kurtoglu ve Şenol, 2004: 26).

1.1. Problem Cümlesi

Çalışan kadınların giysi kullanım süreleri ve kullanım sonrası giysileri değerlendirme yöntemleri nelerdir?

1.2. Amaç

Bu çalışma, çalışan kadınların giysi satın alma ve yeni giysileri ile birlikte diğer giysilerini kullanma durumlarını belirleyerek, kullanım sonrası giysilerini nasıl değerlendirdiklerini saptamak amacıyla planlanıp yürütülmüştür. Çalışmanın aynı zamanda çalışan kadınların atık ve çevre ekolojisi konusunda bilinçlenmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

1.3. Alt Problemler

Çalışan kadınların giysi kullanım süreleri ve kullanım sonrası giysilerini değerlendirme yöntemlerinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada amaca ulaşmak için aşağıdaki alt problemlere yanıt aranmıştır.

1. Çalışan kadınların, yeni giysi satın alma sıklıkları ve nedenleri nelerdir?
2. Çalışan kadınların sosyal yaşamlarının giysi kullanım sürelerine etkisi var mıdır?
3. Çalışan kadınlar, kullanmadıkları giysilerini nasıl değerlendirmektedir?
4. Çalışan kadınların çevre ekolojisine bakış açıları ile giysi değerlendirme davranışları nasıldır?

1.4. Önem

Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de çalışan kadın nüfusunun artmasıyla birlikte kadının aile ve toplum içersindeki rolü değişmiş, geleneksel anne, eş ve ev kadını rollerinin yanı sıra, çalışan kadın olarak yeni bir rol yüklenmiştir. Toplumsal yapıda meydana gelen bu değişim ve gelişmelerle kendine yeni ve farklı roller yükleyen kadın, eğitim almaya, kendi konumunun farkına varmaya, bilinçlenmeye başlamıştır. Çalışan kadınlar birçok alanda en üst mevkilerde yer alarak ülke yönetiminde ve çalışma hayatında söz sahibi olmakta, demografik özellikleri, yaşam tarzları, tutumları, medya ve tüketim alışkanlıkları gibi alanlarda ayrı bir tüketici grubunu temsil etmektedirler. Ekonomik özgürlüğüne kavuşan kadının, aile içinde “hak edip talep eden” kimliğinden sıyrılıp “kazanıp karar veren” konumuna geçmesiyle, diğer konularda olduğu gibi giyinme konusundaki gereksinimleri de farklılaşmıştır (Skitmore ve Ahmad, 2000: 37).

İnsanların kişisel özelliklerini yansıtmalarının yanı sıra, statü belirleyici özelliği de olan giysiler, kadınların seçimine özen gösterdikleri ve çoğu zaman destek alma gereği duydukları bir yaşamsal gereksinimdir. Kadınların doğası gereği süslenme ve estetiğe verdikleri önem, giysilerinin renk, biçim ve model özelliklerinin çeşitliliği, giysi tercihlerinin erkeklerden daha geniş kapsamlı olmasına neden olmaktadır. Kadınların çalışma yaşamının içinde daha çok yer almaya başlamasıyla, çalışma ortamı ve kendi konumları açısından, giyim tarzları daha da önem kazanmaya başlamıştır (Koca ve Koç, 2008: 172).

Cumhuriyetin ilk yıllarında her alandaki hızlı değişimler moda konusunda sınırlı bilgiye sahip Türk kadınına genellikle çevrelerindeki etkili kişilerin tutum ve davranışlarını izleme eğilimine itmiştir. Özellikle çalışma yaşamının içinde var olan kadınlar, gelenek ve görenekleri göz ardı etmeksizin başkalarından bir ölçüde farklı davranmak ve farklı görünmek istemişler, modayı olabildiğince yakından takip etmeye çalışmışlardır (Özdemir, 2003: 12).

90’lı yılların sonlarından itibaren tüketimi teşvik edici satış yöntemlerinin çok gelişmesi, taksitlendirme ve kredilendirme ile yapılan satışların giyim ürünlerine de

yansıtılması, giyim tüketimini arttırırken hemen hemen tüm dünya markalarının büyük alışveriş merkezlerinde yer alması, dünya ile aynı anda modayı takip edebilme ve markaların farkında olabilme olanağını sağlamıştır (Üstün, 2007).

İş yaşamında mesleki profesyonelliğin yanı sıra giyimin de iş kariyerini doğrudan etkilediği bir gerçektir. Çeşitli araştırmalar, çalışan kadınların giysilerini profesyonelce seçmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle modaya uygun giyinmekten ziyade işyerinin yüklediği sorumluluk ve çalışan kişinin mesleki konumuna uygun giyinmesi önem taşımaktadır. Bazı mesleklerde bu çok belirgin olmasına rağmen kimi mesleklerde belli belirsizdir (Üstün, 2007). Bu kurallar içerisinde günümüzde çalışan kadınların giyim alternatifleri çok geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Ciddiyet taşıyan, aynı zamanda zarıflık hissi uyandıran çizgiler ise her işyeri için uygun sayılır.

Günümüz çalışan kadını, giysilerini mesleki konumu ve kişilik özellikleri doğrultusunda planlarken, giyimi aynı zamanda süslenme ve şık görünme isteğini yerine getiren bir araç olarak da kullanmaktadır (Üstün, 2002). Artık çalışan kadın imajı oldukça değişmiş, ideal kadın simgesi "çağdaş, dinamik ve çalışan kadın" olarak ortaya konulmaya başlanmıştır. Çalışan kadınlar hem ekonomik özgürlükleri olması sebebiyle, hem de toplum içindeki zevk ve beğeni etkileşimine daha yoğun olarak maruz kaldıklarından, ev kadınlarına göre modayı daha yakından takip eden bir kategoriye her zaman korumuşlar ve modanın taşıyıcı grubu olarak tanımlanmışlardır (Özdemir, 2003: 16).

Genel olarak değerlendirildiğinde, çalışan kadınların konumları gereği giyim tarzlarına daha özen göstermeleri ve modayı takip etme gereğini hissetmeleri, giysi çeşitlerini arttırmalarına ve dolayısıyla giysilerinin kullanım ömürlerinin daha kısa olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle her yıl gardıroplarda bekleyen giysi miktarı çoğalmakta, geri dönüşüm ve bağış gibi etkin bir giysi değerlendirme bilincine sahip olmadığı bilinen toplumlumuzda çok miktarda giysi atık olarak çöplüklere gitmektedir. Bu durum ekonomik olarak büyük kayıplara neden olduğu gibi, ekolojik dengeye de zarar vermektedir. Son yıllarda sivil toplum örgütleri ve çevreci örgütlerin toplumu bilinçlendirme çabaları ve küresel ısınma kavramının gündemde olması nedeniyle,

özellikle genç kuşak ekolojik giysilere yönelse de bunun yeterli olmadığı bilinmekte, toplumun giysi değerlendirme yöntemleri konusunda daha duyarlı olması gerekmektedir.

Çalışan kadınların giysi kullanım süreleri ve kullanım sonrası giysilerini değerlendirme yöntemlerinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışma, giysi değerlendirme yöntemleri konusunda çalışan kadınlarda farkındalık uyandırmak açısından önem taşımaktadır.

1.5. Sayıtlılar

1. Çalışan kadınlar, araştırma konusuna ilgi duyacaklardır.
2. Çalışan kadınlar veri toplama aracındaki soruları doğru ve samimi bir şekilde yanıtlamıştır.
3. Veri toplama aracında yer alan sorular problemin tümünü kapsayan ve alt problemleri çözümleyecek niteliktedir.

1.6. Sınırlılıklar

Çalışan kadınların giysileri kullanım süreleri ve kullanım sonrası giysileri değerlendirme yöntemleri konulu çalışma;

1. Ankara, Çorum ve Samsun il merkezi, ilçe ve köylerinde (okul, sağlık ocağı vs.) kamu ve özel sektörde çalışan kadınlar ile,
2. Veri toplama aracı olarak kullanılan anketlere verilen cevaplar ile,
3. Çalışan kadın giyimi, hazır giyim sektörü ve ekoloji ile ilgili konular ile sınırlıdır.

1.7. Tanımlar

Ekoloji: Canlıların hem kendi aralarındaki, hem de çevreleriyle olan ilişkilerini tek tek veya birlikte inceleyen bilim dalıdır (İlgar, 2008).

Çevre Ekolojisi: Canlının çevresinde bulunan organik ve inorganik yapıları canlılar bütünüdür (İlgar, 2008).

Ekolojik Tekstil: Ekolojik tekstil veya eko tekstil, elyaf halinden bitmiş halde ürün oluncaya kadarki tüm işlem basamaklarında çevre gözetilerek üretilmiş, kullanım aşamasında kullanıcıya zarar vermeyen ve kullanıldıktan sonra atılacak olan ürünün tekrar geriye kazanılır olması (recycling) veya çevreye zararsız ürünlere dönüşebilen üründür (Özdoğan vd., 2001: 25).

Atık Ekolojisi: Kullanım ömrünü tamamlayan tekstil ürünlerinin, çevreye zararlı maddeler yaymaksızın geri dönüşüm, ayrıştırma yoluyla veya havanın saflığına zarar vermeksizin termal eliminasyon ile yani ısı yoluyla yok edilmesidir (Kocataş, 1994: 4).

Geri Dönüşüm (Recycle): Atıkların bir üretim prosedürüne tabi tutularak organik geri dönüşüm dahil, farklı amaçlar için yeniden işlenmesidir (Lüy, vd., 2007: 65).

Yeniden Kullanma (Reuse): Üretilen atığın toplanıp temizlenmesi haricinde hiçbir işleme tabi tutulmadan, ekonomik ömrün doluncaya kadar atık malzemenin aynı şekilde başka alanlarda tekrar kullanılmasıdır (İmer, 2009: 56).

Araştırmanın bundan sonraki bölümünde kuramsal yayın ve araştırmalara yer verilmiştir.

II. BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Kavramsal Çerçeve

2.1.1. Giyim

Bir sembolik iletişim biçimi olan giyim, giyenin toplumsal rolünü, statüsünü ve kişiliğini yansıtan bir araç olarak büyük önem taşımaktadır. Yaşam tarzı ve istenen görüntünün sunulmasında giysinin önemli bir rolü vardır ve sembolik açıdan kişinin kimlik ifadesidir (Koca ve Koç, 2010: 38). Giyim bir çeşit sözsüz iletişimdir ve bir kişinin giyimi, başkaları tarafından düşüncelerine ve değerlerine bağlı olarak belirli şekillerde yorumlanabilir. Giyim aynı zamanda bir kişinin düşüncelerini ve değerlerini de saklayabilir (Ehrich,1994: 32).

Yavuz (2000: 14), “giyim”i ilkel devirlerde örtünmek ve tabiatın şartlarından korunmak amacıyla giyilen ancak sonraları istek ve ihtiyaca cevap verebilecek şekilde zamanla gerçekleşen teknolojik gelişmelerin de etkisiyle süslenmek amacına da hizmet eden hemen her alanda görülen modanın etkilerini taşıyan dokuma, örme, kürk, deri, madeni sanayi ürünlerinden oluşan giysi ve takıların tümü olarak tanımlamıştır.

Giysi, gerek doğrudan korunma, gerek beğeni kazanma, gerekse çalışma rahatlığı getirmesi amacıyla doğrudan vücuda giyilen, bu nedenle de kolaylıkla vücudun formunu alabilecek, kesime, dikime ve temizlemeye uygun, çoğunlukla dokuma ve örme, her türlü kumaş ile ayrıca deri, kürk vb. çeşitli doğal sentetik ve kimyasal

materyallerden insan vücudunun doğal yapısı, estetik kullanım yeri ve amacı dikkate alınarak hazırlanan çok çeşitli kullanım eşyalarına verilen genel bir isimdir (Altınöz ve Süvari, 2000: 11).

Giyinme aracı olarak giysi, bir ülkenin, bir dönemin, bir kişinin özellik belirten bir sunumudur ve her zaman uygarlığın değişimini yansıtmaktadır. Kısaca giyim; her çağın, her ülkenin, ekonomik, toplumsal, kültürel ve siyasi koşullarından etkilenerek biçimlenmektedir. Tarihi süreç içinde her uygarlık, yaşama biçimi ve koşulların etkisiyle giyim de birbirinden farklı özellikler göstermiştir (Zengingönül, 1993: 13).

Giyim tarihi incelendiğinde, giysinin büyük değişikliklere uğradığını görmek mümkündür. İlkçağlarda giyimi, inançlar, iklim ve toplumdaki sınıf ayrılıkları; Ortaçağda savaşlar, göçler ve milletler arası ticaret etkilemiştir (Kazazi, 1999: 29). Başlangıçta soğuk iklim koşullarından korunmak için hayvan postlarına sarılan ilk insanlar, çoğalmaya başladıktan sonra bir araya gelerek topluluklar oluşturmuştur. Toplu halde yaşamaya başlamaları, duygu ve düşüncelerinin yavaş yavaş değişmesine yol açmıştır. Böylece insanlarda utanma hissi uyanmış ve bu hissin kültür ve uygarlık seviyesine paralel olarak değişmesi, giyinmeyi sosyal bir ihtiyaç haline getirmiştir (Pamuk, 2002: 10).

Giysi, çevre koşullarının çeşitli olumsuz etkilerinden korunmak amacıyla örtünme ihtiyacı duyan ilk insanların belki de elde ettikleri ilk nesnedir (Zengingönül vd., 1996: 220). Başlangıçta çok sade bir biçimde ortaya çıkan bu örtünüş, zamanla estetik ve standart kalıplaşma halini alan giyinmeye dönüşmüştür (Uslu, 1998: 11). Balsac giysiyi, “simgelerin en enerjik olanı” olarak tanımlamıştır (Altınay ve Yüceer, 1992: 2). Giysi, bilimsel, teknik, teknolojik ve sanatsal bir bütünlüğün en estetik ve işlevsel ürünüdür (Kazazi, 1999: 30).

İnsanların güzel görünme, farklı olma gibi değişiklik arama çabaları, “iyi giyim” deyimini ortaya çıkmıştır. Giyenin yaşayışına, kişiliğine ve fiziksel yapısına, giyme amacına, giyilecek ortama, sağlık koşullarına uygun olan, rahat, ekonomik ve estetik özellikleri bünyesinde taşıyan giyime “iyi giyim” denilebilir. İyi ve özenli giyim düşüncesi, insanların içinde taşıdığı ve olanaklar ölçüsünde uygulamaya çalıştığı, olağan ve vazgeçilmez bir istektir (Altunyuva, 1988: 15). Bayraktar (1995: 11), iyi giyim için giyimle ilgili temel bilgilere sahip olmak gerektiğini, aksi halde çok para harcama ile de iyi giyinilemeyeceğini belirtmektedir.

Giysinin ilk ögesi kullanılabilir olmasıdır (Altunyuva, 1988: 23). Bireyin kendine yakışan giyimi, rengi, deseni, aksesuarı seçebilmesi için, vücut özelliğini ve tipini bilmesi gerekir. Kumaş, model ve renk seçerken vücudun güzel taraflarına dikkat çekip, kusurlu tarafları saklanmalıdır (Bayraktar, 1995: 9). Giyim aile bütçesi ile yakından ilgili olup, bütçede önemli bir yer tutmaktadır. Giyim masrafı birçok faktörün etkisi altında olmakla beraber, özellikle ailelerin gelirleri ile orantılıdır. Ailede giyim için ayrılan kaynak gelire, aile fertlerinin sayısına ve sosyal statüsüne göre değişmektedir (Bayraktar, 1995: 10).

Çevre koşullarının çeşitli olumsuz etkilerinden korunmak amacıyla örtünme şeklinde başlayan giyimin, zamanla daha fonksiyonel olması gerekliliği duyulmuştur. Giyim, toplumun değer yargılarını ve giyenin kişilik özelliklerini yansıtır hale gelmiş, zaman içerisinde toplumlara göre sürekli değişime uğramıştır. Bu değişimler “giyimde moda” olgusunu ortaya çıkarmıştır. Hızlı değişim sürecine girmiş toplumlarda gerek sosyal gerekse kültürel olaylardan etkilenerek, bu değişimin aynı hızla giysiye yansıdığı ve yaygınlaştığı görülmüştür. Toplumsal açıdan bakıldığında “giyimde moda” olgusunun etkileşim sonucu yayıldığı, toplumun değer yargılarını yansıttığı ve toplumun uygarlık seviyesini simgelediği görülmektedir (Uslu, 1998: 52).

Olgunluk evresine ulaşan giyim; ülkeleri tanımlayan, dini inançları yansıtan, yaşanan iklim yapısını gösteren, toplumsal ve kişisel olayları, hiyerarşik düzeni,

meslekleri belirleyen, kişilerin duygu ve düşüncelerini yansıtan, kişilerin yaşını ve cinsiyetini belirleyen, yıllara görüntü kazandıran çok fonksiyonlu bir iletişim aracıdır (İçbilen, 1990: 275).

Giyim, genel olarak aynı özelliklere sahip olmasına rağmen kadın, erkek ve çocuk giysilerinde farklı özellikler göstermektedir. Fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik olarak birbirinden farklı olan kadın, erkek ve çocuk giysileri de birbirinden farklı olmaktadır (Çağdaş, 2002: 1).

Temel gereksinimlerden biri olmasının yanında, çeşitli fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları da karşılayan bir unsur olan giyim, tüm bireyler için sosyal etkileşim, fiziksel refah ve tatmin açısından büyük önem taşımaktadır. Giyimin temel fizyolojik ihtiyaçlarından biri olarak vücudu dış etkilere koruma ve rahatlık sağlama fonksiyonu fizyolojik sağlık ile ilgilidir. Dış görünüşleri ile bireyler, giyimi sosyal olarak arzu edilebilir bir imaj iletmeye yolu olarak kullanılabilir. Giyim ve dış görünüş önemli bir iletişim biçimidir (Gönen ve Özgen, 1997: 65). Kişileri tanıma biçimlerinden biri davranışların dışa yansımaları, diğeri de giyimin dışa yansımalarıdır. Kişilerin giyim felsefesi, estetik zevk ve beğenilerini, ekonomik durumlarını ve üyesi oldukları grup veya olmak istedikleri grup hakkında giysiler fikir verirler (Yüceer ve Çoruh, 1999: 33).

İnsanların doğal şartlardan korunma ve örtünme ile başlayan giyim serüveni günümüzde farklı bir boyut kazanmıştır. Birçok ekonomist, sosyolog ve psikolog giyim ihtiyacını ortaya çıkaran etmenleri korunma, utanma, örtünme ve süslenme olarak sıralandırmıştır. Ancak günümüzde giyimin koruma ve örtme işlevi arka planda kalmıştır (Kırgızoğlu, 1992: 9). Giyinmenin temel fonksiyonu olan koruma özelliğinin yanında işlevsellik, estetiklik, sosyo-kültürel faktörlerle çeşitlilik kazanması modanın giyim alanında ön plana çıkmasına neden olmaktadır (Koca ve Koç, 2010: 38).

Giysilerin belirli bir süredeki kullanımı ve bunların yerine farklı giysiler edinme isteğinin yarattığı moda olgusu, giysi türlerinin çeşitlenmesine ve özellikle kadınların çoğunluğunu oluşturduğu farklı talepleri olan bilinçli bir tüketici kitlesi yaratmıştır. Hızlı bir yaşam biçimini benimseyen günümüz toplumlarındaki insanların değişiklikleri bir arada yaşama ihtiyacı, giysilerin seçiminde de farklı faktörlerin etkili olmasına yol açmıştır.

2.1.2. Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları, tercihleri, tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi olan, tüketici davranışlarını şekillendiren faktörler genel olarak demografik faktörler (yaş, cinsiyet, gelir, mesleki durum, eğitim seviyesi, coğrafi özellikler, medeni durum vb.); psikolojik faktörler (gereksinim ve güdülenme, öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar) ve sosyo-kültürel faktörler (kültür ve alt kültür, aile, danışma grupları, sosyal sınıflar) olarak sınıflandırılır (Akyüz, 2006: 17). Ancak, tüm ürünler için müşteri memnuniyetinin kilit kavram olduğu günümüzde, özgün, farklı ve ayırt edici özellikler ve kişisel tanımlar arayan yeni tüketici profili oluşmuştur. Moda kavramının öneminin gittikçe artması ile birlikte giyim ürünlerin tasarım boyutu da tüketiciler tarafından önemli ve aranan bir özellik haline gelmiştir. Bu nedenle firmalar bu güne kadar yoğun çabalarla elde ettikleri pazar payını korumak ve artırmak için, yeni ve ayırt edici özelliğe sahip özgün tasarımlardan oluşan koleksiyonları sunmak zorundadırlar (Koca ve Koç; 2009: 34).

2.1.2.1. Demografik Faktörler

Giysi seçiminde yaş, cinsiyet, meslek ve öğrenim düzeyi, yaşam tarzı ile yerleşim yeri demografik faktörler arasında yer alır (Işık, 2000: 18).

Yaş: Yaş gruplarının belirgin değerleri ve davranış biçimleri satın alma davranışında etkilidir. Her yaş grubunun davranış şekli ve ihtiyaçları farklılık gösterir. Kişinin yaşı ve yaş dönemi, onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur (Işık, 2000: 18). Yaş açısından tüketiciler ele alındığında, her yaş grubunun giysi ihtiyaçları ve satın alma gücü yeterlilikleri farklılık göstermektedir. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar, istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Yaş ilerledikçe giyim alışverişi sayısı azalır (Yener, 1981: 204).

Yaş grupları farklılaştıkça tüketicilerin, eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri medeni durumları değiştiği için istek ve gereksinimleri de farklılık gösterecektir. İnsanların tüketici rolleri, bebeklik, çocukluk, ilk yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılık çağı olarak birbirini izleyen yaşama dönemlerinde değişiklik göstermektedir (Güneri, 1996: 2). Her yaş grubunun gereksinme ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetlerin ayrımlanabilir ve belirli bir karakteristik özellikleri vardır (Bayraktar, 1992: 23).

Koca (2008: 178), farklı ülkelerdeki öğrencilerin modayı izleme davranışlarını karşılaştırdığı çalışmada; öğrencilerin %68'inin kısa sürede geçerliliğini yitireceği bilinen moda akımlarını izleme davranışını gösterdiğini belirterek, genç kızların ve erkeklerin orta yaşlılara göre moda konusunda daha bilinçli oldukları ve giysileri daha aktif olarak tükettikleri, kısa ömürlü modalara ve akımlara çok çabuk karşılık verdiklerini açıklaması, yaş faktörünün önemini vurgulamaktadır. Reinecke tarafından yapılan bir çalışmada, giyim için yapılan harcamaların, ileri yaşlarda gençlere oranla önemli ölçüde azaldığı belirtilmiştir. Bu sonuç, Goldstein tarafından yapılan bir başka çalışmada da doğrulanmaktadır (Yener, 1977: 3).

Yaşlı tüketicilerin giyim eşyalarına ilişkin bazı önemli sorunları mevcuttur. Giysilerin gençlere yönelik olması, yaşlarına uygun giysiler bulamamaları ve gençler için hazırlanan modellere eğilim bu sorunlar arasında yer almaktadır. Yaşlıların modayı izlemeyi, en azından diğer insanlardan farklı bir görünüşte olmayı istediklerini, çarpıcı

bir görünüşün moral ve kendine güven sağladığını düşündüklerini gösteren bulgular da mevcuttur (Gönen ve Özgen, 1997: 65). Ebeling ve Rosencranz tarafından, 60 yaşın üzerindeki 180 kadın tüketici ile yapılan mülakat sonucunda, bu yaş grubunun, sık sık vitrin bakmaya çalıştıkları ve moda ile yakından ilgilendikleri ileri sürülmektedir. Bu yaş grubundaki tüketiciler, kendi yaşlarına uygun giyim eşyaları bulamadıklarını ve mağazalarda yaşlılar için çeşidin ve seçme alternatiflerinin az olduğunu belirtmektedirler (Yener, 1977: 20).

Cinsiyet: Cinsiyet, satın alma davranışlarında geniş ölçüde farklılık yaratır. Giyim alışverişinde cinsiyet etmeni önemli rol oynar. Pazarda kadın ve erkekler farklı davranışlar gösterirler. Bazı ürünler sadece erkekler, bazı ürünler sadece kadınlar tarafından kullanılırlar. Kadın ve erkekler farklı alışveriş ederler (Yener, 1988: 14). Yapılan araştırmalarda erkeklerin daha analitik ve mantık çerçevesinde aldıkları mesajları ve ürünleri değerlendirdikleri, kadınların ise daha subjektif ve içlerinde gelen duygular ile değerlendirme yapma eğiliminde oldukları bulunmuştur (Odabaşı ve Barış, 2003: 33).

Kadınlar erkelerden daha sık giyim alışverişi yaparlar. Kadınlar, daha duygusaldır ve görünüşe daha fazla önem verdiklerinden aldatıcı satış tekniklerine kolayca kanarlar, yüksek fiyatlı malın iyi kalitede olduğuna inanırlar, içinde bulunduğu sosyal grubun davranışını benimsemekle birlikte onlardan farklı giyinmeye çalışırlar. Dolayısıyla kadın ve erkeklerin satın alma davranışlarında çok farklı yapılara sahip oldukları açıkça gözlenmektedir (Yener, 1977: 21).

Cinsiyet, ürünlerin fiziksel görünümünde farklılık yaratılmasında en önemli nedenlerden biridir. Aynı ürünün farklı cinsiyetlilerin farklı nedenlerle tercih ettiği dikkate alındığında, saat gibi ürünlerde dikkate alındığı üzere, bu tür uygulamalara ayrı bir özen gösterilmektedir (Mucuk, 1987: 57). Giyim alanında da cinsiyet etmeni önemli rol oynar. Giyim tarihçileri 19. yy. öncesi modayı takip eden çevrelerde giyimde cinsiyet ayrımının o dönemden sonraki döneme kadar belirgin biçimde

vurgulanmadığını öne sürerler. Cinsel kimlikteki erkeksilik-kadınsılık kararsızlığından yararlanma doğrultusunda modanın gösterdiği tarihsel eğilimde şaşırtıcı bir incelik, bu sorunu halletmek üzere dönem dönem androjenliğe başvurmasıdır. Androjen vurgular taşıyan modalar, geçtiğimiz bir buçuk yüzyıl boyunca, ancak 1. Dünya Savaşı sonrası dönemde daha açık bir biçimde hüküm sürmüş 1960'ların sonlarından 1970'lerin ortalarına kadar popüler olan uniseks tasarımlarla da doruğa ulaşmıştır (Davis, 1997: 47).

Meslek ve Öğrenim Düzeyi: Eğitim düzeyi ile birlikte, bilgi ve yeteneklerin artması ve yeni şeyler öğrenilmesi söz konusudur. Öğrenilen yeni şeyler insanların istek ve ihtiyaçlarının değişmesine, artmasına ve çeşitlenmesine sebep olur (Karabulut, 2001: 28). Eğitim düzeyi ile giysi ihtiyaçlarının da değiştiği görülmektedir. Tüketici, sahip olduğu mesleği ve öğrenim düzeyi ile doğru orantılı olarak giysi tüketim davranışında bulunur. Örneğin; bir üst düzey yöneticisi, genellikle pahalı giysileri tercih ederken, aynı işletmede çalışan bir işçi, daha ucuz giysileri seçmektedir. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaç ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir. Giyim konusuyla ilgili yapılan araştırmalarda giysi tercihinde eğitim düzeyinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Aydinç, 2001: 19).

Yaşam Tarzı: Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Kişinin kültürü, demografik özellikleri, ekonomik koşulları, psikolojik yapısı, şu andaki durumu ve geçmiş deneyimleri yaşam tarzını etkiler (Akyüz, 2006: 19). Bir kişinin eylemleriyle, ilgilendikleriyle, görüşmeleriyle açıklanabilen yaşam davranışlarıdır. “Yaşam tarzı, kişiyi çevresiyle bir bütün gösterir. Kişinin bireyselliğini yansıtır”. Ayrıca yaşam değerleri satın alma için motivasyon sağlar. Kişiler yaşam tarzlarını yansıtıcı giyim eşyası alırlar (Yükselen, 1998: 52).

Yerleşim Yeri: Tüketicilerin tükettiği ürünlerde yaşadığı bölgenin etkisi görülmektedir. Aynı bölgede yaşayan insanlar benzer satın alma davranışı gösterirler. Örneğin; kuzeyde yaşayan insanlar, kalın kışlık giyecekler ve soğuktan koruyucu özel

giysiler alacaklardır (Yener, 1988: 16). Giysi tüketimi birey ve ailenin içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik çevreden de etkilenir. Bireyin bir giysiyi kullanmamasına ve yeni bir giysi almasına, bireyin modanın çabuk değişebileceğini düşünüp satın almayı geciktirmesine ya da tüm giysilerini değiştirmesine neden olabilir (Koca, 2008: 180).

2.1.2.2.Giysi Seçiminde Ekonomik Faktörler

Giysi seçiminde ekonomik faktörler gelir ve fiyat etkisidir. Gelir çeşitli ekonomik, sosyolojik ve psikolojik faktörlerden etkilenmekte olup, tüketicilerin harcama gruplarından dağılır. Düşük gelir düzeyinde gelir ve zaruri tüketim maddeleri arasında fonksiyonel bir bağlantı vardır, ancak aile geliri belli bir düzeyi aştıktan sonra gelir ve harcama grubu arasındaki ilişki zayıflamaktadır (Yener, 1988: 16).

Gelir tüketici gruplarının harcamalarını etkileyen demografik etmenlerden en önemlisidir. Kişisel gelir, bir yılda kişilerin eline gerçek olarak geçen toplam miktardır. Genellikle kişisel gelirin tümü harcanmaz. Vergiler çıkartıldıktan sonra kalan gelir, sahibi tarafından özgürce kullanılır. Bu gelirin kullanılabilir kısmıdır (Cemalcılar, 1987: 59). Hesaplanan bu gelirin ekonomik incelemelerde ve işletmelerce büyük önemi vardır. Kullanılan gelir, tüketicilerin satın alma olanaklarını, güçlerini gösterir Kişi başına kullanılabilir gelir arttıkça tüketici bir ürünü yalnızca sağlayacağı fiziksel tatmin için değil de, onun kendisine sağlayacağı manevi tatmin için satın almaktadır. Bugün giyime artış dış etkilere karşı koruma işlevinin çok ötesinde bir anlam kazanmıştır (Özen, 1978: 13).

Robert Ferber tarafından yapılan araştırmada, giyim için yapılan harcamaların, belli ölçüde sosyo-ekonomik özelliklerinden etkilendiği saptanmıştır. Bununla birlikte Winakor tarafından Iowa, Illinois ve Nebraska'daki kentsel ve kırsal aileler üzerinde yapılan araştırmada kentsel ailelerin giyim için yapılan harcamalarının, kırsal ailelere

oranla daha fazla olduğu ve gelir yükseldikçe giyim tüketiminin arttığı belirlenmiştir (Yener, 1977: 23).

Ekonomik faktörlerden bir diğeri fiyat etkisidir. Fiyatın tüketime etkisi maldan mala farklılık gösterir. Bazı mallarda fiyat etkeni fazla etkili olmaz. Örneğin; gıda maddesinin fiyatının artması alım gücünü etkilemez. Çünkü karşılanması gereken zorunlu bir ihtiyaçtır. Genelde fiyat ve kalite arasında bağlantı kurulur. Fiyat yüksek ise kalitesinin de iyi olduğu kanısına varılabilir. Fakat işletme sahipleri bu bağlantıyı çok iyi bildiklerinden ona uygun fiyatlandırmayı benimserler. O yüzden fiyat ve kalite arasındaki bağlantıyı doğru değerlendirmek gerekir. Bu durum giyim eşyası içinde geçerlidir (Ersoy ve Ersoy, 1994: 30).

Tüketicinin satın alma davranışına fiyatların etkisi ile ilgili yapılan araştırmalarda tüketicilerin alışveriş sırasında fiyat karşılaştırmaları yaptığı, özel indirimli ürünleri tercih ettiği, kasa başında alınan ürünlerin fiyatını bildiği ancak çok kısa zamanda fiyatların unutulduğu ve başka bir alışveriş yerinde hatırlanmadığı ortaya çıkmıştır (Küçükköse, 2002: 25).

2.1.2.3. Giysi Seçiminde Sosyolojik Faktörler

Sosyoloji, insanı toplum üyesi olarak ele alır ve çeşitli yönleriyle inceler. Sosyoloji bilim dalındaki davranış modeli de diğer davranış bilimsel modeller gibi güdülerle ve motivasyonla ilgilenir. Ancak, psikolojideki iç faktörler yerine dış faktörler ön plana çıkmaktadır. Buna göre, kişinin ihtiyaçlarını, güdülerini, tutum ve davranışlarını geniş ölçüde içinde yaşadığı sosyal ortam şekillendirir. Diğer bir deyişle tüketici davranışlarını etkileyen en önemli etkenler sosyo-kültürel faktörlerdir (Mucuk, 1987: 73).

İnsanın temel ihtiyaçlarından biri olan giyim, çoğu zaman toplumun kültürel yapısının etkisiyle temel ihtiyaç olmanın ötesinde anlamlar kazanmıştır. Giyim aynı zamanda kişisel bir dışa vurum aracı olarak bireylerin ve toplumun yapısı hakkında bilgiler ve mesajlar vermesi açısından önemlidir (Koca, 2009: 64). Giyim sosyolojik anlamda ele alındığında insanın kişisel duygu ve düşüncelerini yansıtmaya, saygınlık kazanma, bir gruba ait olma ya da kendini ispatlama yoluyla toplumsal ilişkilerini etkileyen bir faktör olarak da görülmektedir (Bayraktar, 1992: 22). Giyim psikolojisinde ilk teorilerinden birini yazan George Dearborn, giyimin, toplumun sosyal durumunu gösteren bir faktör olduğunu ileri sürmüştür (Kırgızoğlu, 1992: 10).

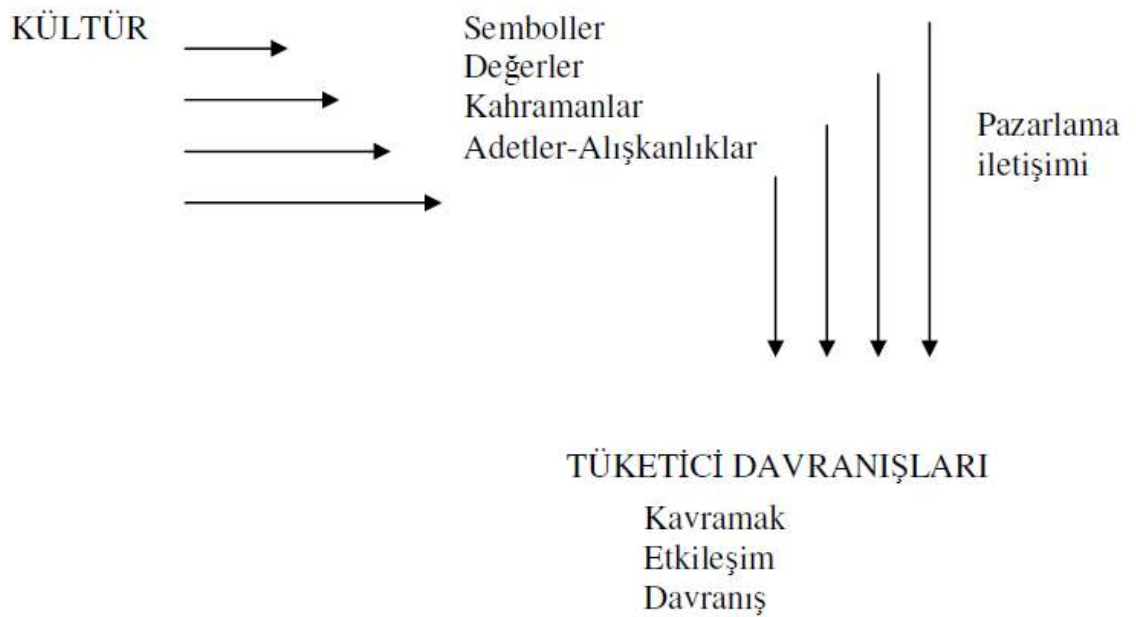
Giyi seçiminde sosyolojik faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma grupları, aile, rol ve statülerdir.

Kültür: Kültür konusunda çok sayıda tanım vardır. Bunlar arasında, tüketici davranışlarında önemli olan Linton' a aittir ve ona göre kültür “Belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür”. Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda vb.), inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek, töreleri ve değerleri içeren karmaşık unsurlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2003: 37).

İnsanın istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri kültürdür (Tek, 1997: 198). Kültür, öğrensel bir süreçtir. Kültürün oluşturduğu gelenekler kuşaktan kuşağa geçer. İçgüdüsel bir davranış değildir. Yeme, içme, cinsel ilişki gibi biyolojik davranışlar kültürce oluşturulur. Herkes açlık duyabilir ama ne yenileceğini, açlığı gidermek için nasıl davranılacağını kültür belirler. Aile, din, dil gibi sosyo-kültürel kurumlar, davranışları yönlendirir. Geçmiş kuşakların yarattığı davranışlar izlenir, yaşayan kuşaklar var olan kültürü zenginleştirir. Ayrıca, teknolojik gelişmeler de kültürü etkiler (Cemalcılar, 1987: 73).

Kültür insan davranışlarına yön veren ve davranışlarını etkileyen en önemli unsurdur. Satın alma davranışlarına etki eden tüm faktörler büyük ölçüde kültürün etkisi altındadır (Özdemir, 2003: 29). Kültür, insan ihtiyaç ve isteklerini belirleyen en önemli faktördür. Toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelir. Kültür genelde bir grup insanı tanımlamada kullanılabilir (Yükselen, 1998: 54).

Kültür tüketicilere etki eden fakat ölçülemeyen faktördür. Kültüre bağlı olarak, tüketicilerin giyecek tercihleri değişiklik gösterir. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Yener, 1988: 16). Kültürün tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkisi tartışılmaz durumdadır. Çünkü kişi kültürünün ürünüdür. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkilemektedir. Ayrıca kişiler farklı kültür yapılarında yetiştikleri için; toplumun farklı kısımlarında herhangi bir olayda birbirinden farklı davranışta bulunmaktadırlar. Kültürün tüketici davranışları üzerine etkisi Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Kültür-Tüketici Davranışları Etkileşimi (Luna ve Gupta, 2001: 47).

Değişik sosyal çevrelerde yaşayan insanların kültürel yapıları, tasarlanacak ürünü etkileyen diğer bir faktördür. Sosyal yapı ile bir bütünlük içinde olan kültürel faktörler, insanların geçmiş dönemlerden günümüze değin edindiği düşünce, davranış ve geleneksel öğeler olarak tasarımcıyı ve tasarlayacağı ürünü etkileyecektir (Sezgin ve Önlü, 1992: 84).

Alt Kültür: Toplumun; bölgesel, dinsel, coğrafik kriterlere göre gösterdiği farklılıklar alt kültürü oluşturur (Yükselen, 1998: 57). Alt kültür, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırkı vb. boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümüdür; çoğunlukla, bölgesel niteliktedir. Belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler. Alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli rol oynar (Mucuk, 1987: 82).

Her bir kültür “ alt kültürler” içerir (azınlık değerleri ile insan grupları). Alt kültürler milletler, dinler, ırksal gruplar, aynı coğrafik bölgedeki azınlık insan gruplarını içermektedir. Bazen bir alt kültür önemli ve ayrı olarak kendi pazar bölümünü oluşturacaktır. Örneğin, “genç kültür” veya “ dernek kültürü” “beyaz saçlı nesil’den” çok daha eskiden değerler ve satın alma özellikleri tamamen farklı olmaktadır (Kayaalp, 2002: 121). Pazarlamacılar genellikle alt kültürün istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilmek amacıyla pazarlama programlarını ve ürün tasarımlarını ayarlarlar. Çünkü alt kültür tüketicinin giyim tarzını, yemek zevkini ve eğlence şeklini biçimlendirir.

Alt kültür, kültürün bir toplum içindeki değişik gruplar arasında değişiklikler göstermesi olarak tanımlanabilir. Belirli bir bölgede yaşayanlar sıkı ilişkiler ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler. Örneğin; ABD’de zenciler kendilerine has kültür geliştirmişlerdir. Tercih ettikleri ürün ve hizmetler beyazlardan değişik olabildiği gibi, ihtiyaçları da belirli farklılıklar göstermektedir. Ülkemizin Karadeniz bölgesinde balık tüketimi fazla olduğundan

yöreye has balık yemekleri tüketilecektir. Alt kültür tüketicinin giyim tarzını da etkiler (Aydinç, 2001: 23).

Sosyal Sınıf: Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri de tüketicinin içinde yaşadığı sosyal sınıftır. Karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir (Akyüz, 2006: 23). Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri farklıdır. Sosyal sınıfların çeşitli giysilerde belirli marka ve ürünleri tercihleri vardır. Pazarlamada bu davranışları belirleyerek pazarlama stratejileri geliştirirler (Yener, 1988: 17). Sosyal sınıf tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel etkenlerden bir tanesidir (Cemalcılar, 1987: 74).

Sosyal sınıflar, hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır. Sosyal sınıfların analizi, genellikle konut, gelir, meslek, eğitim durumu gibi sosyo-ekonomik faktörlere bağlıdır. Bireyler asıl olarak alt, orta ve üst sınıf olmak üzere üç dikey katmana ayrılmışlardır. Sosyal sınıfların genel karakteristikleri şöyledir: Aynı sınıfın üyeleri daha çok benzer davranışlar gösterir. Sosyal sınıf, zenginlik, meslek, eğitim, gelir gibi birden çok değişkene göre ifade edilir. Kişiler sosyal sınıflarına göre alt, orta, yüksek tabaka diye ayrılır. Sosyal sınıf genel olarak süreklilik gösterir. Demokratik toplumlarda sınıf değiştirme olanağı varsa da, bunun uygulamada oldukça sınırlı olduğunu da kabul etmek gerekir. Sosyal sınıfların giysi, ev döşeme, boş zamanları değerlendirme, otomobil vb. gibi konularda belirli marka ve ürün tercihleri vardır (Tek, 1997: 200).

Danışma Grupları: Kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı etkileyen gruplar danışma gruplarıdır (aile, arkadaşlar, iş arkadaşları vb.) (Yükselen, 1998: 60). Bu gruplar tüketicinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını etkilediği gibi, satın alma davranışlarına da yön verirler. Örneğin; bir giysi alırken arkadaş tavsiyesinden etkilenebiliriz. Lewis, Dyer ve Moran 1995 yılında bayan adelosanların giyim satın alımında aile ve arkadaş etkisini incelemişler ve bayan adelosanların en fazla arkadaştan etkilendikleri sonucuna ulaşılmışlardır (Akyüz, 2006: 24).

Aile: Aile mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile birçok ürün için ana hedefi oluşturur. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişir. Örneğin; ailedeki çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturması gibi (Odabaşı ve Barış, 2003: 37).

Aile bir danışma grubu olarak kabul edilmekle birlikte ayrı bir faktör olarak da ele alınmalıdır. İnsanlar içinde yaşadığı aileden etkilenerek davranışlarını şekillendirirler. Aile birçok malı ve hizmeti satın almaya yönelik olarak alışkanlık haline gelmiş davranışlar yaratır ve bunlar satın almada kişiyi etkiler (Yener, 1988: 17). Ayrıca medeni durum ile gelir ve meslek arasında doğrusal bir ilişki zinciri söz konusudur. Ailesi ile yaşamakta olan bekar bir kişinin tercihleri, genelde ailesinin görüşleri doğrultusunda belirlenmektedir. Buna karşın birey, kendi ailesine sahip olduğunda, önceki deneyimleri ve birikimleri doğrultusunda kendi tercihlerini kendisi belirlemektedir (Başer ve Başer, 1998: 136).

Danışma grupları kişiye yeni davranışlar ve hayat tarzı kazandırır. Danışma grubu, tutumları, davranışları etkiler, akranlar tarafından kabul görmeyi sağlar. Onlar kişilerin tutumlarını, ürün ve marka seçimini etkiler. İki grupta incelenebilir;

- a) *Başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi:* Kişi, aile, komşular, akrabalar, mahalle arkadaşları, okul arkadaşları, iş arkadaşları gibi yine yakın danışma grupları ile süregelen bütünleşik bir yaşamda etkilenmenin, ürün ve marka bazında farklı seviyelerde oluşması kaçınılmazdır.
- b) *Kişinin üyesi olmadığı gruplar, yüz yüze temasta bulunmadığı kimseler:* Ünlü sinema yıldızları, profesyonel atletler vb. Bunlar değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri örnek alınan grup ve kimselerdir (Mucuk, 1987: 75).

Rol ve Statüler: Kişiler yaşamları boyunca aile, klüp, dernek vb gruplar içinde belirli bir konum elde ederler, rol üstlenirler. Sahip olunan roller kişiye statü yükler. Satın alma davranışında birey içinde olduğu statü ve rol doğrultusunda hareket eder. İnsanların rol ve statüleri giyimlerini etkiler, giyim insan olmanın toplumda var olmanın gereğidir ve içinde bulunduğu sosyal statüyü yansıtır (Arıkan, vd., 1994: 28).

2.1.2.4. Giysi Seçiminde Psikolojik Faktörler

Giysi seçiminde rol oynayan psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişiliktir.

Güdülenme: Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlarına güdü adı verilir. Güdülenme ise kişinin çeşitli uyarıcılar aracılığı ile belirli davranış göstermek üzere harekete geçmesidir (Yükselen, 1998: 62). Güdüleme kişinin bilinçli davranışlarının dayanağı olarak gösterdiği güçtür. Başka bir anlatımla güdü, uyarılmış bir gereksinimdir ve kişi bu gereksinimini doyumak, duyduğu gerilimi azaltmak ister. Açlık, güvenlik isteği, saygınlık isteği, güdüler arasındadır. Güdülenme, kişinin içsel ya da dışsal bir uyarının etkisiyle eyleme geçmesi demektir, insanın tüm davranışları güdülenmeyle başlar (Mucuk, 1984: 41; Bock, 1997: 57; Gönen ve Özgen, 1993: 78).

Güdü, organizmayı harekete geçiren ya da organizma harekete geçirildiğinde, davranışa yön veren ve destek olan hareketlendirici olarak tanımlanabilir. Tüketici güdüler, doğan ihtiyaçları daha önce tatmin sağladığı mal hizmete ve markaya veya satış noktasına yönelten bir faktördür (Kardeş, 1999: 50).

İhtiyaçlar güdüler, güdüler amaçları oluşturur. Tüketicilerin ihtiyaçları farklı düzeydedir ve güdusel farklılık tüketici davranışının karakteristiğidir (Yener, 1988: 17).

Tüketici güdülerini harekete geçirebilecek özellikteki mal ve hizmetleri görerek satın alma yoluna gider. Bireylerin giyim tercihleri de çeşitli güdülerin etkisi altında gerçekleşir (Odabaşı ve Barış, 2003: 42).

Tüketici davranışı kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle öncelikle kişilerin belirli bir markayı tercih etmesinde o markaya karşı bir istek duyması, güdülenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin markanın belirli bir özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ya da marka ile özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır. Tüketicinin kişilik özellikleri bir markaya karşı yakınlık duymasında etkili olmakta ve markaya karşı pozitif tutumlar gelişmesini sağlamaktadır.

Tutum ve İnançlar: Tutum tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkiler. Bir nesneye veya sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimlerini ifade eder. Tutum tüketicilerin algılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etkidir, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu ya da olumsuz duyguları ya da düşüncelerini ifade eder. Güçlü tutumlarda bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeler tam olarak bulunur (Karabulut, 2001: 30).

Devamlı ilişki içerisinde bulunan yakın çevre, aile, komşular, arkadaşlar ve referans gruplarının yanı sıra; ait olunan sosyal sınıf katmanı da tüketici tutumlarının oluşmasını önemli ölçüde etkiler. Tüketicinin belirli bir sınıfa dâhil olması onun ihtiyaçlarının ve değer yargılarının, diğer sosyal sınıflara dâhil olanlardan farklı olmasına yol açar.

İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillenip satın alma davranışlarına yön verir. İnanç kişinin nesnelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir. Tutum ise, bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri duyguları değerlendirmeleridir (Yükselen, 1998: 63). Satın alma belirli bir tutumun pekiştirilmesi ya da değiştirilmesini etkiler. Alışveriş

yerlerine, ürünlere, markalara, kişilere ve düşüncelere yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlarımız vardır. Giysideki marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarını da geniş ölçüde etkilediği belirtilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 43).

Öğrenme: Öğrenme yeteneği insanı diğer canlılardan ayıran en önemli unsurdur. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlarda öğrenilir. Hangi markaları seçeceğimize, aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır hale getireceğimize öğrenerek karar veririz (Ersoy ve Ersoy, 1994: 30).

En geniş anlamı ile öğrenme, “davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik” olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 51). İnsanların deneyimleri sonucu da öğrenme gerçekleşebilir. İnsanlar sorun ve çelişkilerini çözmede ve ihtiyaçlarını tatminde öğrenmeden ve tecrübelerinden yararlanılır (Karabulut, 2001: 30). Kişinin belli bir teşvik edici faktöre veya olaya tepkide bulunması durumunda öğrenme meydana gelir. Öğrenme teorisi marka tercihi, uygulanabilir. Örneğin; bir bölgede yaşayan insanlardan küçük bir grup markalı giyimin tüketicisi olduklarında, diğerleri de onlar gibi olmayı isteyebileceklerdir. Teoriye göre öğrenmeye etki eden temel faktörlerden biri tekrarlama. Tekrar reklamı yapılan mal hakkında zihinlerde devamlı bir imaj yaratır (Ersoy ve Ersoy, 1994: 31).

Kişilik: Tüketici davranışlarının nedenlerini belirlemede temel faktörlerden biride kişiliktir. Kişiyi diğerlerinden ayırmaya yarayan onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde toplayan kendine özgü sistemdir. İç özellikler psikolojik yapısı, dış özellikler çevresel faktörlerdir (Yükselen, 1998: 63). Kişinin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır. Çeşitli kişilik özellikleri, satın alma davranışını etkiler. Bu nedenle ne tür elbise, takı veya otomobil satın aldığı insanın kişiliğini yansıtır (Akyüz, 2006: 28).

Tüketim, etkin kimlik oluşturma süreci içinde önemli bir rol oynamaktadır. Satın alınan yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelerdir. Tüketim malları, insanların kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı amacıyla oluşturulan bir yöntemin parçalarıdır. Gittikçe daha çok sayıda insan kendi kimliğini kendisi oluşturmak durumunda kalmaktadır. Baudrillard, tüketicilerin örneğin; giyim eşyası, gıda, takı, mobilya ya da bir eğlence tarzını, kim olduklarıyla ilgili zaten var olan duygularını dışa vurmak için satın almadıklarını öne sürer. Aksine insanlar, kimlik duygularını, bu satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluştururlar (Bocock, 1997: 74).

2.1.2.5. Giysi Satın Alımını Etkileyen Diğer Faktörler

Giysi satın alımını moda, marka, kalite ve vücut yapısı gibi faktörler de etkilemektedir.

Moda: Çevre koşullarının çeşitli olumsuz etkilerinden korunmak amacıyla örtünme şeklinde başlayan giyimin, zamanla daha fonksiyonel olması gerekliliği duyulmuştur. Giyim, toplumun değer yargılarını ve giyenin kişilik özelliklerini yansıtır hale gelmiş, zaman içerisinde toplumlara göre sürekli değişime uğramıştır. Bu değişimler “giyimde moda” olgusunu ortaya çıkarmıştır. Hızlı değişim sürecine girmiş toplumlarda gerek sosyal gerekse kültürel olaylardan etkilenerek, bu değişimin aynı hızla giysiye yansıdığı ve yaygınlaştığı görülmüştür. Toplumsal açıdan bakıldığında “giyimde moda” olgusunun etkileşim sonucu yayıldığı, toplumun değer yargılarını yansıttığı ve toplumun uygarlık seviyesini simgelediği görülmektedir (Ağaç ve Çeğindir, 2006: 9).

Giyinme, kullanım amacına, bireyin yaşına, sosyo-ekonomik durumuna olduğu kadar modaya ve geçerli beğenilere göre de değişiklikler taşımaktadır. Sproles modayı, belirli bir zaman dilimi boyunca tüketiciler tarafından benimsenmiş geçici dönemsel bir olgu olarak tanımlar (Koca, 2008: 175).

Moda; geleneğe karşı kendisini yenileyenin adıdır. Yani kabul görmüş, alışkanlık haline dönüşmüş olanın tersine, moda; alışkanlık dışını, acayip olanı, tuhafı, dikkat çekici olanı, yani nasıl olursa olsun farklı olanı içinde toplar (Onur, 2004: 15). Moda, insanların değişiklik arama ve yeni biçimler ortaya koyma tutkusunu, toplumca benimsenen bir anlayış veya görüş (Altınay ve Yüceer, 1992: 3), insanların özgürce, hissetleri gibi, arzu ettikleri şekilde kendilerine yakışanı yaratmaları şeklinde de ifade edilmektedir (Yaşa, 1999: 4).

Moda, kendi simgesel hareketlerine uygun olanları bulup görünürdeki kimliklerini değiştirmeye, onları bir benlik imgesinden vazgeçirip bir başkasını benimsetmeye, o zamana kadar çirkin sayılanın güzel, güzel sayılanın çirkin görünmesini sağlamaya çalışır (Davis, 1997: 38).

Moda ile birlikte başlayan yoğun tüketim ve gösterişin etkisi ile giyinişler arasında ayrımlar da yok olmaya başlar. Varlıkla birlikte gelen kent giyimi giderek ortak modaların oluşmasını sağlar. Batılılaşma veya modernleşme zorunluluğunu yaşamış toplumlarda, gelenekselleşmiş ya da kabul görmüş giyim veya hakim olan kıyafet biçimleri ile yeni yaratılan tarz arasında fark oluşturma çabasına dayanan her moda tanımının, moda adını hak etmesi için bir değişimin olması şarttır (Koca, 2009: 64).

Yaşamın içerisinde aktif olan her şeyde kendini gösteren moda, en çok kullanım alanını giyim eşyasında bulmaktadır. Giysi; günümüzde artık bireyin kişiliği ile özdeşleşen bir tüketim ürününü temsil etmektedir. Tüketiciler ise, moda ürünlerini taklit

eden “kültür bağımlıları” ya da “moda kurbanları” değil, kendi kimlikleri ve yaşam tarzlarını algılama biçimlerine göre stiller arasından seçim yapan bireyler olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde moda bir zorunluluktan çok seçenek olarak sunulmaktadır. Tüketicinin çeşitli seçenekler arasından kendine özgü bir görünüş oluşturmaya beklenmektedir (Crane, 2003: 30).

Giysinin veya eşyanın belirli bir süredeki kullanımı ve bunların yerine aynısı değil farklı olanını edinme isteği moda olgusunu gerçekleştirmiştir. İnsanoğlu örtünme değil de giyinmek istediği anda belki de bilinçsiz bir şekilde giysi modası oluşturmuştur. Öte yandan, diğer moda ürünlerine oranla daha hızla yenisine ihtiyaç duyulması daha kısa ömürlü olması ve çabuk eskimesi giysi modasının değişimini hızlandırmaktadır (Koç, 1998: 345).

Moda toplum üyelerinin seçkin insanlara yöneltilmiş benzetmelerle, sosyal durumlarını tanıtımlarına ve kendilerini belirtmelerine yarayan geçici davranış ve yaşayış biçimidir. Moda kavramı insanların kendini gösterme ikincisi benzetme üçüncüsü de herkesten değişik bir duyguya düşme kaygısıdır. Burada ayrışma kaygısıyla herkes gibi olma kaygısı birbirinin tersi olmakla beraber birisi modanın başlamasında diğeri de yaygın hale getirilmesinde önemli rol oynar. Moda yüksek gelir basamaklarına yönelmek isteyen imalatçılar veya pazarlamacılarca başlatılır (Bahadır, 1998: 401).

Modern toplumda moda sosyal bütünleşmenin çimentosudur. Bu süreç alt toplumsal katmanların üsttekilerin stillerini taklit etmesinden oluşur. Aynı zamanda üst katmanlarında diğerlerinden farklılaşmak için yeni stillere yönelmeleri gerçekleşir. Bu bağlamda yeni kavramının moda içerisinde önemli bir değişken olduğu unutulmamalıdır. Yeni terimi üç farklı anlamda kullanılmaktadır. Birincisi eskinin karşıtıdır, zamansal olarak yakın zamana işaret eder; ikincisi en son teknolojinin kullanılmasıdır; üçüncüsü ise sıra dışı, egzotik ve benzersiz bağlamlarda kullanılır (Zorlu, 2006: 215).

Bugün moda pek çok şeyde olduğu gibi, giyimde de kendini gösterir. Kişi ister istemez modayı izlemektedir. Ancak her çıkan yeniliği uygulamakla zevkli ve güzel giyinilmiş olmaz. Aksine modayı aynen uygulamak kişiyi gülünç de yapabilir. Güzel giyinmek isteyen kimse, günün modasından esinlenerek, kendine yakışacak giysiler seçmelidir (Bayraktar, 1996: 58). Moda konusu kadınlar için hep önemli olmuştur. İyi giyinmek ve karşı taraftan beğenilmek kadınların kendine olan güvenini artırır (Bahadır, 1998: 401).

İlk moda analizlerinden birini yapan Simmel'e göre moda; değerlerin metaların ve stillerin üst toplumsal katmanlardan orta ve alt tabakalara doğru yayılma sürecidir. Moda başlangıçta yeniyi, şimdi olanı, estetik olarak iyi olanı üst tabakalarda temsil ederken, orta ve alt tabakalara doğru indikçe bu niteliklerini kaybeder. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, kot pantolon örneğinde olduğu gibi moda döngüsünün içeriği her zaman üst tabakada meydana gelmez. Moda bir stilden diğer stile döngülerle gerçekleşir. Bir stil düşüşe geçerken diğeri yükselir. Döngü, bir modanın; kıyafette bir unsurun ortaya çıkışından yerini bir başka bir stile bırakmasına kadar geçen evreleri içine alan zaman dilimidir. Bir toplumda moda döngüsünün birden fazla olması ve bunların birbirinin üzerine gelmesi olasılığı vardır. Moda döngüsüne, kadın giyiminde etek boylarının, renklerin değişmesi örnek olarak verilebilir (Zorlu, 2006: 214).

Marka: Marka bir satıcı ya da bir grup satıcının, ürün ve servislerini tanımlamayı ve bu ürün ya da servisleri rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan, ayırt edici bir isim ya da semboldür (logo, ticari isim ya da ambalaj tasarımı) (Çivitci, 2004: 128).

Marka kavramı konusunda iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. İlk yaklaşım markaya ürünün eklentisi şeklinde bakan ürün yönlü geleneksel yaklaşımdır. Bu yaklaşımda marka, aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirlerinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yoluyla

geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimine denir (Ak, 1998: 121).

İkinci yaklaşımda ise marka kavramı bir bütün olarak ele alınmakta ve bütün bir pazarlama karmasını içermektedir. Yönetimsel olan bu yaklaşımda, marka, bireyin satın aldığı üründen elde ettiği tatmini oluşturan özellikler bütünüdür. Daha kapsamlı bir tanımda marka, müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş özetidir. Bir marka tüketici zihninde ne kadar ayrıcalıklı hale gelirse o kadar gerçek marka olmaya yaklaşmış olur. Gerçekte bir markanın başlıca amacı tüketicinin yaşamına değer katmaktır çünkü tüketicinin önemli olduğunu düşündüğü açık bir yarar sunmadığı sürece gerçekleşen süreç ve markanın boyutu tüketici için hiçbir şey ifade etmez (Knapp, 2000: 7).

Birçok pazarlama eylemi satın almayı tekrarlatmayı ve markayı arayıp satın alacak tüketiciler grubunu oluşturmayı amaçlar. Marka bağlılığı, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süre kullanmaya, satın almaya devam etmesini ifade eder (Odabaşı ve Barış, 2003: 52).

Markalar giyim eşyaları hariç diğer ürünlerde ürünün üzerine çok belirgin yazılır ve gözden kaçması imkânsızdır. Ancak giysi içerisinde dikilen etiket çoğu zaman görünmemektedir. Şık bir elbisenin üzerinde etiketin sergilenmesini hiçbir tüketici istemez. Önemli olan giysinin marka kalitesinde olmasıdır. Markayı marka yapan müşterinin beğenmesidir. Ancak bir markanın tanınmış olması çok satış yaptığı anlamına gelmez, bazı markaların çok pahalı olması çoğu tüketicinin bu markaları alamayacağını gösterir (Akyüz, 2006: 30).

Herhangi bir giysiye ihtiyacı olan kimse alışveriş yaptığı mağazalara gitmekte ve seçimini oralardan yapmaktadır. Dolayısıyla o mağazada hangi markanın ürünü satılıyorsa onu almaktadır. Ünlü markaların satıcıları bunu bildikleri için mağazalarını en hareketli alışveriş merkezlerinde açmaktadırlar. Buradan aldığı giysiden memnun kalan tüketici de bir sonraki alışverişinde aynı markanın bulunduğu reyona mutlaka bakacaktır (Bahadır, 1998: 402). Markanın tüketiciler için gerçekleştirdiği fonksiyonları şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- **Yönlendirme/Tanıtma Fonksiyonu:** Marka, tüketicinin pazardaki birçok ürün arasından birini tercih etmesinde kolaylık sağlayan özet bilgiler sunarak, ürünler arasındaki farkların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.
- **Alışkanlık ve Kolaylık Fonksiyonu:** Markalı ürünlerin bilinirliğinin yüksek olması nedeniyle tüketicinin satın alma tercihlerinde daha az risk üstlenmesini sağlamaktadır. Buna bağlı olarak da tüketici aynı markayı satın almakta ve zaman içinde markaya karşı bir alışkanlık kazanmaktadır.
- **Kalite Güvencesi:** Marka, tüketiciye sürekli olarak aynı özelliklerde ürün sunulacağı güvenini vermektedir. Diğer bir ifadeyle marka tüketiciye kalite konusunda verilen bir garantidir.
- **Risk Azaltma Fonksiyonu:** Tüketiciler belirli marka bir ürünü satın aldıklarında belirli kriterlere göre değerlendirmekte ve marka zihninde konumlanmış ise satın alma kararlarını bu doğrultuda vermektedir.
- **Özdeşleşme Fonksiyonu:** Tüketiciler satın alma kararlarını marka tercihlerine göre gerçekleştirmektedirler. Bunun nedeni, bireylerin kendi istedikleri imajı markanın sağlıyor olması ya da istedikleri imaja markanın imajı ile sahip olmayı istiyor olmalarıdır (Ceritoğlu, 2006: 137).

Kalite: Giysilerin ana malzemesi olan kumaşın dış görünüşü ve fiyatı alıcıyı ilk planda etkileyen faktörler olmakla beraber hatasız oluşu, ütü tutması, dayanıklılığı gibi kalite ve kullanma performansı ile ilgili özellikler alıcının kararını büyük ölçüde etkiler.

Özellikle bir giysinin uzun süreli kullanımı düşünülüyorsa kalite ön plana geçen bir etken olur (Akyüz, 2006: 30). Kalite, bir ürünün kullanım amacına uygun olarak önceden tasarlanmış, tespit edilmiş özelliklere uygunluk ölçüsü olarak tanımlanabilir (Gümüş ve Şener, 1993: 106).

Giysilerin kesiminin ve dikişinin iyi olması o malı kaliteli yapar. Kalite her zaman bazı üstün özelliklere sahip oluşu değil, amaca uygun olup olmamasıdır. Alınan giysi eğer amaca uygun ise o ürün kalitelidir denilebilir. Bir giysinin fiyatının yüksek olması kaliteli olduğu anlamını her zaman taşımaz. Örneğin; şık bir gece elbisesi ile düz spor bir elbise arasında fiyat farkı vardır. Ancak fiyatı yüksek olanın kaliteli olduğu söylenemez. Çünkü kullanım amaçları farklıdır, değişik tüketicilerin isteklerine cevap verir (Bahadır, 1998: 402). Kalitenin ancak malın fonksiyonuna, yani hizmet ettiği amaca göre bir anlam taşıyabileceği söylenebilir. Kaliteyi genel olarak “Amaca uygunluk derecesi” şeklinde tanımlamak mümkündür (Gümüş ve Şener, 1993: 106).

Vücut Yapısı: Güzel ve yerinde giyinmek önemlidir. Kişinin kendine yakışan giyimi, rengi, deseni, aksesuarı seçebilmesi için vücut özelliğini ve tipini bilmesi gerekir. Kumaş, model ve renk seçerken vücudun güzel taraflarına dikkati çekip, kusurlu taraflarını saklamalıdır (Akyüz, 2006: 31). Kişilerin doğru şekilde giyinebilmeleri için kişilik özellikleri ve çevreye vermek istedikleri mesajları doğrultusunda giysi ve renk tercihlerini yapmaları gerekir (Koca ve Koç, 2008: 179).

Vücut yapısı ve tipine göre giysi seçmek gerekir çünkü vücut kusurları bu şekilde kapatılır. Örneğin; kısa boylu ve şişman olanlar, tek parçalı, koyu renk giysileri seçmeli, geniş desenli, iri kareli ve çok kalın kumaşlardan, parlak renklerden enine kuplu modellerden kaçınmalıdır. Güzel ve doğru giyinebilmek için saç, göz ve ten rengi de dikkate alınmalıdır. Açık ten rengi olanlar, koyu renkleri rahatlıkla kullanabilirler. Ancak cansız, solgun cildi olanlar, koyu tonları yüzlerine yakın kullanmamalıdır (Akyüz, 2006: 32).

2.1.3. Çalışan Kadınlar ve Giyim

Çalışma olgusu; bireyler açısından gelir elde etme aracı olarak nesnel boyutta anlam bulduğu gibi, toplumsal alanda statü ve saygınlık elde etme ile psikolojik ve sosyolojik açıdan da önem taşımaktadır. Çalışma eylemi, bireylere çok yönlü fayda sağlayan araçsallık konumuna sahiptir. Bu noktada da, çalışma, bedensel ve düşünsel gücün harcanması karşılığında gelir elde edilmesinin ilerisinde bir kavramdır. Bireylerin yaşamlarında tatmine ulaşmada, çalışma olgusu büyük bir yer tutmaktadır. Teorik yaklaşımla hayatın tümündeki tatmin, bireysel hayatın değişik alanlarındaki tatminin basit bir toplamı olarak adlanmaktadır (Skitmore ve Ahmad, 2000: 36).

Yüzyıllar boyunca kadın yaşamı, evi ve özel yaşamı ile sınırlandırılmış, üretimden uzak kalmış ve ekonomik açıdan erkeğe bağımlı bir görünüm sergilemiştir. Ancak, üretimin yapısı ve sürecinin değişimi sonucunda, kadın işgücüne olan talep artmıştır. Beden gücünün öneminin azalması ve hizmetler sektörünün gelişmesi, kadınlar için birçok iş alanının doğmasına neden olmuştur. Kadının ücretli çalışmaya başlaması ile kadın için ekonomik bağımsızlık alanı yaratılmış, ailedeki ve toplumdaki rolü de değişmiştir (Koray, 1993: 27). Aynı zamanda, ücretli çalışma kadına eğitim, ekonomi, sosyal güvence ve topluma daha etkin katılma ve toplumsal statüsünü yükseltme olanağı getirmiştir. Ancak ücretli çalışma, kadının statüsünde iyileşmeler yaratırken, çelişkiler ve eşitsizlikleri de beraberinde getirmiştir. Örneğin; kadın işgücü, ekonomik büyüme dönemlerinde işe alınan, kriz dönemlerinde işten çıkartılan kişi olarak işgücü piyasasına esneklik kazandıran bir işlev görmektedir (Koray, 1993: 28). Kariyer piyasalarında eğitim gerektiren, uzun süreli işlerde, işverenler fayda-maliyet hesaplamalarında toplumsal cinsiyet ile ilgili yaklaşımlara paralel tercihlerde (kadın çalışmanı daha az tercih etme yönünde) bulunmaktadır. İşverenler, daha az verimlilik, beceri isteyen ve daha az ücret verebilecekleri işlerde kadınları istihdam etmektedirler (Lordoğlu ve Özkaplan, 2003: 118).

Her toplum ve medeniyet iş ve yaşam gibi temel alanlar etrafında yapılanmış ve bunun alt süreçleri tarafından biçimlenmiştir. Bu bağlamda da, çalışma olgusu yaşamın bütünselliği açısından temel bir faaliyet alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, çalışma olgusu içermiş olduğu anlam ve içerik itibarı ile cinsiyet rolleri açısından farklılık taşımaktadır. Çalışma faaliyeti, daha çok erkek açısından değer bulmaktadır. Bireyin yaşamında temel bir alan olan çalışma etkinliği diğer yandan, kadın yaşamından soyutlanmıştır. Geleneksel toplumsal doku içerisinde kadın, ev ve ev ile ilgili alanlarla özdeşleştirilmiştir. Bu bölümde, ev içindeki etkinlik alanının kadına, ev dışındaki etkinlik alanının da erkeğe yakıştırılmasına yol açmıştır. Toplumlar tarafından kabul edilmiş olan önyargılar da, iş ve aile rollerinin kutuplaşmasına katkıda bulunmuştur (Jackson ve Scharman, 2002: 180). Ancak, günümüzün değişen toplumunda kadının etkinlik alanı da sorgulanmış ve değiştirilmiştir. Böylece kadınlar, faaliyet alanı olarak değer bulmayan çalışma etkinliği içerisinde de yer almaya başlamışlardır. Bununla beraber, çoğu kadın kendilerini eşit değerli iki tam zamanlı işle karşı karşıya bulmuşlardır. Bu çift yönlü etkileşim de, karşıtlıklar yaşanmasına yol açmaktadır (Jackson ve Scharman, 2002: 181).

Çalışma yaşamında kadınların, toplumsal olarak üstlendiği görevler vardır. Bir birey olarak kadın sadece çalışma yaşamında kendini göstermemekte, bunun dışında ev işleri ve çocuk bakımı gibi bazı görevlerde üstlenmektedir. Ancak kapitalist iktisadi sistem içinde üretilen her türlü hizmetin karşılığı ve bir maliyeti vardır (Cam, 2003: 1). Kentleşme süreci kadınların işgücüne katılımında bir düşüşe neden olmuştur. Kırsal kesimden, kente göç eden kadınlar çoğunlukla ev kadını olarak kalmakta veya resmi olmayan işlerde çalışmaktadır. Yüksek yaşam standartlarının egemen olduğu üst sınıflarda, kadının çalışma özgürlüğü bulunmasına rağmen ekonomik açıdan ailenin gereksinimi olmadığı için kadın, çalışma ihtiyacı hissetmemektedir. Ancak belirtmelidir ki, kadın istihdamının en yüksek olduğu çevre, üst sosyo-ekonomik sınıflardır (Kocacık ve Gökkaya, 2005: 200).

İş yaşamında mesleki profesyonelliğin yanı sıra giyimin de iş kariyerini doğrudan etkilediği bir gerçektir. Çeşitli araştırmalar, çalışan kadınların giysilerini

profesyonelce seçmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle modaya uygun giyinmekten ziyade işyerinin yüklediğı sorumluluk ve çalışan kişinin mesleki konumuna uygun giyinmesi önem taşımaktadır (Üstün, 2007). Çevremizde, vücut yapısına, kişisel özelliklerine, bulunduğu konuma uygun olmayan giysileri, günün moda rengi olduğu için tercih eden kadınların varlığı, hazır giyim sektörünün de bu konuda gerekli özeni göstermediğı, küçük bedenler için ürettiğı aynı renk ve model özelliğine sahip giysiyi büyük bedenlerde de ürettiğı görölmektedir (Koca ve Koç, 2008: 180). Bu nedenle işyerindeki kılık kıyafetin belli bir kuralı olduğu asla akıldan çıkarılmamalıdır. Bu kurallar içerisinde günümüzde çalışan kadınların giyim alternatifleri çok geniş bir skalaya yayılmaktadır. Ciddiyet taşıyan, aynı zamanda zarıflık hissi uyandıran çizgiler ise her işyeri için uygun sayılır (Üstün, 2007).

Çalışma hayatının erkek egemen bir ortama sahip olması kadınların kadınca giyinmesini engellememeli, iş kolunun geleneklerine uygun ama kendi stilini yansıtan bir tarz belirlenmelidir. Kişinin vücut yapısı ile uyumlu, zarıf, temiz giysiler seçilmelidir. Etek – pantolon – ceket takımlar, gömlekle kombine edilmiş etek ve pantolonlar, düz kesim elbiseler ideal olanlardır. Çok canlı renklerden kaçınılmalıdır ama gri tonlar içine de hapsolunmamalıdır (Koca ve Koç, 2008: 179).

Günümüz çalışan kadını, giysilerini mesleki konumu ve kişilik özellikleri doğrultusunda planlarken, giyimi aynı zamanda süslenme ve şık görünme isteğini yerine getiren bir araç olarak da kullanmaktadır (Üstün, 2002). Artık çalışan kadın imajı oldukça değışmiş, ideal kadın simgesi "çağdaş, dinamik ve çalışan kadın" olarak ortaya konulmaya başlanmıştır. Çalışan kadınlar hem ekonomik özgürlükleri olması sebebiyle, hem de toplum içindeki zevk ve beğeni etkileşimine daha yoğun olarak maruz kaldıklarından, ev kadınlarına göre modayı daha yakından takip eden bir kategoriye her zaman korumuşlar ve modanın taşıyıcı grubu olarak tanımlanmışlardır (Özdemir, 2003: 28). Özellikle çalışan genç nesil küreselleşmenin etkisiyle daha yaratıcı, özgün ve enerji dolu ritmiyle hem iş yerinde hem de iş dışında rahatlıkla kullanılan ergonomik giyimlere yönelmişlerdir.

Giyim eşyası, görüntüye dayanan bir iletişim aracıdır. Bir anlamda kişinin kendini ifade etme biçimidir. Kişinin mesleği, cinsiyeti, yaşla ilgili olarak atfedilmiş nitelikleri, mesai dışı zamanlardaki eğilimleri, yerel ve dinsel kimlikleri, politik ve ideolojik eğilimleri ve daha başka birçok özelliği giydiği giyside kendini hissettirebilir (Özdemir, 2003: 30). Kısaca insanlar arasında sözlü iletişim durabilir, ancak giyim eşyası onu giyen ile ilgili mesajı vermeye devam eder.

Yaşanan hızlı nüfus artışı, çalışan kadın sayısının artması, kişi başına düşen harcanabilir gelirdeki artış, teknolojik ve sosyal alandaki gelişmeler, kadınların giyim tercihini etkilemiştir. Artık çalışan kadın iş ortamında ve giysiyi sadece giyimli olmak için tercih etmemektedir. Giysi daha çok kimlik duygusunu yaratabilmek; kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketilmektedir (Aydiç, 2001: 88).

Küreselleşme ile daha da yaygınlaşan moda trendleri medyanın da etkisi ile estetik zevkleri ve giysi anlayışını direkt etkiler hale gelmiştir. İletişim araçlarının yoğun kullanımı, son yıllarda dünya modasını, toplumları ya da insanları aynı anda benzer şekillerde etkilemeye başlamıştır. Bu nedenle, artan giyim tüketiminin yanında eski giysilerin değerlendirilmesi konusundaki eksiklik, tekstil ve ekoloji kavramlarını bir araya getirmiştir.

2.1.4. Ekoloji Kavramı ve Hazır Giyim Sektörü

Ekoloji sözcüğünü ilk olarak, Alman Biyoloji Uzmanı Ernst Haeckel tarafından 1869 yılında, eski Yunanca Oikos (evcik, konut) ve logos (bilim) kökeninden bir terim olarak türetildiği ve kullanıldığı belirtiliyor (Berkes ve Kışlalıoğlu, 1990: 45). Böylece, ekoloji sözcük anlamıyla, konut bilimi veya ev ekonomisi bilimi olarak ifade edilmiş oldu. Onun içindir ki, bu bilim dalının ilk gelişim aşamalarında canlıların yaşadığı yerlerin özellikleri (iklim ve toprak) inceleniyordu. Gerçekten de, o zamanlar ekoloji,

organizmaların konutlarında incelenmesini üstlenen bir bilim dalı olarak anlaşılmaktaydı (Irmak, 1970: 92). Canlı varlıkların konutu ya da mekanı olarak doğadaki fiziksel çevre kabul edildiğinden, organizmaları bu mekanda inceleyen bir bilim dalı sayılan ekoloji, doğanın ekonomisiyle ilgili bilgiler topluluğu olarak anlaşılyordu.

Ernst Haeckel' in, organizmaları ve çevrelerine ait karşılıklı ilişkileri bir kavram olarak kapsayan tanımlaması, özellikle 1900 yılından sonra başka araştırmacılar tarafından daha geniş ve değişik anlamlarda düşünölüp değeriendirilmeye başlanmıştır. Ekoloji bilim dalının gelişimi süreci içinde ekoloji, söz konusu gelişim aşamalarına paralel olarak değişik ifadelerle tanımlanmaktadır. Bunların başlıcaları şunlardır:

1. Ekoloji, toplumlar bilimi ya da yaşam birlikleri bilimidir.
2. Ekoloji, doğanın yapı ve işlevini inceleyen bilim dalıdır.
3. Ekoloji, organizmaların kendi içlerinin ve çevreleriyle olan karşılıklı ilişkilerinin tümünü kapsayan doğa ekonomisi bilimidir.
4. Ekoloji, ekosistemleri inceleyen bir bilim dalıdır.
5. Ekoloji, çevre biyolojisidir.
6. Ekoloji, organizmalarla çevrelerini ve bu iki varlığa ait öğelerin karşılıklı ilişkilerini araştıran bir bilimdir (Çepel, 1992: 13).

1960'lı yıllarda ABD'de Flower-Power düşünce hareketi ile başlayan doğal ürünlerin kullanım yolunun açılması ve kullanılan kimyasal maddelerin kritik bir şekilde değeriendirilmesini sağlayan gelişme sonucu eko-tekstil ve eko-amblemli ürünler ortaya çıkmıştır. 1970'li yıllarda sanayinin hızlanması ile çevre sorunları insan sağlığını ciddi boyutlarda rahatsız etmeye başlamıştır (Grütze, 1996: 432).

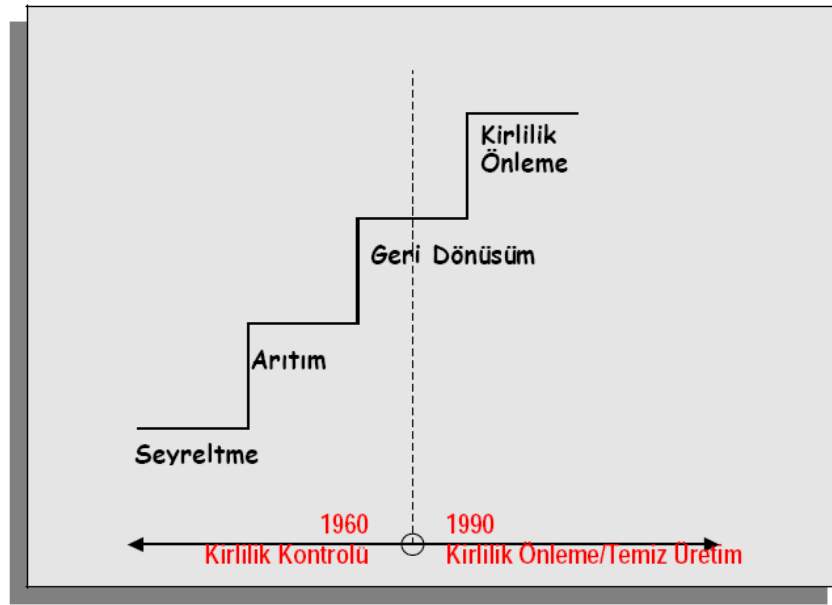
Çevre koruma konusunda 1970'lerde başlayan çözüm arayışları daha çok kirliliğin önlenmesi temeline dayanmaktaydı. Bu ilkeye dayanılarak geliştirilen teknolojiler, kirleticilerin havaya, suya ya da toprağa salınmadan önce

tamamlanmasından sonra başvuru alan teknolojilerdir. Bu nedenle de yüksek enerji ve malzemeye gereksinim duyan, görece daha düşük verimli teknolojilerdir. Ayrıca, üretim sistemlerinin değiştirilmesinde ve iyileştirilmesinde pek etkili olamamışlardır (İrmak, 1970: 98).

1980'lerin başında "çevre yönetimi" yaklaşımı birçok firma tarafından benimsenmiş, bu firmalar, etkilerini çevre ve enerji performanslarını artıracak biçimde yeniden tasarlamışlardır. 1980'lerin ortalarına geldiğindeyse bir başka yaklaşım "Endüstriyel Ekoloji" gündeme gelmiştir. Bu yaklaşım, endüstriyel sistemlerdeki madde ve enerji akışını, akışın çevre üzerindeki etkilerini, teknoloji ve uygulamalarının bu akış üzerindeki etkilerini anlamaya çalışır. Bunun yanı sıra endüstriyel ekoloji üretim aşamalarını inceleyerek atıkların girdi olarak geri döndürülmesini, ürünün çevresel etkileri de düşünülerek yeniden tasarlanmasını kapsar (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 321).

90'lı yıllardan itibaren çok sık şekilde duyulmaya başlayan "ekoloji" sözcüğü ile birlikte "geri dönüşüm" de kullanılmaya başlamış ve ekoloji kavramı ile bütünleşmiştir. Tarihte tekstil sanayisi yüzlerce yıl ana hammaddelere alternatifler yaratmaya çalışmıştır. Bu bağlamda kullanılmış elbiseler, tekstil atıkları, pamuk ve diğer doğal veya sentetik atıkları önemli kaynak oluşturmuştur. Bu mallar geri kullanılarak kabul edilebilir kalitedeki diğer nihai ürünlere dönüştürülmüştür (Çakıroğlu, 2004: 5).

1990'ların başında bu yaklaşımlara toplam kalite yaklaşımı da eklenmiştir. Çevre eğitimi, ölçümleri ve yönetim stratejilerinin belirlenmesinde firmaların ve tüketicilerin ortak tavır takınmaları bu yaklaşımda temeldir. Toplam kalite yaklaşımı, atıkların azaltılması, enerji verimliliği ve malzemelerin yeniden kullanılması ve geri kazanımı alanlarında yeni olanaklar yaratmayı içerir. Günümüzde bu yaklaşımlara bir yenisi "temiz üretim" eklenmiştir (Yücel ve Ekmekçiler, 2008: 322).



Şekil 2. Temiz Üretim (Dönüşüm Teknolojileri ve Atık Yönetimi Uluslararası Fuarı RECYCLING, IST, 2005).

Ekolojik tekstil öncelikle ıslah edilmiş, kimyasallardan arınmış üretime elverişli topraklarda, yine ekolojik tarıma dayalı yöntemlerle elde edilmiş hammaddelerin, insan sağlığını tehdit etmeyecek sınırlarda işlenip ambalajlanması ve çevreye zarar vermeden geri dönüşümü mümkün ürünler olarak son kullanıcıya ulaşmasını kapsar. Pek çok tekstil ürününde kullanılan pamuğun ekolojik olarak üretilmesi gerekmektedir. Ekolojik üretilmiş pamuk, doğal olarak sentetik gübre, zirai mücadele ilaçları kullanılmadan elde edilmiş pamuktur ve “organik pamuk” denmektedir. Hatta boyama işlemleri uygulanmadan, renkli pamukların yetiştirilmesi ve kullanılması çalışmaları da yapılmıştır; ancak üretimin zorluğu ve renklerin sınırlı olması yaygın olarak üretimi ve kullanımı sınırlamıştır (Sagem, 1998: 14). Burada hemen belirtilmesi gereken bir konu da, hammaddenin organik olarak üretilmesinden sonra, renklendirme işleminin de ekolojik olması gerektiğidir. Yani doğal boyarmaddelerin kullanılması gereğidir.

Doğal boyarmadde uygulamalarının ve araştırmalarının başlangıcı Çin ve Orta Asya’ya dayanmaktadır. Doğal boyarmaddeler, doğada mevcut, bitkilerin, kök, gövde, yaprak, meyve ve meyve kabuklarının yapısında veya hayvanların genelde kabuklu

deniz böcekleri, salyangoz ve koşnil yapısında mevcut boyarmaddeler olarak tanımlanabilir. Doğal boyarmaddeler hayvansal ve bitkisel kökenli olmak üzere kendi içerisinde iki ana grupta incelenir. Bitkisel kökenli doğal boyarmaddeler doğada sayıları pek çok olan bitkilerin meyve, kök, yaprak, kabuk, çekirdek gibi kısımlarından elde edilmektedir (Okyay, 1998: 12). Son yıllarda doğal boyarmaddelere yönelme olmasına rağmen, sentetik boyarmaddelerin, gerek düşük maliyetli olması, gerek işleme kolaylığı ve zengin renk çeşitliliği nedeniyle 19. yüzyıl ortalarından beri yaygın olarak kullanımına geçilmiştir (Anonim 1).

İplik ve geleneksel tekstildeki rekabetin küreselleştiği günümüzde teknik tekstil ve nonwoven çok daha fazla önem kazanmaktadır. Tekstil geri dönüşüm sektörünün de teknik tekstile direk katkısı kaçınılmazdır. Özellikle yatak, mobilya, otomotiv, inşaat, geotekstil gibi sektörler için üretilen keçelerin ana ve ara hammaddesini teşkil eden geri dönüşmüş elyaf çok geniş bir kullanım yelpazesine sahiptir. Geri dönüşmüş tekstil, keçe sektörünün yanında rejenere iplik, hidrofil pamuk ve değerli kâğıt gibi sektörlerde de hammadde olarak kullanılmaktadır (Çakıroğlu, 2004: 6).

Özellikle açma teknolojisinin gelişmesiyle ve Garnet tarzı eski açma makinelerinden günümüzdeki modern açma makinelerine kadar gelişen süreçte sektörün önü açılmış ve muazzam bir alternatif hammadde sektörü yaratılmıştır. Alternatif hammadde yaratılmasından daha da önemli bir unsur da sektörümüz Türkiye'deki çevre bilincinin geliştirilmesine ve ekolojik dengenin kurulmasına çok önemli katkılarda bulunmasıdır (Seventekin ve Özerdem, 1998: 4).

2.1.4.1. Ekolojik Tekstillerin Dünya’da ve Türkiye’deki Gelişimi

Gelişen teknoloji çevre kirliliğini yanında getirmiştir. İncelen ozon tabakası, azalan yeşil alanlar, artan hava ve su kirliliği gibi olumsuzluklar karşısında, özellikle gelişmiş ülkelerde duyarlı bir kamuoyu oluşmaya başlamıştır. Hem sanayileşmeyi sürdürmek hem de çevreyi koruyabilmek için yeni tedbirler düşünölmeye başlanmıştır. Yapılan araştırmalar ile kirllettikten sonra temizlemenin maliyetinin, kirltmeden önce alınacak tedbirlerin maliyetinden daha fazla olduğu, ayrıca bozulan ekolojik dengenin tekrar eski haline getirilmesinin mümkün olmadığı görölmüştür. Bu da, daha önceden tartışılan “kalkınma mı yoksa çevre mi daha önemlidir” tartışmasının yerini, “çevre değerlerini koruyarak nasıl sanayileşebiliriz” tartışmasına bırakmasına neden olmuştur (Seventekin ve Özerdem, 1998: 6).

1987 yılında ISO tarafından yayınlanan Kalite Standartları Sistemi (ISO 9000) deklarasyonu, sanayicileri konunun çevre yönünü düşünmeye zorlamış; hammaddeyi minimum düzeyde kullanma, süreçlerde enerji kullanımının azaltılması veya temiz enerji kaynaklarının aranması, zararlı olmayan paketleme malzemelerinin kullanılması ve kolay olarak yok edilmesi gibi sorunlara cevap aranmıştır. Bunların sonuçları oldukça geniş dalgalar halinde tüm sanayi kollarına yansımıştır. Bu durum, Türkiye’nin en büyük ve en önemli sektörü olan tekstil sektörünü de derinden etkilemiştir (Okyay, 1998: 12).

Tekstil ve ekolojik üretim Dünya tekstil sektöründe; tekstil üretimi, tekstil kimyasal lif üretimi, tekstil makine üretimi ve tekstil kimyasal madde ve boyar madde üretimi olarak dört ana grupta sınıflandırılabilir. Dünyadaki endüstriyelmiş pek çok ülkenin önce tekstil sektörünü kurarak diğer endüstri dallarına atıldığı görülür. Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere gibi ülkeler tekstil makineleri üretimine başlamış, çalışmalarını gelişen şartlar doğrultusunda başka alanlara kaydırmıştır. İsviçre, Almanya, İtalya, Japonya gibi ülkelerin tekstil makine üretiminde tek başına pazarı elde tuttıkları söylenebilir. Yün üretimi bakımından Avustralya ve Yeni Zelanda’nın bu pazara hâkim oldukları görülür. Gelişmekte olan ülkeler pamuk vb. doğal lif, iplik ve tekstil üretimi ile gelişmiş ülke pazarlarını zorlarken, gelişmiş ülkeler kimyasal lif üretimine yönelik faaliyetlerini arttırmışlar ve

doğal lifli ürünlere alternatif yapay kimyasal lifli ürünlerin üretimine başlamışlardır. Bu geçiş aslında 1945'li yıllardan sonra savaş sonrası Ar-Ge çalışmalarının patlamasıyla gerçekleşmiş ve birçok ülkede etkileri görülmüştür. Naylon'un çıkması bunun doğal liflerle kullanılarak dayanıklı ve daha az buruşan kumaş özelliklerinin geliştirilmesi diğer gelişme alanlarını da açmıştır (Seventekin ve Özerdem, 1998: 4).

Hindistan gibi yeni bir teknoloji alanına girmenin gerekliliği yanında, bu alanlarda belli standartları sağlamak ve getirilen engelleri aşmak gerekmektedir. Bu ise, ekolojik üretim ve kontrol sistemleriyle sağlanabilir. Bunları sağlamak için de, tıp, genetik gibi başka alanlarla da çalışmalar yapılmalı ve kuruluşlar arasında koordinasyon sağlanmalıdır. Ekolojik üretimin başka bir yönü de doğal kaynaklar olarak karşımıza çıkar. Tekstil, her ne kadar kimyasal maddeler açısından gelişmişse de, çevrenin önemli olduğu, doğal kaynak girdili bir endüstri olarak çalışır. Üretimde ülke girdi çıktısı göz önünde bulundurulurken çevre girdi ve çıktısı da önemle izlenmelidir (Anonim 2).

Batı Avrupa ülkelerine, özellikle Almanya'ya ihracat yapan tekstil sanayicileri için tekstil mamullerinin ekolojik olarak üretilmeleri olmazsa olmaz bir koşul haline gelmiş durumdadır. Ekolojik tekstil veya eko-tekstil demek elyaf halinden bitmiş halde ürün oluncaya kadar ki tüm işlem basamaklarında çevre gözetilerek üretilmiş, kullanım aşamasında kullanıcıya zarar vermeyen ve kullanıldıktan sonra atılacak olan ürünün tekrar geriye kazanılır olması (recycling) veya çevreye zararsız ürünlere dönüşebilen ürün demektir (Seventekin, vd., 2001: 75). Tekstilde ekoloji üç ayrı başlıkta incelenebilir:

1. Üretim Ekolojisi: Tekstil sektörü en fazla su, hava, kimyasal madde ve enerji tüketen endüstri dallarından birisidir. Hammaddeden başlayarak bitmiş ürün haline gelinceye kadar tekstil mamullerine çeşitli işlemler uygulanmaktadır. Özellikle terbiye işletmelerinde müşteriler tarafından istenilen özelliklerin (renk, tutum v.b.) kazandırılması amacı ile tekstil malzemeleri üzerine çeşitli şartlarda muhtelif kimyasal

maddeler ve boyarmaddeler uygulanmaktadır. Eko-tekstiller kavramı içinde kalan üretim ekolojisi; bu işlem aşamalarında ortaya çıkan, insana ve çevreye zararlı atıklarla ilgilenmektedir. Aslında insan ekolojisi de üretim ekolojisi ile yakından ilgilidir (Okuy, 1998: 14). Üretim ekolojisinde lif cinsinin önemi büyüktür. Doğal lifler özellikle de pamuk ekolojik tekstil üretiminde tercih edilmektedir. Pamuğun ekolojik tekstil üretiminde tercih edilmesinin pek çok sebepleri şunlardır:

1. Doğal kaynaklı bir lif olması,
2. Hava geçirgenliğine sahip olması,
3. Nem çekme özelliğinin bulunması,
4. Yıkabilirliğinin iyi olması,
5. Hijyenik özelliklere sahip olmasıdır (Demircanlı, 1998: 18).

2. İnsan Ekolojisi: İnsan ekolojisi hazır giyimin, kullanıcılarına ve yakın çevresine olan etkilerini kapsar. Mevcut bilgilerimize göre normal kullanım koşullarında insanlara zararlı etkileri olduğunu bildiğimiz maddelerin tekstillerde yoğunlaşması önlenmelidir. Bu maddelerin insana verdiği zararlar deri ile temas, solunum ve sindirim yoluyla olabilir (Seventekin vd., 2001: 76).

İnsanın üç temel ihtiyacından birini karşılayan tekstil ürünleri, gıda maddelerinden sonra insan bedeni ile en çok ilişkide olan ürün grubudur. İnsanların adeta ikinci derisi gibi olan giysiler ve vücudu ile yakın temasta bulunan tekstil ürünleri; insanlara deri teması, solunum veya sindirim yoluyla hiçbir şekilde zarar vermemelidir. Bu düşünceden dolayı kullanıcılar ve tüketiciler açısından en anlam taşıyan insan ekolojisidir (Seventekin, 1995: 18).

3. Atık Ekolojisi: İşlevini yerine getiren her malzeme atık olur. Atık ekolojisi kavramı ise kullanımı sona eren tekstil ürünlerinin zararlı maddeler yaymaksızın geri dönüşüm, ayrıştırma yoluyla veya havanın saflığına zarar vermeksizin ısıyla yok edilmesi (termal eliminasyon) esaslarına dayandırılmıştır (Çakıroğlu, 2004: 9).

Eskiyip çöpe atılan tekstil ürünlerinin, yakılarak, çürümeye bırakılarak, depolanarak veya başka bir şekilde yok edilirken çevreye ve insanlara zarar vermemesi gerekir. Bu alanda en önemli çözüm 'recycling' dir. Yani eskiyen tekstil ürünlerinin liflerinin tekrar kullanılmasıdır (Çoban, 1995: 10). Bir diğer yöntemde eskimiş ya da modası geçmiş olması nedeniyle giyilmeyen giysilerin çeşidi, modeli ya da aksesuarlarında değişiklikler yaparak yeniden giyilebilir bir giysi elde etmektir. Bu yöntem eskilerden beri var olup günümüzün giyim anlayışında da oldukça fazla yer tutmaktadır. Bu yöntem ile maddi anlamda kazanç sağlanırken aynı zaman da giderek büyüyen tekstil atık ekolojisine de büyük katkı sağlamaktadır.

Önceleri evlerde terziler yardımı ile yapılan dönüşüm artık dünyada gelişmiş ülkelerde atık tekstil kutuları yardımıyla büyük hazır giyim işletmelerinde de yapılmaktadır (Çakıroğlu, 2004: 10).

2.2. İlgili Araştırmalar

Araştırma probleminin alt yapısını hazırlamak, geçmişte yapılanları özetlemek amacı ile konuyla birebir aynı olmamakla birlikte yakından ilgili olduğu düşünülen araştırmalar aşağıda kısaca sunulmuştur.

KOCA ve KOÇ (2008) “Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Giysi Rengi Tercihleri”ni belirlemek amacıyla yapılan araştırmada 300 çalışan kadının konu ile ilgili görüşleri alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; çalışan kadınların çoğunlukla klasik ve spor giyim tarzını tercih ettikleri, giysilerinde monokromatik (Aynı rengin tonlarının kullanımıyla oluşan bu renk karışımları) ve kontrast renk armonilerini kullandıkları, pembe, mavi, lacivert, beyaz ve kahverengi, kırmızı renklerin giysilerinde tercih ettikleri ilk beş renk olduğu tespit edilmiştir. Giysi rengi tercihlerini vücut yapısı, vücut şekli, kişilik özellikleri ve giysinin kullanım alanının öncelikli etkilediği, kadınların meslek ve yaşları ile giysi renk tercihleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir.

AYDİNCİ (2001) “Çalışan Kadınların Giysi Tercihlerinde Rol Oynayan Bazı Psiko-Sosyal ve Ekonomik Değişkenleri” belirlemek amacıyla yapılan araştırmayı Ankara’da çeşitli meslek gruplarında çalışan 300 çalışan kadın oluşturmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; çalışan kadınların giysi tercihinde rol oynayan bağımlı psiko-sosyal değişkenler bağımsız değişkenlere göre; öğrenim düzeyi, aile gelir grubu, kendi ortalama yıllık giyim masrafı açısından tatminkâr oldukları ancak; (bağımsız değişkenlere göre) yaş, medeni durum, meslek, kendi geliri, eşinin mesleği, ailenin ortalama yıllık giyim masrafı açısından tatminkâr olmadıkları belirlenmiştir. Ayrıca kadınların giysi tercihinde rol oynayan bağımlı ekonomik değişkenler bağımsız değişkenlere göre; öğrenim düzeyi, mesleği, kendi geliri, aile geliri, eş mesleği, kendi

ortalama giyim masrafı, ailenin ortalama yıllık giyim masrafı açısından tatminkâr oldukları fakat (bağımsız değişkenlere göre) yaş ve medeni durum açısından tatminkâr oldukları belirlenmiştir.

ERAY ve ARAS (2000) “Tüketicinin Giysi Seçimini Etkileyen Faktörler” i belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada, Ankara ve Kırıkkale’de yaşayan çeşitli yaş ve meslek grubundan toplam 75 tüketiciye 15 sorudan oluşturulan anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin alışveriş öncesinde ihtiyaç listesi hazırlamadıkları görülmüştür. Tüketicilerin giysi seçiminde en etkili faktörün ekonomik kısıtlamalar olduğu tespit edilmiştir. Giyside moda anlayışının kişiden kişiye farklılık gösterdiği ayrıca kişilerin modaya uymaktan daha çok vücut yapısına uygun, vücuttaki kusurları gizleyebilen giysileri tercih ettiği bulunmuştur. Tüketicilerin kalite kavramını giyside görmeyi model-marka imajına bağlayarak markanın önemli bir faktör olduğunu düşündüğü, satın alınan ürünün defolu çıkması durumunda tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun malı iade ederek veya değiştirerek çözüm yoluna gittiği tespit edilmiştir.

IŞIK (2000) tarafından “Hazır Giyim Sektöründe Mevsim Sonu İndirimli Satışların Tüketici Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama” adı altında yapılan araştırma kapsamında Edirne ilinde yaşayan 182 kişi yer almıştır. Araştırma sonuçlarına göre; bireyin eğitim durumları ile mevsim sonu indirimli satışları takip etmeleri arasında bir ilişki olmadığı fakat gelir düzeyleri ile mevsim sonu indirimli satışları takip etme durumları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin gelir düzeyleri, firmaların promosyonlarıyla alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Sahip olunan mesleklerin, markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip etme durumları üzerinde; eğitim düzeylerinin, indirimde olan ürünleri gördüklerinde alışveriş yapmalarında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

YAZICIOĞLU ve ALTINAY (1992) tarafından “Moda Giysilerin Yaygınlaştırılmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Bazı Özellikleri” ni ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmada, (Ankara’da seçilen 15 mağazada), moda olduğu tespit edilen ürünleri, sunulduğu ilk günlerde alan 309 tüketici araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; giysi alışverişlerinde hâkim olan kitlenin genelde kadınlar olduğu, moda giysilerinin yaygınlaştırılmasında rol yüklenenlerin çoğunlukla 19-25 yaş arasında oldukları belirlenmiştir. Modayı takip etmede öncelikli olan kişilerin lise mezunu, üniversite öğrencileri ve üniversite mezunu oldukları görülmüştür.

GÖNEN ve ÖZGEN (1993) tarafından “Hazır Dış Giyim ve Tüketici Davranışları” konulu araştırmada 20-45 yaş grubundaki 254 çalışan kadın tüketicinin hazır dış giyime yönelik tüketici davranışları, öğrenim durumu değişkeni dikkate alınarak incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; öğrenim durumunun, deneklerin hazır dış giyim eşyalarının etiketinin olmasına önem vermeleri ve etiketteki bilgilere uymaları açısından önemli; piyasa araştırması yapmaları, hazır dış giyim alışverişine çıktıkları kimse ve belli markaları tercih etme nedenleri açısından ise önemsiz olduğu bulunmuştur. Araştırma bulguları deneklerin daha çok zamandan kazanmak için hazır dış giyim seçtikleri, giysi seçimini etkileyen faktörlerin başında ise diğer giysilerle kullanabilme, satın alma gücü ve çevrenin geldiği; hazır dış giyimde aradıkları en önemli üç özelliğin ise kalite, rahatlık ve fiyat olduğu belirlenmiştir.

YENER (1977) tarafından “Tüketicilerin Giyime İlişkin Davranış Modelleri ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler” konusunda yapılan araştırmada Ankara ilinde farklı gelir gruplarını temsil eden semtlerde yaşayan farklı yaş ve cinsiyette 525 tüketiciyle görüşülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre; tüketicilerin geliri, yaş ve cinsiyeti giyim satın alma davranışını ve satın alma sıklığını etkilemektedir. Kadınlar ve düşük gelir grubundakiler satın almadan önce planlamaya daha fazla önem verirken erkekler daha az planlama ve piyasa araştırması yapmaktadır

III. BÖLÜM

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme ile verilerin toplanması ve çözümlenmesi konuları üzerinde durulmuştur.

3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışan kadınların giysilerini kullanım süreleri ve kullanım sonrası giysilerini değerlendirme yöntemlerinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışma, zaman ve metot yönünden incelendiğinde bir “betimleme” modelidir. Veri kaynağı ve veri toplama aracı bakımından incelendiğinde “survey” araştırmasıdır.

Olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların ne olduğunu betimlemeye, açıklamaya çalışan incelemelere survey yöntem denir (Kaptan, 1977: 129). Betimsel (survey) araştırmalar belli bir zaman kesiti içinde çok sayıda denek veya objeden elde edilen verilerin analizi ile araştırma problemine veya problemlerine cevap arandığında uygulanacak araştırma yöntemleridir (Arseven, 2004: 92).

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektörde çalışan kadınların evreni oluşturduğu araştırmanın örneklem grubunu Ankara, Çorum ve Samsun il merkezi, ilçe ve köylerinde (okul, sağlık ocağı) kamu ve özel sektörde çalışan 505 kadın oluşturmaktadır. Örneklem grubu, araştırmaya katılma arzusu içinde olan ve kolay ulaşılabilecek çalışan kadınlar arasından rastlantısal olarak seçilmiştir. Seçilen örneklem grubu ile evreni doğru temsil edecek şekilde bir kitleye ulaşmak için, Anderson'un (1990: 202) "sosyal bilimler için farklı büyüklükteki evrenler için kuramsal örneklem büyüklükleri tablosu" dikkate alınmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan ölçme aracının oluşturulması için, literatür taraması yapılarak konu ile ilgili kaynaklar incelenmiş, çeşitli kamu (valilik, üniversiteler, bankalar, sağlık ve eğitim kurumları) ve özel kuruluşlarda (serbest meslek çalışanları, kuaförler, terziler) çalışan 50 kişilik bir gruba pilot uygulama yapılmış, elde edilen veriler sonucunda ankette gerekli düzenlemeler yapılarak alana uygulanmış ve sonuca ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan veriler araştırmacı tarafından geliştirilen 3 bölüm ve 22 sorudan oluşan veri toplama aracı ile toplanmıştır. Aracın hazırlanmasında benzer çalışmalardan ve ilgili literatürden yararlanılmıştır. Veri toplama aracının ilk bölümü çalışan kadınların demografik özellikleri ile ilgili 10 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde çalışan kadınların giysi satın alma davranışları ile ilgili 8 sorudan, üçüncü bölümde ise çalışan kadınların giysi değerlendirme yöntemleri ile ilgili 4 sorudan oluşan üçlü likert ölçek yer almaktadır.

Anketin güvenilirlik çalışması yapılmış olup, Cronbach Alpha değeri (güvenilirlik katsayısı) hesaplanmıştır. Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=0,627$ ($\alpha_{düz}=0,627$) olarak bulunmuştur. Anketin yeterli ölçüde güvenilir olduğu söylenebilir.

Ölçekte yer alan soruların genel ortalaması 2,15'dir. Ortalamaların değişim aralığı 0,685 (5,800-1,080) olarak bulunmuştur. Soru ortalamalarının testi sonucunda ortalamaların farklı olmadığı görülmüştür (Hotelling $T^2 = 5474,079$, $p=0,000$). Sorular arasında önemli düzeyde bütünlüğü bozucu farklılıklar yoktur (Between measures, $p=0,000$).

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler Sosyal Bilimler İstatistik Paketi (SPSS 15.00) (Statistical Package For Social Sciences) kullanılarak analiz edilmiştir. Örneklem grubunun demografik özellikleri frekans tabloları halinde sunulmuştur.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin yüzde ve frekans dağılımları alınmış, örneklem grubunun demografik özellikleri ile giysi alışverişi yapma sıklıkları ve giysilerini değerlendirme yöntemleri arasında, sosyal çevreleri ile giysi kullanım süreleri arasında, çevre ekolojisine bakış açıları ile giysi değerlendirme davranışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için, Kay-Kare Testi (Chi-Square Test) uygulanarak, veriler $p < .05$ anlamlılık düzeyinde analiz edilmiştir.

IV. BÖLÜM

4. BULGULAR ve YORUM

Bu bölümde, veri toplama araçları ile toplanan verilerin, alt amaçlara göre çözümlenmesinden elde edilen bulgular ve yorumlar bulunmaktadır. Çalışan kadınların genel özellikleri, aylık gelirleri, giysileri elde etme durumları, giysi alışverişine çıkma sıklıkları ve giymedikleri giysileri değerlendirme durumlarıyla ilgili bulgular ve yorumlara yer verilmiştir

Çalışan Kadınların Demografik Özellikleri

Çalışan kadınların yaşadığı şehir ve mesleklerine göre dağılımı Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Çalışan Kadınların Yaşadığı Şehir ve Mesleklerine Göre Dağılımı

Şehir	Meslek						Toplam	
	Memur		İşçi		Serbest		S	%
	S	%	S	%	S	%		
Ankara	122	35,0	43	46,7	19	29,7	184	36,4
Çorum	192	55,0	40	43,5	37	57,8	269	53,3
Samsun	35	10,0	9	9,8	8	12,5	52	10,3
Toplam	349	100	92	100	64	100	505	100

Tablo 1 incelendiğinde, örneklem grubu içinde yer alan memurların %55'inin Çorum'da, %35'inin Ankara'da ve %10'unun Samsun'da, işçilerin %46,7'sinin Ankara'da, %43,5'inin Çorum'da ve %9,8'inin Samsun'da, serbest meslekte çalışanların ise %57,8'inin Çorum'da, %29,7'sinin Ankara'da ve %12,5'inin Samsun'da yaşadıkları tespit edilmiştir.

Kadınların çalışma nedenlerinin başında aileye ikinci bir gelir sağlama amacı gelmektedir. Bunun yanında kadının çalışma talebi eğitim seviyesinden doğrudan etkilenmektedir. Eğitim seviyesi yükselen kadın, meslek edinme, moral, motivasyon, kişisel tatmin, bağımsız bir kişiliğe kavuşma, yeni sosyal ilişkiler içinde olma ve geleceğini güvence altına alma gibi nedenlerle işgücü piyasasına katılmaktadır. Bu bağlamda, yapılan araştırmalar son 20–30 yıllık dönemde özellikle gelişmiş ülkelerde kadınların işgücüne katılmalarında önemli artışlar sağlandığını göstermektedir (Biçerli, 2007: 65).

Çalışan kadınların yaş ve öğrenim durumuna göre dağılımı Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Çalışan Kadınların Yaş ve Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Yaş	Öğrenim Durumu										Toplam	
	Ortaokul		Lise		Ön Lisans		Lisans		Lisans Üstü		S	%
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%		
20-25	7	20,6	55	39,9	5	4,1	10	6,0	2	4,5	79	15,6
26-30	3	8,8	20	14,5	20	16,3	35	21,1	12	27,3	90	17,8
31-35	6	17,6	22	15,9	4	3,3	55	33,1	9	20,5	96	19,0
36-40	6	17,6	20	14,5	20	16,3	42	25,3	10	22,7	98	19,4
41-Üstü	12	35,3	21	15,2	74	60,2	24	14,5	11	25,0	142	28,1
Toplam	34	100	138	100	123	100	166	100	44	100	505	100

Tablo 2 incelendiğinde, çalışan kadınların 20-25 yaş grubunun %39,9'unun lise, 26-30 yaş grubunun %27,3'ünün lisansüstü, 31-35 yaş grubunun %33,1'inin lisans, 36-40 yaş grubunun %25,3'ünün lisans, 41 ve üzeri yaş grubunda olanların ise %60,2'sinin ön lisans mezunu oldukları görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki çalışan kadınların 20-25 yaş grubunun çoğunluğunu ortaokul ve lise mezunlarının, 26-30 ve 31-35 yaş grubunun çoğunluğunu lisans ve lisansüstü, 41 yaş ve üzeri grubun çoğunluğunu ise ön lisans ve lisansüstü mezunlarının oluşturması, 26 yaş ve üzerindeki kadınların eğitim düzeylerinin daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, 20-25 yaş grubunun eğitim düzeyinin ortaokul ve lise düzeyinde olması, genç kuşağın eğitim düzeyi açısından düşündürücüdür.

Çalışan kadınların medeni durumuna göre dağılımı Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Çalışan Kadınların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni Durum	S	%
Evli	363	71,9
Bekar	121	24,0
Dul	21	4,2
Toplam	505	100

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan çalışan kadınların %71,9'unun evli, %24'ünün bekar ve %4,2'sinin dul oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre çalışan kadınların çoğunluğunun evli olduğu söylenebilir.

Çalışan kadınların yaşadığı yerleşim birimine göre dağılımı Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Çalışan Kadınların Yaşadığı Yerleşim Birimine Göre Dağılımı

Yerleşim Birimi	S	%
İl	421	83,4
İlçe	62	12,3
Köy	22	4,4
Toplam	505	100

Tablo 4'e göre araştırma kapsamına alınan 505 çalışan kadının %83,4'ünün il'de, %12,3'ünün ilçe'de, %4,4'ünün ise köyde yaşadığı görülmektedir. İstihdam alanının il merkezlerinde daha fazla olmasının bu sonuca ulaşılmasında etkili olduğu söylenebilir.

Çalışan kadınların çalıştığı sektör ve iş yerindeki statülerine göre dağılımı Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. Çalışan Kadınların Çalıştığı Sektör ve İş Yerindeki Statülerine Göre Dağılımı

Sektör	İş Yerindeki Statü				Toplam	
	Yönetici		Çalışan			
	S	%	S	%	S	%
Kamu	29	5,7	309	61,2	338	66,9
Özel Sektör	19	3,8	128	25,3	147	29,1
Kendi İşi	20	4,0	0	0,0	20	4,0
Toplam	68	13,5	437	86,5	505	100

Tablo 5 incelendiğinde, örneklem grubunun %69,9'unun kamu sektöründe, %29,1'inin özel sektörde, %4'ünün ise kendi işinde çalıştıkları tespit edilmiştir.

1. Alt Problem: Çalışan kadınların, yeni giysi satın alma sıklıkları ve nedenleri nelerdir?

Çalışan kadınların bulunduğu kişisel özelliklerinin yanı sıra, yaşadıkları ortam, toplumsal, ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmelerin, onların alışveriş yapma alışkanlıklarını ve sıklıklarını etkilediği bilinmektedir. Bu etmenler kadınlarda bazen giysi satın alma zorunluluğu yaratırken, bazen de gereğinden fazla giysi alışverişi yapmaya yönlendirmektedir. Çalışan kadınların giysi satın alma davranışları konusundaki görüşleri Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Çalışan Kadınların Giysi Satın Alma Davranışları

Giysi Satın Alma Davranışı	S	%
Gerekli Olduğu Zaman Giysi Satın Alan	340	67,3
Gereğinden Fazla Giysi Satın Alan	81	16,0
İşi Gereği Giysi Satın Alma Gerekliliği Duyan	84	16,6
Toplam	505	100,0

Tablo 6 incelendiğinde, çalışan kadınların %67,3’ünün gerekli olduğu zaman giysi satın aldığı, %16,6’sının işi gereği giysi satın alma gerekliği duyduğu ve %16’sının gereğinden fazla giysi satın aldığı görülmektedir. Kadınların önemli bölümünün gerektiği zaman giysi satın alması olumlu bir davranış olduğu kadar, gereklilik kavramının göreceli olduğu da unutulmamalıdır.

Tablo 7. Çalışan Kadınların Giysilerini Elde Etme Durumuna Göre Dağılımı

Giysi Elde Etme Durumu	S	%
Hazır Alırım	499	98,8
Sipariş Diktiririm	2	0,4
Kendim Dikerim	3	0,6
Başkalarından Aldığım Giysileri Düzelterek Giyerim	1	0,2
Toplam	505	100,0

Tablo 7 incelendiğinde çalışan kadınların %98,8'inin giysilerini hazır aldıkları, %0,6'sının kendisinin diktiği, %0,4'ünün sipariş diktirdiği ve %0,2'sinin başkalarından aldığı giysileri düzelterek giydikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç, hazır giysilerin elde edilmesinin zaman açısından avantaj sağlaması ve sipariş dikime göre daha ekonomik olması gibi nedenlerden dolayı hazır giysilerin tercih edildiği şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, başkalarından alınan ikinci el giysilerin kullanımının çok düşük olması bu yorumu destekler niteliktedir.

Lokmanoğlu (1987) "Çalışan Kadınların Dış Giyim İhtiyaçlarının Karşılanması" adlı araştırmasında çalışan kadınların dikiş konusundaki bilgi ve becerileri ile hazır giyim sanayinin çalışan kadınlara ne verebildiğini tespit etmeye çalışmıştır. Gazi Üniversitesindeki çalışan kadınlar üzerinde yapılan çalışmada, çalışan kadınların %74'ünün dış giyimlerini hazır aldığı, %9'unun terziye diktirdiği, %17'sinin ise kendisinin diktiği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da çalışan kadınların büyük bir bölümünün giysilerini hazır aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışan kadınların giysi alışverişine çıkma sıklıklarına göre dağılımı Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Çalışan Kadınların Giysi Alışverişine Çıkma Sıklıklarına Göre Dağılımı

Giysi Alışverişine Çıkma Sıklıkları	S	%
Her Ay	29	5,7
Ayda Birkaç Kez	27	5,3
Yılda Birkaç Kez	46	9,1
Sezonda	23	4,6
Sezon Sonu İndirimlerinde	103	20,4
İhtiyacım Olduğunda	180	35,6
Bütçem Uygun Olduğunda	42	8,3
Beğendiğim Giysi Olduğunda Her Zaman	55	10,9
Toplam	505	100,0

Tablo 8 incelendiğinde, çalışan kadınların %35,6'sının ihtiyacı olduğunda, %20,4'ünün sezon sonu indirimlerinde, %10,9'unun ne zaman beğendiği bir giysi görse satın aldıkları tespit edilmiştir.

Kadınların doğası gereği süslenme ve estetiğe verdikleri önem, giysilerinin renk, biçim ve model özelliklerinin çeşitliliği, giysi tercihlerinin erkeklerden daha geniş kapsamlı olmasına neden olmaktadır (Koca ve Koç, 2008: 172). Örneklem grubunun giysi alışverişlerini ihtiyacı olduğunda ve sezon sonu indirimlerinde alışveriş yapma seçeneğinde yoğunlaşmaları; kadınların her sezon giysi ihtiyaçlarının doğabileceği ve dolayısıyla giysilerinin çeşitliliğinin artacağı şeklinde düşünülebilir.

Örneklem grubunun öğrenim durumuna göre giysi alışverişine çıkma sıklıkları kay-kare testi sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Örneklem Grubunun Öğrenim Durumuna Göre Giysi Alışverişiine Çıkma Sıklıkları Kay-Kare Testi Sonuçları

Öğrenim Durumunuz	Giysi Alışverişiine Ne Kadar Sıklıkla Çıkarsınız															
	Her ay-Birkaç Kez		Yılda Birkaç Kez		Sezonda		Sezon Sonu İndirimle rinde		İhtiyacım Olduğunda		Bütçem Uygun Olduğunda		Beğendiğim Giysi Olduğunda Her Zaman		Toplam	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Ortaokul	5	1,0	4	0,8	0	0,0	4	0,8	11	2,2	10	2,0	0	0,0	34	6,7
Lise	21	4,2	9	1,8	5	1,0	15	3,0	56	11,1	15	3,0	17	3,4	138	27,3
Ön Lisans	9	1,8	13	2,6	8	1,6	27	5,3	50	9,9	6	1,2	10	2,0	123	24,4
Lisans+	21	4,2	20	4,0	10	2,0	57	11,3	63	12,5	11	2,2	28	5,5	210	41,6
Toplam	56	11,1	46	9,1	23	4,6	103	20,4	180	35,6	42	8,3	55	10,9	505	100
p=0,000* x²=76,568																

Tablo 9 incelendiğinde, çalışan kadınlardan lisans mezunlarının %12,5'inin, lise mezunlarının %11,1'inin ve ön lisans mezunlarının %9,9'unun ihtiyacı olduğunda giysi alışverişiine çıktıkları tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların eğitim durumu ile giysi alışverişiine çıkma sıklıkları [$x^2=76,568$ $p=0,000$] arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Aydinç (2001), çalışmasında lise mezunu kişilere oranla üniversite mezunu kişilerde, giysi tercihinde ekonomik değişkenin farklılık yarattığı sonucuna ulaşmıştır.

Lisans düzeyinde eğitilmiş çalışan kadınların ihtiyaç hissettiklerinde ve sezon sonunda giysi alışverişi yaptıkları görülmektedir. Kadınların güzel giyinme farklı olma

duyguları göz önüne alındığında, sezonda giysi satın alanların oranının düşük olması dikkat çekicidir. Bu sonuçta sürekli değişen modanın ve ekonomik durumun etkili olduğu düşünülebilir.

Kadınların işgücüne girmesi, çalışan kadınların ailelerinin mali kaynaklarını büyük ölçüde geliştirdiği gibi ailenin ekonomik faaliyetlerinde dolayısıyla gelirin kullanım biçiminde de değişiklikler meydana getirmiştir. Gelir miktarı, gelirin nasıl kullanılacağını tayin eden en önemli faktördür. Aile, toplam mevcut gelirin tümünü tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için kullanabilir ya da bir kısmını yaşam düzeyini yükseltmek için biriktirebilir (Aydiner, 2001). Ailede yapılan başlıca harcamalar; gıda, giyim, sağlık, ulaşım, ev eşyası, konut, kültür, eğlence, eğitim ve kişisel bakım grupları altında toplanabilir (Üstünel, 2000; Çopur, 2003). Gelir düzeyi kadının giysi alışverişi yapma oranını da etkileyebilir.

Örneklem grubunun aylık toplam gelirine göre giysi alışverişine çıkma sıklıkları kay-kare testi sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Örneklem Grubunun Aylık Toplam Gelirine Göre Giysi Alışverişine Çıkma Sıklıkları Kay-Kare Testi Sonuçları

Aylık Toplam Geliriniz	Giysi Alışverişine Ne Kadar Sıklıkla Çıkarırsınız															
	Her ay-Birkaç Kez		Yılda Birkaç Kez		Sezonda		Sezon Sonu İndirimlerinde		İhtiyacım Olduğunda		Bütçem Uygun Olduğunda		Beğendiğim Giysi Olduğunda Her Zaman		Toplam	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Asgari Ücret ve Altı	6	1,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8	31	6,1	15	3,0	6	1,2	68	13,5
560-1050 TL	16	3,2	3	0,6	7	1,4	15	3,0	38	7,5	13	2,6	21	4,2	113	22,4
1051-1550 TL	19	3,8	29	5,7	9	1,8	59	11,7	78	15,4	5	1,0	22	4,4	221	43,8
1551-2050 TL+	15	3,0	11	2,2	4	0,8	25	5,0	33	6,5	9	1,8	6	1,2	103	20,4
Toplam	56	11,1	46	9,1	23	4,6	103	20,4	180	35,6	42	8,3	55	10,9	505	100
p=0,000 x²=68,407																

Tablo 10 incelendiğinde, çalışan kadınlardan 1051-1550 TL aralığında gelir elde edenlerin %15,4'ünün ihtiyacı olduğunda, %11,7'sinin sezon sonu indirimlerinde %5,7'sinin ise yılda birkaç kez giysi alışverişi yaptıkları görülmektedir. Sezon sonu indirimlerinde yapılan alışveriş miktarının fazla olması gereksiz yere giysi alınıp alınmadığı sorusunu akıla getirmektedir.

Araştırma kapsamındaki çalışan kadınların aylık toplam gelirlerine göre giysi alışverişine çıkma sıklıkları [$x^2=68,407$ $p=0,000$] arasında anlamlı bir ilişki olduğu kay-kare testi sonuçlarında görülmektedir.

1051-1550 TL aylık gelir düzeyine sahip kadınların diğer gelir düzeyine sahip kadınlara göre hem yılda birkaç kez, hem de daha sık giysi alışverişi yapmaları, kişilerin ekonomik durumlarının dışında diğer faktörlerin giysi satın almada daha etkin olabileceğini düşündürmektedir. Çivitçi ve Dindar (2006) araştırmalarında, giysi ürün kategorisinde sık kullanım ilişkisi fazla olan dört kişilik özelliğinin (fikir liderliği, yenilikçilik, bilgi, bağlılık ve sosyal kimlik) etkili olduğu sonucuna varmaları, bu görüşü destekler niteliktedir.

Terzioğlu'na (1988) göre, ailenin yaşam kalitesini etkileyen kaynaklardan biri olan gelir, yaşamla ilgili istek ve ihtiyaçları karşılamada kullanılan bir materyal kaynaktır. Ancak, ailede gelirin kullanım biçimi aile yaşantısının temel elementlerindendir. Günümüz ailesi yeni ihtiyaçları, yeni koşulları, yeni fırsatları karşılamak için devamlı değişime uğramaktadır. Bu nedenle gelirin kullanımının bu gün ve gelecek için planlanarak, tüketim ve tasarruf arasında başarılı bir denge kurulması, yaşam kalitesinin yükseltilmesi için gereklidir.

Örneklem grubunun iş yerindeki statüsüne göre giysi alışverişine çıkma sıklıkları kay-kare testi sonuçları Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Örneklem Grubunun İş Yerindeki Statüsüne Göre Giysi Alışverişine Çıkma Sıklıkları Kay-Kare Testi Sonuçları

İş Yerindeki Statünüz Nedir	Giysi Alışverişine Ne Kadar Sıklıkla Çıcarsınız															
	Her Ay-Birkaç Kez		Yılda Birkaç Kez		Sezonda		Sezon Sonu İndirimlerinde		İhtiyacım Olduğunda		Bütçem Uygun Olduğunda		Beğendiğim Giysi Olduğunda Her Zaman		Toplam	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Yönetici	5	1,0	6	1,2	4	0,8	7	1,4	28	5,5	4	0,8	14	2,8	68	13,5
Çalışan (Memur/İşçi)	51	10,1	40	7,9	19	3,8	96	19,0	152	30,1	38	7,5	41	8,1	437	86,5
Toplam	56	11,1	46	9,1	23	4,6	103	20,4	180	35,6	42	8,3	55	10,9	505	100
p=0,039* x²=35,919																

Tablo 11'e göre kurum çalışanlarının %30,1'i ihtiyacı olduğunda, %19'u sezon sonu indirimlerinde ve %10,1'i ise her ay-birkaç kez giysi alışverişi yaptığını belirtmiştir. Sezonda giysi alışverişi yapma oranının çok düşük olması, özellikle yönetici pozisyonundaki kadınların sezonda hiç giysi satın almaması dikkat çekici bulunmuştur. Yine aynı şekilde bütçeleri uygun olduğunda ve beğendikleri giysi gördüklerinde de giysi satın alma davranışı içinde olmamaları, kişilik özellikleri ve içinde bulundukları çalışma şartlarından kaynaklanmış olabilir.

Araştırma kapsamındaki çalışan kadınların iş yerindeki statüsü ile giysi alışverişine çıkma sıklıkları [$x^2=35,919$ p=0,003] arasında anlamlı bir ilişki olduğu kay-kare testi sonuçlarında görülmektedir.

Çalışan kadınların giysi alışverişi yapma nedenleri Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. Giysi Alışverişi Yapma Nedenleri Frekans Tablosu

Giysi Alışverişi Yapma Nedenleri	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman		Toplam	
	S	%	S	%	S	%	S	%
Kullandığım Giysiler Eskidiğinde	40	7,9	281	55,6	184	36,4	505	100
Yeni Sezon Giysiler Çıktığında	72	14,3	357	70,7	76	15,0	505	100
Farklı ve Yeni Giysiler Giyinmekten Hoşlandığım İçin	50	9,9	260	51,5	195	38,6	505	100
İhtiyacım Olmasa da Çok Beğendiğim Bir Giysi Gördüğümde	108	21,4	280	55,4	117	23,2	505	100
İhtiyacım Olmasa da Fiyatını Ucuz Bulduğumda	97	19,2	264	52,3	144	28,5	505	100
Sürekli Modayı Takip Ettiğim İçin	285	56,4	196	38,8	24	4,8	505	100
Çevremden Etkilendiğim İçin	241	47,7	234	46,3	30	5,9	505	100
İş Ortamımın Gerektirdiği İçin	72	14,3	309	61,2	124	24,6	505	100
Eşim Farklı Giyinmemi İsteddiği İçin	246	48,7	184	36,4	75	14,9	505	100
Psikolojim Bozuk Olduğu Zaman	205	40,6	260	51,5	40	7,9	505	100
Özel Günler İçin (Bayram, Yılbaşı, Doğum Günü)	49	9,7	328	65,0	128	25,3	505	100

Tablo 12 incelendiğinde giysi satın alan çalışan kadınların %56,4'ünün modayı takip etmediği, %48,7'sinin eşinin isteklerinden etkilenmediği ve %47,7'sinin ise çevresinden etkilenmediği tespit edilmiştir. İnsanların kişisel özelliklerini yansıtmalarının yanı sıra, statü belirleyici özelliği de olan giysiler, kadınların seçimine özen gösterdikleri ve çoğu zaman destek alma gereği duydukları bir yaşamsal gereksinimdir (Koca ve Koç, 2008: 172). Ancak araştırmadan elde edilen sonuca göre çalışanların sürekli değişen modanın ve içinde bulundukları sosyal çevrenin etkisiyle giysi satın almamaları hem ekonomik hem ekolojik açıdan sevindiricidir.

Tablo 12'ye göre çalışan kadınların %70,7'sinin bazen yeni sezon giysiler çıktığında, %65'inin bazen özel günler için (bayram, yılbaşı, doğum günü) ve %55,6'sının bazen kullandıkları giysiler eskidiğinde giysi satın aldıkları görülmektedir.

Her sezon farklı giysiler üretme çabası içinde olan işletmelerin, üretim miktarlarını belirlemede bu sonucun etkili olacağı düşünülmektedir.

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 (Çivitci ve Dindar, 2006: 231). Bu nedenle çalışan kadınların yeni sezon giysileri satın alma istekleri doğal karşılanabilir.

Tablo 12 incelendiğinde çalışan kadınların %38,6'sının “her zaman” farklı ve yeni giysiler giyinmekten hoşlandıkları için, %36,4'ünün “her zaman” kullandıkları giysiler eskidiğinde ve %28,5'inin “her zaman” ihtiyacı olmasa da fiyatını ucuz bulduğunda giysi satın aldığı görülmektedir. Güzel ve farklı görünme çabası içinde olan çalışan kadınlar özellikle indirimdeki ürünleri giysilerinin eskidiği gerekçesiyle satın almaktadırlar. Bu da giyilemeyenler dünyasının artmasına neden olmaktadır. Ayrıca bu sonuç, beğendikleri giysileri gördüklerinde kadınların satın alma güdülerinin arttığı şeklinde yorumlanabilir.

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 (Çivitçi ve Dindar 2006: 231). Çalışan kadınlarında bu gibi nedenlerden dolayı giysi alışverişi yaptığı söylenebilir.

Çalışan kadınların eğitim durumu, iş yerindeki statüsü ve yaşadığı yere göre giysi satın alma nedenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için uygulanan kay-kare testi sonuçları Tablo 13-14-15'de sunulmuştur.

Tablo 13. Örneklem Grubunun Eğitim Durumuna Göre Giysi Satın Alma Nedenleri Kay-Kare Testi Sonuçları

Öğrenim Durumunuz	Kullandığım Giysiler Eskidiğinde								P X ²
	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman		Toplam		
	S	%	S	%	S	%	S	%	
Ortaokul	3	0,6	23	4,6	8	1,6	34	6,7	0,003* 19,896
Lise	13	2,6	83	16,4	42	8,3	138	27,3	
Ön Lisans	16	3,2	52	10,3	55	10,9	123	24,4	
Lisans+	8	1,6	123	24,4	79	15,6	210	41,6	
Toplam	40	7,9	281	55,6	184	36,4	505	100	
	Yeni Sezon Giysiler Çıktığında								0,000* 49,487
Ortaokul	15	3,0	16	3,2	3	0,6	34	6,7	
Lise	11	2,2	92	18,2	35	6,9	138	27,3	
Ön Lisans	24	4,8	82	16,2	17	3,4	123	24,4	
Lisans+	22	4,4	167	33,1	21	4,2	210	41,6	
Toplam	72	14,3	357	70,7	76	15,0	505	100	
	Farklı ve Yeni Giysiler Giyinmekten Hoşlandığım İçin								0,000* 35,478
Ortaokul	13	2,6	15	3,0	6	1,2	34	6,7	
Lise	12	2,4	66	13,1	60	11,9	138	27,3	
Ön Lisans	9	1,8	66	13,1	48	9,5	123	24,4	
Lisans+	16	3,2	113	22,4	81	16,0	210	41,6	
Toplam	50	9,9	260	51,5	195	38,6	505	100	
	İhtiyacım Olmasa da Çok Beğendiğim Bir Giysi Gördüğümde								0,001* 22,372
Ortaokul	16	3,2	10	2,0	8	1,6	34	6,7	
Lise	24	4,8	75	14,9	39	7,7	138	27,3	
Ön Lisans	32	6,3	66	13,1	25	5,0	123	24,4	
Lisans+	36	7,1	129	25,5	45	8,9	210	41,6	
Toplam	108	21,4	280	55,4	117	23,3	505	100	
	İhtiyacım Olmasa da Fiyatını Ucuz Bulduğumda								0,544 5,001
Ortaokul	10	2,0	14	2,8	10	2,0	34	6,7	
Lise	21	4,2	73	14,5	44	8,7	138	27,3	
Ön Lisans	23	4,6	65	12,9	35	6,9	123	24,4	
Lisans+	43	8,5	112	22,2	55	10,9	210	41,6	
Toplam	97	19,2	264	52,3	144	28,5	505	100	
	Sürekli Modayı Takip Ettiğim İçin								0,000* 38,858
Ortaokul	26	5,1	5	1,0	3	0,6	34	6,7	
Lise	55	10,9	75	14,9	8	1,6	138	27,3	
Ön Lisans	79	15,6	34	6,7	10	2,0	123	24,4	
Lisans+	125	24,8	82	16,2	3	0,6	210	41,6	
Toplam	285	56,4	196	38,8	24	4,8	505	100	
	Çevremden Etkilendiğim İçin								0,000* 26,451
Ortaokul	23	4,6	6	1,2	5	1,0	34	6,7	
Lise	57	11,3	68	13,5	13	2,6	138	27,3	
Ön Lisans	61	12,1	53	10,5	9	1,8	123	24,4	
Lisans+	100	19,8	107	21,2	3	0,6	210	41,6	
Toplam	241	47,7	234	46,3	30	5,9	505	100	
	İş Ortamını Gerektirdiği İçin								0,002* 22,518
Ortaokul	11	2,2	18	3,6	5	1,0	34	6,7	
Lise	24	4,8	78	15,4	36	7,1	138	27,3	
Ön Lisans	20	4,0	68	13,5	35	6,9	123	24,4	
Lisans+	17	3,4	145	28,7	48	9,5	210	41,6	
Toplam	72	14,3	309	61,2	124	24,6	505	100	

Tablo 13'ün Devamı

	Eşim Farklı Giyinmemi İsteddiği İçin								P X ²
	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman		Toplam		
	S	%	S	%	S	%	S	%	0,039* 19,715
Ortaokul	16	3,2	11	2,2	7	1,4	34	6,7	
Lise	63	12,5	45	8,9	30	5,9	138	27,3	
Ön Lisans	66	13,1	38	7,5	19	3,8	123	24,4	
Lisans	101	20,0	90	17,8	19	3,8	210	41,6	
Toplam	246	48,7	184	36,4	75	14,9	505	100	
	Psikolojim Bozuk Olduğu Zaman								
Ortaokul	19	3,8	15	3,0	0	0,0	34	6,7	0,005* 18,698
Lise	41	8,1	81	16,0	16	3,2	138	27,3	
Ön Lisans	51	10,1	58	11,5	14	2,8	123	24,4	
Lisans+	94	18,6	106	21,0	10	2,0	210	41,6	
Toplam	205	40,6	260	51,5	40	7,9	505	100	
	Özel Günler İçin (Bayram, Yılbaşı, Doğum Günü)								
Ortaokul	5	1,0	25	5,0	4	0,8	34	6,7	0,010* 25,069
Lise	10	2,0	78	15,4	50	9,9	138	27,3	
Ön Lisans	15	3,0	77	15,2	31	6,1	123	24,4	
Lisans+	19	3,8	148	29,3	43	8,5	210	41,6	
Toplam	49	9,7	328	65,0	128	25,3	505	100	

n=505 * p< .05

Tablo 13 incelendiğinde lise mezunlarının %16,4'ü ve lisans mezunlarının %24,4'ü kullandıkları giysileri eskidiğinde “bazen” giysi satın alırlarken, lisans mezunlarının %15,6'sının “her zaman” kullandıkları giysiler eskidiğinde giysi satın aldıkları tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların eğitim durumları ile giysileri eskidiğinde [$\chi^2=19,896$ $p=0,003$] yeni giysi satın almaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Çalışan kadınlardan lisans mezunu olanların %33,1'inin, lise mezunu olanların %18,2'sinin ve ön lisans mezunlarının %16,2'sinin “bazen” yeni sezon giysiler çıktığında giysi satın aldıkları tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların eğitim durumları ile yeni sezon giysiler çıktığında [$\chi^2=49,478$ $p=0,000$] giysi satın almaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Koca ve Koç (2008: 84) araştırmalarında, çalışan kadınların giysi tercihlerinde vücut yapıları, vücut şekilleri ve kişilik özelliklerinin öncelikli yer aldığını tespit etmişlerdir. Bu sonuç kadınların giysi tercihlerinde kişisel özelliklerin etkili bir faktör olduğunu destekler niteliktedir.

Tablo 13 incelendiğinde “bazen” farklı ve yeni giysiler giyinmekten hoşlandıkları için giysi satın alan çalışan kadınların %22,4’ünün lisans, %13,1’inin ise ön lisans ve aynı oranda lise mezunu oldukları tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların eğitim durumları ile farklı ve yeni giysiler giyinmekten hoşlandıkları için [$\chi^2=35,478$ $p=0,000$] yeni giysi satın almaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. İhtiyaçları olmasa da çok beğendikleri bir giysi gördüklerinde “bazen” giysi satın alan çalışan kadınların ise %25,5’inin lisans, %14,9’unun lise ve %13,1’inin ön lisans mezunu oldukları sonucuna varılmıştır. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların eğitim durumları ile ihtiyaçları olmasa da çok beğendikleri bir giysi gördüklerinde [$\chi^2=22,372$ $p=0,001$] giysi satın almaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Eğitim düzeyi arttıkça ihtiyacı olmadığı halde giysi satın alanların sayısının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 13 incelendiğinde, İhtiyaçları olmadığı halde fiyatını ucuz bulduklarında “bazen” giysi satın alan çalışan kadınların %22,2’sinin lisans, %14,5’inin lise ve %12,9’unun ön lisans mezunu olduğu sonucuna varılmıştır. İhtiyaç dışı yapılan giysi alışverişlerinde giyim mağazalarının çok olması ve bu mağazaların rekabetten dolayı sık sık kampanyalar düzenlemesinin etkili olduğu söylenebilir. Modayı takip etmeyenlerin %15,6’sı ön lisans ve %24,8’i lisans mezunuyken lise mezunlarının %14,9’unun “bazen” modayı takip ettiklerinden dolayı giysi satın aldığı görülmektedir. Çalışan kadınların giysi alışverişi yapmalarında modanın etkisinin çok fazla olmadığı söylenebilir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların eğitim durumları ile sürekli modayı takip ettikleri için [$\chi^2=38,858$ $p=0,000$] giysi satın almaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Koca ve Koç’un (2008: 185) çalışmalarında çalışan kadınların giysilerindeki renk tercihlerinde vücut yapıları, vücut şekilleri ve kişilik özelliklerinin öncelikli yer aldığı, psikolojik durumları, tenlerinin rengi ve modanın ise ikinci planda kaldığını belirtmeleri bu sonucu desteklemektedir.

Tablo 13 incelendiğinde, lisans mezunlarının %21,2'si ve lise mezunlarının %13,5'i "bazen" çevrelerinden etkilendiği için giysi satın alırken lisans mezunlarının 19,8'i ve ön lisans mezunlarının %12,1'inin giysi satın almalarında çevrelerinin etkili olmadığı tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların eğitim durumları ile çevrelerinden etkilendikleri için [$\chi^2=26,451$ $p=0,000$] giysi satın almaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İş ortamı gerektirdiği için "bazen" giysi satın alan çalışan kadınların %28,7'sinin lisans %15,4'ünün lise mezunu olduğu tespit edilirken %13,5'inin ön lisans mezunu olduğu sonucuna varılmıştır. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların eğitim durumları ile iş ortamları gerektirdiği için [$\chi^2=22,518$ $p=0,002$] giysi satın almaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çevrenin çalışan kadınların giysi satın almalarında ve giysilerinin çeşitlenmesinde önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Tablo 13 incelendiğinde, çalışan kadınlardan lisans mezunu olanların %20'sinin, ön lisans mezunu olanların %13,1'inin ve lise mezunu olanların %12,5'inin eşlerinin isteklerine göre giysi satın almadıkları tespit edilmiştir. Lisans mezunlarının %17,8'inin ise eşlerinin isteklerini "bazen" dikkate aldığı görülmektedir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların eğitim durumları ile eşleri farklı giyinmelerini istedikleri için [$\chi^2=19,715$ $p=0,039$] yeni giysi satın almaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Psikolojisi bozuk olduğunda "bazen" giysi satın alan çalışan kadınların %21'inin lisans, %16'sının lise ve %11,5'inin ön lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların eğitim durumları ile psikolojileri bozuk olduğu zaman [$\chi^2=18,698$ $p=0,005$] giysi satın almaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda çalışan kadınların psikolojisi bozuk olduğunda çok fazla giysi satın almadıkları söylenebilir. Çalışan kadınlardan lisans mezunu olanların %29,3'ü, lise mezunu olanların %15,4'ü ve ön lisans mezunu olanların %15,2'si "bazen" özel günler için (bayram, yılbaşı, doğum günü) giysi satın almaktadırlar. Özel günler için giysi satın alan çalışan kadınların oranının fazlalığı dikkat çekicidir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların eğitim durumları ile özel günler için (bayram, yılbaşı, doğum günü) [$\chi^2=25,069$ $p=0,010$] yeni giysi satın almaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 14. Örneklem Grubunun İş Yerindeki Statüsüne Göre Giysi Satın Alma Nedenleri Kay-Kare Testi Sonuçları

İş Yerin­deki Statü­nüz	Kullandığınız Giysiler Eskidiğinde								P X ²
	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman		Toplam		
	S	%	S	%	S	%	S	%	
Yönetici	6	1,2	32	6,3	30	5,9	68	13,5	0,302 2,394
Çalışan	34	6,7	249	49,3	154	30,5	437	86,5	
Toplam	40	7,9	281	55,6	184	36,4	505	100	
	Yeni Sezon Giysiler Çıktığında								
Yönetici	6	1,2	53	10,5	9	1,8	68	13,5	0,304 2,383
Çalışan	66	13,1	304	60,2	67	13,3	437	86,5	
Toplam	72	14,3	357	70,7	76	15,0	505	100	
	Farklı ve Yeni Giysiler Giyinmekten Hoşlandığınız İçin								
Yönetici	6	1,2	33	6,5	29	5,7	68	13,5	0,757 0,557
Çalışan	44	8,7	227	45,0	166	32,9	437	86,5	
Toplam	50	9,9	260	51,5	195	38,6	505	100	
	İhtiyacım Olmasa da Çok Beğendiğim Bir Giysi Gördüğümde								
Yönetici	8	1,6	42	8,3	18	3,6	68	13,5	0,114 4,337
Çalışan	100	19,8	238	47,1	99	19,6	437	86,5	
Toplam	108	21,4	280	55,4	117	23,2	505	100	
	İhtiyacım Olmada da Fiyatını Ucuz Bulduğumda								
Yönetici	10	2,0	34	6,7	24	4,8	68	13,5	0,337 2,174
Çalışan	87	17,2	230	45,5	120	23,8	437	86,5	
Toplam	97	19,2	264	52,3	144	28,5	505	100	
	Sürekli Modayı Takip Ettiğim İçin								
Yönetici	35	6,9	33	6,5	0	0,0	68	13,5	0,050* 5,990
Çalışan	250	49,5	163	32,3	24	4,8	437	86,5	
Toplam	285	56,4	196	38,8	24	4,8	505	100	
	Çevremden Etkilendiğim İçin								
Yönetici	33	6,5	33	6,5	2	0,4	68	13,5	0,527 1,282
Çalışan	208	41,2	201	39,8	28	5,5	437	86,5	
Toplam	241	47,7	234	46,3	30	5,9	505	100	
	İş Ortamım Gerektirdiği İçin								
Yönetici	10	2,0	40	7,9	18	3,6	68	13,5	0,905 0,200
Çalışan	62	12,3	269	53,3	106	21,0	437	86,5	
Toplam	72	14,3	309	61,2	124	24,6	505	100	
	Eşim Farklı Giyinmemi İstediği İçin								
Yönetici	29	5,7	28	5,5	11	2,2	68	13,5	0,557 1,171
Çalışan	217	43,0	156	30,9	64	12,7	437	86,5	
Toplam	246	48,7	184	36,4	75	14,9	505	100	
	Psikolojim Bozuk Olduğu Zaman								
Yönetici	28	5,5	33	6,5	7	1,4	68	13,5	0,705 0,699
Çalışan	177	35,0	227	45,0	33	6,5	437	86,5	
Toplam	205	40,6	260	51,5	40	7,9	505	100	
	Özel Günler İçin (Bayram, Yılbaşı, Doğum Günü)								
Yönetici	6	1,2	48	9,5	14	2,8	68	13,5	0,563 1,149
Çalışan	43	8,5	280	55,4	114	22,6	437	86,5	
Toplam	49	9,7	328	65,0	128	25,3	505	100	

n=505

* p< .05

Tablo 14 incelendiğinde kurum çalışanı olanların %49,3'ünün ve yönetici olanların ise %6,3'ünün “bazen” kullandıkları giysileri eskidiğinde yeni giysi satın aldıkları tespit edilmiştir. Kurum çalışanlarının %60,2'si “bazen”, yöneticilerin %13,3'ünün ise “her zaman” yeni sezon giysiler çıktığında giysi satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yönetici pozisyonunda çalışan kadınların yeni sezon giysiler çıktığında giysi satın almalarında konumları gereği diğer çalışan kadınlardan farklı olma isteklerinin etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 14'e göre çalışan kadınlardan kurum çalışanlarının %45'inin ise “bazen” %32,9'unun ise “her zaman” farklı ve yeni giyinmekten hoşlandıkları için giysi satın aldıkları tespit edilmiştir. Çalışan kadınlardan kurum çalışanlarının %47,1'inin, yöneticilerin ise %8,3'ünün “bazen” ihtiyaçları olmadığı halde çok beğendikleri bir giysi gördüklerinde giysi satın aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 14 incelendiğinde çalışan kadınlardan çalışan kadınlardan kurum çalışanlarının %45,5'inin, yöneticilerin %6,7'sinin “bazen” ihtiyaçları olmadığı halde fiyatını ucuz bulduklarında giysi satın aldıkları sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör vardır. Bunlar, sosyal teknolojik, politik, ekonomik ve kişisel faktörler gibi bir dağılım gösterirler (Grant ve Graeme, 2005: 455). Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar doğrultusunda çalışan kadınların bu faktörlerin etkisi altında kaldıkları söylenebilir. Çalışan kadınlardan kurum çalışanlarının %49,5'inin ve yöneticilerin %6,9'unun modanın etkisiyle giysi satın almadıkları tespit edilmiştir. Çalışan kadınların sürekli modayı takip etmemelerinde hızlı değişen modanın etkili olduğu söylenebilir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların iş yerlerindeki statüleri ile sürekli modayı takip ettikleri için [$\chi^2=5,990$ $p=0,050$] giysi satın almaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 14 incelendiğinde, çalışan kadınlardan kurum çalışanı olanların %41,2'sinin giysi satın alırken çevrelerinden etkilenmedikleri, yönetici olanların ise %6,5'inin “bazen” çevrelerinden etkilendikleri tespit edilirken aynı oranda çevrelerinden “bazen” etkilendikleri tespit edilmiştir. Çalışan kadınların giysilerini alırken çevrenin etkisinde kalmasında içinde bulunduğu sosyal yapının önemli etkisi olduğu söylenebilir. Tablo 15 incelendiğinde, çalışan kadınlardan kurum çalışanı olanların %53,3'ünün, yönetici olanların %7,9'unun “bazen” bulundukları iş ortamının gerekliliğinden dolayı giysi satın aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 14 incelendiğinde, çalışan kadınlardan kurum çalışanlarının %43'ünün, yönetici pozisyonunda çalışan kadınların ise %5,7'sinin yeni giysi satın alırken eşlerinin isteklerinden etkilenmedikleri görülmektedir. Kurum çalışanlarının %45'inin, yöneticilerin ise %6,5'inin “bazen” psikolojileri bozuk olduğunda giysi satın aldıkları tespit edilirken, kurum çalışanlarından %55,4'ünün yönetici pozisyonunda çalışan kadınların %9,5'ini ise “bazen” özel günler için (bayram, yılbaşı, doğum günü) giysi satın almaktadırlar.

Tablo 15. Örneklem Grubunun Yaşadığı Yerleşim Birimine Göre Giysi Satın Alma Nedenleri

Yaşadığı Yerleşim Birimi	Kullandığım Giysiler Eskidiğinde							
	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman		Toplam	
	S	%	S	%	S	%	S	%
İl	33	6,5	236	46,7	152	30,1	421	83,4
İlçe	6	1,2	31	6,1	25	5,0	62	12,3
Köy	1	0,2	14	2,8	7	1,4	22	4,4
Toplam	40	7,9	281	55,6	184	36,4	505	100
	Yeni Sezon Giysiler Çıktığında							
İl	55	10,9	302	59,8	64	12,7	421	83,4
İlçe	13	2,6	39	7,7	10	2,0	62	12,3
Köy	4	0,8	16	3,2	2	0,4	22	4,4
Toplam	72	14,3	357	70,7	76	15,0	505	100
	Farklı ve Yeni Giysiler Giyinmekten Hoşlandığım İçin							
İl	43	8,5	215	42,6	163	32,3	421	83,4
İlçe	5	1,0	32	6,3	25	5,0	62	12,3
Köy	2	0,4	13	2,6	7	1,4	22	4,4
Toplam	50	9,9	260	51,5	195	38,6	505	100
	İhtiyacım Olmasa da Çok Beğendiğim Bir Giysi Gördüğümde							
İl	85	16,8	229	45,3	107	21,2	421	83,4
İlçe	17	3,4	36	7,1	9	1,8	62	12,3
Köy	6	1,2	15	3,0	1	0,2	22	4,4
Toplam	108	21,4	280	55,4	117	23,2	505	100
	İhtiyacım Olmada da Fiyatını Ucuz Bulduğumda							
İl	82	16,2	225	44,6	114	22,6	421	83,4
İlçe	11	2,2	28	5,5	23	4,6	62	12,3
Köy	4	0,8	11	2,2	7	1,4	22	4,4
Toplam	97	19,2	264	52,3	144	28,5	505	100
	Sürekli Modayı Takip Ettiğim İçin							
İl	231	45,7	168	33,3	22	4,4	421	83,4
İlçe	38	7,5	22	4,4	2	0,4	62	12,3
Köy	16	3,2	6	1,2	0	0,0	22	4,4
Toplam	285	56,4	196	38,8	24	4,8	505	100
	Çevremden Etkilendiğim İçin							
İl	203	40,2	189	37,4	29	5,7	421	83,4
İlçe	28	5,5	33	6,5	1	0,2	62	12,3
Köy	10	2,0	12	2,4	0	0,0	22	4,4
Toplam	241	47,7	234	46,3	30	5,9	505	100
	İş Ortamım Gerektirdiği İçin							
İl	66	13,1	257	50,9	98	19,4	421	83,4
İlçe	5	1,0	38	7,5	19	3,8	62	12,3
Köy	1	0,2	14	2,8	7	1,4	22	4,4
Toplam	72	14,3	309	61,2	124	24,6	505	100
	Eşim Farklı Giyinmemi İsteddiği İçin							
İl	198	39,2	168	33,3	55	10,9	421	83,4
İlçe	34	6,7	13	2,6	15	3,0	62	12,3
Köy	14	2,8	3	0,6	5	1,0	22	4,4
Toplam	246	48,7	184	36,4	75	14,9	505	100

n=505 * p< .05

Tablo 15'in Devamı

Yaşadığı Yerleşim Birimi	Psikolojim Bozuk Olduğu Zaman							
	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman		Toplam	
	S	%	S	%	S	%	S	%
İl	160	31,7	225	44,6	36	7,1	421	83,4
İlçe	32	6,3	27	5,3	3	0,6	62	12,3
Köy	13	2,6	8	1,6	1	0,2	22	4,4
Toplam	205	40,6	260	51,5	40	7,9	505	100
Özel Günler İçin (Bayram, Yılbaşı, Doğum Günü)								
İl	40	7,9	277	54,9	104	20,6	421	83,4
İlçe	7	1,4	36	7,1	19	3,8	62	12,3
Köy	2	0,4	15	3,0	5	1,0	22	4,4
Toplam	49	9,7	328	65,0	128	25,3	505	100

n=505 * p< .05

Tablo 15 incelendiğinde ilde yaşayan çalışan kadınların %46,7'sinin ve ilçede yaşayanların %6,1'inin "bazen" kullandıkları giysileri eskidiğinde giysi satın aldıkları tespit edilirken ilde yaşayanlardan %30,1'inin "her zaman" kullandıkları giysiler eskidiğinde giysi satın aldıkları görülmektedir. Çalışan kadınlardan ilde yaşayanların %59,8'inin "bazen" %12,7'sinin ise "her zaman", ilçede yaşayanların ise %7,7'sinin "bazen" yeni sezon giysiler çıktığında giysi satın aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 15'e göre ilde yaşayanların %42,6'sı "bazen" %32,3'ü "her zaman" farklı ve yeni giyinmekten hoşlandıkları için giysi satın alırken, ilçede yaşayanların %6,3'ü "bazen" farklı ve yeni giyinmekten hoşlandıkları için giysi satın almaktadırlar. Çalışan kadınlardan ilde yaşayanların %45,3'ü, ilçede yaşayanların %7,1'i "bazen" ihtiyaçları olmadığı halde çok beğendikleri bir giysi gördüklerinde giysi satın alırken, ilde yaşayan çalışan kadınlardan %21,2'sinin "her zaman" ihtiyaçları olmadığı halde çok beğendikleri bir giysi gördüklerinde giysi satın aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 15 incelendiğinde, çalışan kadınlardan ilde yaşayanların %44,6'sı "bazen" %22,6'si ise "her zaman" ihtiyaçları olmadığı halde fiyatını ucuz bulduklarında yeni giysi satın almaktadırlar. Çalışan kadınlardan ilde yaşayanların %45,7'sinin, ilçede yaşayanların %7,5'inin ve köyde yaşayanların %3,2'sinin ise modanın etkisiyle giysi

satın almadıkları tespit edilirken ilde yaşayan çalışan kadınlardan %33,3'ünün “bazen” modanın etkisiyle giysi satın aldıkları görülmektedir. Giysilerin belirli bir süredeki kullanımı ve bunların yerine aynısını değil farklı olanını edinme isteği ile gerçekleşen moda olgusunun, hızlı bir yaşam biçimini benimseyen günümüz toplumlarındaki çalışan kadınlar açısından farklı boyutlar kazandığı söylenebilir.

Tablo 15 incelendiğinde, çalışan kadınlardan ilde yaşayanların %40,2'si giysi satın alırken çevresinden etkilenmezken, ilçede yaşayanların %6,5'inin ve ilde yaşayanların %37,4'ünün “bazen” çevresinden etkilendiği için giysi satın aldıkları tespit edilmiştir. Alışveriş merkezlerinin sayısının küçük yerleşim yerlerinde az olmasından dolayı çalışan kadınların çevrelerinin etkisinde kaldığı söylenebilir. İş ortamları gerektirdiği için “bazen” giysi satın alan çalışan kadınların %50,9'unun ilde ve %7,5'inin ilçede yaşadığı tespit edilirken ilde yaşayanların %19,4'ünün “her zaman” iş ortamları gerektirdiği için giysi satın aldıkları tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlara göre çalışan kadınların giysi satın alma davranışlarında içinde bulundukları ortamın etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 15 incelendiğinde, çalışan kadınlardan ilde yaşayanların %39,2'sinin ve ilçede yaşayanların %6,7'sinin eşlerinin isteklerine göre giysi satın almadıkları, ilde yaşayanların %33,3'ünün ise “bazen” eşlerinin isteklerine göre giysi satın aldıkları tespit edilmiştir. Çalışan kadınlardan ilde yaşayanların %44,6'sının “bazen” psikolojileri bozuk olduğu zaman giysi satın aldıkları tespit edilirken, ilde yaşayanların %31,7'sinin ve ilçede yaşayanların %6,3'ünün giysi satın alırken psikolojik durumlarının etkisi ile giysi satın almadıkları tespit edilmiştir. Psikolojisi bozuk olduğu zaman giysi satın alanların oranının ilde yaşayan çalışan kadınlarda yüksek olmasında büyük şehirlerdeki sosyal ve ekonomik zorlukların etkili olduğu söylenebilir. Özel günler için (bayram, yılbaşı, doğum günü) “bazen” giysi satın alan çalışan kadınların ise %54,9'unun ilde, %7,1'inin ilçede yaşadığı tespit edilirken, ilde yaşayanların %20,6'sının ise “her zaman” özel günler için (bayram, yılbaşı, doğum günü) giysi satın aldıkları tespit edilmiştir. Özel günler için giysi satın alma oranının özellikle illerde yaşayan çalışan kadınlarda daha yüksek oluşu dikkat çekici bir faktördür.

Kişileri tanıma biçimlerinden biri davranışların dışa yansması, diğeri de giyimin dışa yansmasıdır. Kişilerin giyim felsefesi, estetik zevk ve beğenilerini, ekonomik durumlarını ve üyesi oldukları grup veya olmak istedikleri grup hakkında giysiler fikir verirler. Toplumsal, ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmeler bireylerin alışveriş yapma alışkanlıklarını ve sıklıklarını etkilemektedir (Goldsmith, 2002: 306). Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre de çalışan kadınların giysi satın alma davranışlarında bu faktörlerin etkili olduğu söylenebilir.

2. Alt Problem: Çalışan kadınların sosyal yaşamının giysi kullanım sürelerine etkisi var mıdır?

İnsan psikolojik bir varlık olduğu kadar, toplum içinde yaşayan, toplumsal etkileşimlere de ihtiyaç duyan sosyal bir varlıktır. Kişilerin içinde yaşadıkları sosyal çevre içinde sosyal etkileşim içinde bulundukları ve yakın ilişkiler geliştirdiği kişiler satın alma ve kullanım sürelerinde etkide bulunmaktadır. Giyimin kişinin sosyal yaşamı üzerindeki etkileri konusundaki görüşleri Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 16. Kişinin Sosyal Yaşamının Giysi Seçimine Etkileri Hakkında Görüşleri

Kişinin Sosyal Yaşamının Giysi Seçimine Etkileri	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman		Toplam	
	S	%	S	%	S	%	S	%
Bireyin Giyim Tarzı Kişiliğini Yansıtır	6	1,2	187	37,0	312	61,8	505	100
Giyim Tarzı Bireye Karşı Davranışları Etkiler	42	8,3	228	45,1	235	46,5	505	100
Güzel ve Farklı Giyinen Kişiler Toplumda Daha Çok Fark Edilir	13	2,6	182	36,0	310	61,4	505	100
Çalışma Ortamındaki İlişkilerde İyi Giyinmenin Önemli Rolü Vardır	16	3,2	216	42,8	273	54,1	505	100
Yöneticilerle Olan İlişkilerde İyi Giyinmenin Önemli Rolü Vardır	59	11,7	218	43,2	228	45,1	505	100
İyi Giyinmek Kişinin Kendine Olan Güvenini Artırır	21	4,2	122	24,2	362	71,7	505	100
İyi Giyinen Kişiler Daha Çok Saygı ve İlgi Görür	45	8,9	289	57,2	171	33,9	505	100
İyi Giyinen Kişilere Yöneticiler Tarafından Daha Farklı Davranılır	120	23,8	269	53,3	116	23,0	505	100
İyi Giyinen Kişilerin Çevresiyle İlişkileri Daha İyidir	126	25,0	290	57,4	89	17,6	505	100
İyi Giyinen Kişilerin Arkadaş Edinmeleri Daha Kolaydır	126	25,0	290	57,4	89	17,6	505	100

Tablo 16 incelendiğinde çalışan kadınların %71,7’si “her zaman” iyi giyinmenin kişinin kendine olan güvenini artırdığı, %61,8’inin ise “her zaman” bireyin giyim tarzının kişiliğini yansıttığı şeklinde cevap verdikleri tespit edilmiştir. Giysi; artık bireyin kişiliği ile özdeşleşen bir tüketim ürününü temsil etmektedir. Güzel giyinmenin insanın kendini ifade etmede etkili olduğu günümüzde araştırma sonucu bu ifadeyi doğrular niteliktedir.

Çalışan kadınların %61,4’ü “her zaman” güzel ve farklı giyinen kişilerin toplumda daha çok fark edildiğini söylerken, %57,4’ü “bazen” iyi giyinen kişilerin çevresiyle olan ilişkilerinin daha iyi olduğunu söyledikleri görülmektedir. Şık ve farklı

giysiler, statü ve sosyal sınıfı belirlemek, sosyal varlık oluşturmak ve kişinin kendini tanımlayıp yeni bir role bürünmesini sağlaması açısından çalışan kadınlara yeni fırsatlar sunmaktadır.

Tablo 16 incelendiğinde çalışan kadınların giyimin kişinin yaşamı üzerindeki etkileri hakkındaki görüşleri incelendiğinde %57,4'ünün “bazen” iyi giyinen kişilerin arkadaş edinmeleri daha kolaydır, %57,2'sinin “bazen” iyi giyinen kişiler daha çok saygı ve ilgi görür şeklinde cevap verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca çalışan kadınların önemli bir kısmı iyi giyinmenin arkadaş edinmeyi kolaylaştırmada etkili olmadığını düşündükleri görülmektedir.

Mert (2001: 81) araştırmasında, tüketici davranışlarında farklı sosyal sınıfların kültürel faaliyetlere katılım, alışveriş yerlerinin seçimi ve bu seçimin nedenleri, sahip oldukları eşyalar gibi etmenlerde farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Bu sonuç giysi kullanım sürelerinde sosyal faktörlerin etkili olduğunu destekler niteliktedir.

Çalışan kadınların %54,1'i “her zaman” çalışma ortamındaki ilişkilerde iyi giyinmenin önemli rolünün olduğu, %53,3'ü “bazen” iyi giyinen kişilere yöneticiler tarafından daha farklı davranıldığı cevabını vermişlerdir. Bireyler içinde bulundukları sosyal ve kültürel ortamda kendileri hakkında bir şeyler anlatmak için giysilerini diğerlerinden farklı tutmaktadırlar. Böylece çalışan kadınların hem fark edilebilecekleri hem de ikili ilişkilerde daha etkili olabilecekleri düşünülebilir.

Tablo 16 incelendiğinde çalışan kadınların %46,5'inin “her zaman” giyim tarzının bireye karşı davranışları etkilediği, %45,1'inin “her zaman” yöneticilerle olan ilişkilerde iyi giyinmenin önemli rolünün olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Giyim, toplumun değer yargılarını ve giyenin kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. Sürekli insanlarla etkileşim içinde olan çalışan kadınlar için ise giyim bu özelliğinden dolayı daha önem kazanmaktadır.

Giyim, kişinin toplumsal, siyasi, ekonomik ya da mesleki statüsünün göstergesidir. Yani giyim, bir statü simgesidir. İnsanlar hakkında ilk yargının, kişilerin giyimine, dış görünüşlerine bakılarak verildiği bir gerçektir. Giyimin, başkaları üzerinde

yaratılmak istenen olumlu etkiyi gerçekleştirmede kişinin toplumdaki yerini belirlemede bir araç olarak kullanıldığı unutulmamalıdır (Beals ve Hoijer, 1995: 368).

Örnekleme grubunun giyim hakkındaki görüşlerine göre giysi alışverişine çıkma sıklıkları kay- kare testi sonuçları Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17. Örneklem Grubunun Giyim Hakkındaki Görüşlerine Göre Giysi Alışverişine Çıkma Sıklıkları Kay-Kare Testi Sonuçları

Bireyin Giyim Tarzı Kişiliğini Yansıtır	Giysi Alışverişine Çıkma Sıklıkları																P X ²
	Her Ay- Birkaç Kez		Yılda Birkaç Kez		Sezonda		Sezon Sonu İndirimleri nde		İhtiyacım Olduğunda		Bütçem Uygun Olduğunda		Beğendiği m Giysi Olduğu Her Zaman Alırım		Toplam		
S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%		
Hiçbir Zaman	3	0,6	0	0,0	0	0,0	1	0,2	2	0,4	0	0,0	0	0,0	6	1,2	0,230 15,214
Bazen	18	3,6	20	4,0	5	1,0	35	6,9	71	14,1	18	3,6	20	4,0	187	37,0	
Her Zaman	35	6,9	26	5,1	18	3,6	67	13,3	107	21,2	24	4,8	35	6,9	312	61,8	
Toplam	56	11,1	46	9,1	23	4,6	103	20,4	180	35,6	42	8,3	55	10,9	505	100	
Giyim Tarzı Bireye Karşı Davranışları Etkiler																	
Hiçbir Zaman	7	1,4	0	0,0	6	1,2	11	2,2	14	2,8	1	0,2	3	0,6	42	8,3	0,000* 59,728
Bazen	18	3,6	29	5,7	14	2,8	34	6,7	90	17,8	16	3,2	27	5,3	228	45,1	
Her Zaman	31	6,1	17	3,4	3	0,6	58	11,5	76	15,0	25	5,0	25	5,0	235	46,5	
Toplam	56	11,1	46	9,1	23	4,6	103	20,4	180	35,6	42	8,3	55	10,9	505	100	
Güzel ve Farklı Giyinen Kişiler Toplumda Daha Çok Fark Edilir																	
Hiçbir Zaman	3	0,6	6	1,2	0	0,0	1	0,2	3	0,6	0	0,0	0	0,0	13	2,6	0,000* 52,677
Bazen	25	5,0	20	4,0	13	2,6	40	7,9	61	12,1	14	2,8	9	1,8	182	36,0	
Her Zaman	28	5,5	20	4,0	10	2,0	62	12,3	116	23,0	28	5,5	46	9,1	310	61,4	
Toplam	56	11,1	46	9,1	23	4,6	103	20,4	180	35,6	42	8,3	55	10,9	505	100	
Çalışma Ortamındaki İlişkilerde İyi Giyinmenin Önemli Rolü Vardır																	
Hiçbir Zaman	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,4	8	1,6	2	0,4	4	0,8	16	3,2	0,001* 50,974
Bazen	24	4,8	33	6,5	6	1,2	33	6,5	82	16,2	15	3,0	23	4,6	216	42,8	
Her Zaman	32	6,3	13	2,6	17	3,4	68	13,5	90	17,8	25	5,0	28	5,5	273	54,1	
Toplam	56	11,1	46	9,1	23	4,6	103	20,4	180	35,6	42	8,3	55	10,9	505	100	
Yöneticilerle Olan İlişkilerde İyi Giyinmenin Önemli Rolü Vardır																	
Hiçbir Zaman	6	1,2	4	0,8	1	0,2	6	1,2	32	6,3	1	0,2	9	1,8	59	11,7	0,000* 60,879
Bazen	27	5,3	35	6,9	16	3,2	41	8,1	67	13,3	19	3,8	13	2,6	218	43,2	
Her Zaman	23	4,6	7	1,4	6	1,2	56	11,1	81	16,0	22	4,4	33	6,5	228	45,1	
Toplam	56	11,1	46	9,1	23	4,6	103	20,4	180	35,6	42	8,3	55	10,9	505	100	
İyi Giyinmek Kişinin Kendine Olan Güvenini Arttırır																	
Hiçbir Zaman	6	1,2	0	0,0	0	0,0	3	0,6	6	1,2	5	1,0	1	0,2	21	4,2	0,004* 36,052
Bazen	14	2,8	21	4,2	5	1,0	18	3,6	48	9,5	7	1,4	9	1,8	122	24,2	
Her Zaman	36	7,1	25	5,0	18	3,6	82	16,2	126	25,0	30	5,9	45	8,9	362	71,7	
Toplam	56	11,1	46	9,1	23	4,6	103	20,4	180	35,6	42	8,3	55	10,9	505	100	
İyi Giyinen Kişiler Daha Çok Saygı ve İlgi Görür																	
Hiçbir Zaman	6	1,2	6	1,2	6	1,2	3	0,6	15	3,0	6	1,2	3	0,6	45	8,9	0,001* 34,788
Bazen	35	6,9	32	6,3	15	3,0	53	10,5	95	18,8	27	5,3	32	6,3	298	57,2	
Her Zaman	15	3,0	8	1,6	2	0,4	47	9,3	70	13,9	9	1,8	20	4,0	171	33,9	
Toplam	56	11,1	46	9,1	23	4,6	103	20,4	180	35,6	42	8,3	55	10,9	505	100	
İyi Giyinen Kişilere Yöneticiler Tarafından Daha Farklı Davranılır																	
Hiçbir Zaman	10	2,0	20	4,0	7	1,4	24	4,8	32	6,3	12	2,4	15	3,0	120	23,8	0,018* 27,290
Bazen	33	6,5	26	5,1	11	2,2	50	9,9	101	20,0	20	4,0	28	5,5	269	53,3	
Her Zaman	13	2,6	0	0,0	5	1,0	29	5,7	47	9,3	10	2,0	12	2,4	116	23,0	
Toplam	56	11,1	46	9,1	23	4,6	103	20,4	180	35,6	42	8,3	55	10,9	505	100	

Tablo 17'nin Devamı

İyi Giyinen Kişilerin Çevresiyle İlişkileri Daha İyidir	Giysi Alışverişine Çıkma Sıklıkları																	P X ²
	Her Ay- Birkaç Kez		Yılda Birkaç Kez		Sezonda		Sezon Sonu İndirimle- rinde		İhtiyacım Olduğunda		Bütçem Uygun Olduğunda		Beğendi- ğim Giysi Olduğunda Her Zaman		Toplam			
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%		
Hiçbir Zaman	4	0,8	17	3,4	8	1,6	33	6,5	35	6,9	11	2,2	18	3,6	126	25,0	0,000* 35,737	
Bazen	37	7,3	26	5,1	10	2,0	44	8,7	116	23,0	26	5,1	31	6,1	290	57,4		
Her Zaman	15	3,0	3	0,6	5	1,0	26	5,1	29	5,7	5	1,0	6	1,2	89	17,6		
Toplam	56	11,1	46	9,1	23	4,6	103	20,4	180	35,6	42	8,3	55	10,9	505	100		
İyi Giyinen Kişilerin Arkadaş Edinmeleri Daha Kolaydır																		
Hiçbir Zaman	15	3,0	17	3,4	7	1,4	41	8,1	63	12,5	17	3,4	19	3,8	179	35,4	0,032* 24,605	
Bazen	27	5,3	28	5,5	14	2,8	41	8,1	92	18,2	20	4,0	33	6,5	255	50,5		
Her Zaman	14	2,8	1	0,2	2	0,4	21	4,2	25	5,0	5	1,0	3	0,6	71	14,1		
Toplam	56	11,1	46	9,1	23	4,6	103	20,4	180	35,6	42	8,3	55	10,9	505	100		

n=505 * p< .05

Tablo 17 incelendiğinde bireyin giyim tarzı kişiliğini yansıtır seçeneği için çalışan kadınların %21,2'sinin “her zaman” ihtiyaçları olduğunda, %13,3'ünün ise “her zaman” sezon sonu indirimlerinde giysi alışverişine çıktıkları tespit edilirken, giyim tarzı bireye karşı davranışları etkiler seçeneği için çalışan kadınların %17,8'inin “bazen” ihtiyaçları olduğunda, %11,5'inin ise “her zaman” sezon sonu indirimlerinde giysi alışverişine çıktıkları tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, giyim tarzı bireye karşı davranışları etkiler [$\chi^2=59,728$ p=0,000] ile giysi alışverişine çıkma sıklıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Güzel ve farklı giyinen kişiler toplumda daha çok fark edilir seçeneği için ise çalışan kadınların %23'ü “her zaman” ihtiyaçları olduğunda giysi alışverişine çıkarken, %12,3'ünün “her zaman” sezon sonu indirimlerinde giysi alışverişine çıktıkları tespit edilmiştir. Bireydeki güzel görünmek, saygı değer bir kişi izlenimi bırakmak, güçlü görünmek gibi amaçlar özellikle çalışan kadınları daha güzel ve çeşitli giyinmeye yöneltmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, güzel ve farklı giyinen kişiler toplumda daha çok fark edilir [$\chi^2=52,677$ p=0,000] ile giysi alışverişine çıkma sıklıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında birçok değişken etkilidir. Özellikle giysi satın alma davranışı kişilerin ihtiyaçlarını karşılamının yanında çoğunlukla toplumda statü kazanmak, farklı olmak, bir kimlik sahibi olmak, modayı takip etmek gibi faktörler tarafından yönlendirilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 43).

Tablo 17 incelendiğinde çalışma ortamındaki ilişkilerde iyi giyinmenin önemli rolünün olduğunu düşünen çalışan kadınların %17,8'i "her zaman" ihtiyaçları olduğunda, %13,5'i ise "her zaman" sezon sonu indirimlerinde giysi satın aldıkları tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışma ortamındaki ilişkilerde iyi giyinmenin rolü vardır [$\chi^2=50,974$ $p=0,001$] ile giysi alışverişine çıkma sıklıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yöneticilerle olan ilişkilerde iyi giyinmenin önemli rolü olduğunu düşünen kadınların %16'sının "her zaman" ihtiyaçları olduğunda, %11,1'inin ise "her zaman" sezon sonu indirimlerinde giysi satın aldıkları tespit edilmiştir. Yöneticilerle olan ilişkilerde iyi giyinmenin önemli olduğunu düşünenlerin oranındaki fazlalık dikkat çekicidir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, yöneticilerle olan ilişkilerde iyi giyinmenin rolü vardır [$\chi^2=60,879$ $p=0,000$] ile giysi alışverişine çıkma sıklıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Giysi gibi bir ürün potansiyel olarak sembolik değer için kullanılır ve kendini kurgulama özelliği yüksek bireyler kendilerini ifade etmek için kullanırlar. Kendini kurgulama özelliği yüksek bayanlar özellikle giyimde kanaat önderi olarak görülürler ve sosyal kabul görmek için giysilerini kullanırlar. Giyim tercihleri, özel tutum ve fikirlerin bir dışa vurumu olmaktan çok, farklı ortamlara uygun mesajların yayılmasındaki faydasına göre değerlendirilir (Balcı, 2000: 123).

Tablo 17 incelendiğinde iyi giyinmek kişinin kendine olan güvenini artırır seçeneği için çalışan kadınların %25'i "her zaman" ihtiyaçları olduğunda ve %16,2'si "her zaman" sezon sonu indirimlerinde giysi satın aldıkları tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, iyi giyinmek kişinin kendine olan güveni artırır [$\chi^2=36,052$

$p=0,004$] ile giysi alışverişine çıkma sıklıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İyi giyinen kişiler daha çok saygı ve ilgi görür seçeneği için çalışan kadınların %18,8'inin "bazen" ihtiyaçları olduğunda, %16,2'sinin ise "bazen" sezon sonu indirimlerinde giysi satın aldıkları tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, iyi giyinen kişiler daha çok saygı ve ilgi görür [$\chi^2=34,788$ $p=0,001$] ile giysi alışverişine çıkma sıklıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Giysi tercihleri sosyal ortama kabul edilmede, gruba aidiyet de önemli bir etkidir. Giysi tercihleri sosyal kabule ya da kabul edilmemeye neden olabilir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 48).

Tablo 17 incelendiğinde iyi giyinen kişilere yöneticiler tarafından daha farklı davranılır seçeneği için çalışan kadınların %20'sinin "bazen" ihtiyaçları olduğunda, %9,9'unun "bazen" sezon sonu indirimlerinde giysi satın aldıkları görülmektedir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, iyi giyinen kişilere yöneticiler tarafından daha farklı davranılır [$\chi^2=27,290$ $p=0,018$] ile giysi alışverişine çıkma sıklıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 17 incelendiğinde iyi giyinen kişilerin çevresiyle ilişkileri daha iyidir seçeneği için çalışan kadınların %23'ünün "bazen" ihtiyaçları olduğunda, %8,7'sinin "bazen" sezon sonu indirimlerinde giysi satın aldıkları tespit edilirken, kay-kare testi sonuçlarına göre de, iyi giyinen kişilerin çevresiyle ilişkileri daha iyidir [$\chi^2=35,737$ $p=0,000$] ile giysi alışverişine çıkma sıklıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İyi giyinen kişilerin arkadaş edinmeleri daha kolaydır seçeneği için çalışan kadınların %18,2'sinin "bazen" ihtiyaçları olduğunda, %8,1'inin ise "bazen" sezon sonu indirimlerinde giysi satın aldıkları tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, iyi giyinen kişilerin arkadaş edinmeleri daha kolaydır [$\chi^2=24,605$ $p=0,032$] ile giysi alışverişine çıkma sıklıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 18. Çalışan Kadınların Yeni Giysi Aldıklarında Diğer Giysilerini Kullanma Durumları

Yeni Giysi Alma Durumu	S	%
Yenilerle Birlikte Eskilerimi de Giyerim	470	93,1
Sadece Yeni Aldığım Giysileri Giyerim	13	2,6
Eskilerimi Giymem Ama Saklarım	7	1,4
Eski Giysilerimi Hemen Elden Çıkarırım	15	3,0
Toplam	505	100,0

Tablo 18 incelendiğinde çalışan kadınların %93,1'inin yeni giysi aldıkları zaman eski giysilerini de giyindikleri, %3'ünün eski giysilerini hemen elden çıkardıkları, %2,6'sının sadece yeni aldıkları giysilerini giyindikleri ve %1,4'ünün eski giysilerini giyinmeyip sakladıkları tespit edilmiştir. Örneklem grubunun büyük çoğunluğunun yeni giysilerle birlikte eskilerini de giymeye devam etmeleri iyi bir sonuç olmasına rağmen, bireyin fiziksel değişiklikleri ve moda gibi yeniye yönelik beğenilerinin baskınlığı sonucu birkaç yıl sonra atıl duruma gelecek olan giysilerin değerlendirilmesi ekonomik ve ekolojik açıdan bir sorun olarak düşünülmelidir.

Çivitci ve Dindar (2006) araştırmalarında, bazı tüketicilerin bir modanın üstünde kararsız olma veya geçici moda nedeniyle, elbise dolabında hiç kullanılmamak üzere yerini alacak birçok giysi satın aldıklarını belirtmişlerdir. Çalışan kadınların yeni giysi satın aldıklarında eski giysilerini başkalarına vermeyip bekletmeleri bu görüşü destekler niteliktedir.

Tablo 19. Örneklem Grubunun Öğrenim Durumuna Göre Yeni Giysi Aldıklarındaki Durumları Kay-Kare Testi Sonuçları

Öğrenim Durumunuz	Yeni Giysi Aldığınız Zaman									
	Yenilerle Birlikte Eskilerimi de Giyerim		Sadece Yeni Aldığım Giysileri Giyerim		Eskilerimi Giymem Ama Saklarım		Eski Giysilerimi Hemen Elden Çıkarırım		Toplam	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Ortaokul	34	6.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	34	6.7
Lise	127	25.1	5	1.0	2	0.4	4	0.8	138	27.3
Ön Lisans	114	22.6	0	0.0	2	0.4	7	1.4	123	24.4
Lisans+	195	38.6	8	1.6	3	0.6	4	0.8	210	41.6
Toplam	470	93,1	13	2,6	7	1,4	15	3,0	505	100
p=0,244 x=11,480										

Tablo 19 incelendiğinde çalışan kadınlardan lisans mezunlarının %38,6'sının, lise mezunlarında %25,1'inin ve ön lisans mezunlarının %22,6'sının yeni giysi aldıkları zaman eskilerini de giydikleri, lisans mezunlarının %1,6'sının sadece yeni aldığı giysileri giydikleri, ön lisans mezunlarının %1,4'ünün eski giysilerini hemen elden çıkarttıkları, lisans mezunlarının ise %0,6'sının eski giysilerini giyinmeyip sakladıkları tespit edilmiştir.

Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cemalcılar, 1998: 55). Elde edilen sonuca göre lisans mezunlarının yeni giysileri ile birlikte eski giysilerini de giymeleri bu çeşitliliğin statü farkı ve ihtiyaçtan kaynaklandığını destekler niteliktedir.

Giyim, kimi toplumlarda dinin de etkisiyle örtünme amaçlı kullanılırken (İslam inancında olduğu gibi) (Göle, 1991), kimi toplumlarda kişinin kendini gösterme amacıyla kullandığı (Batı'da olduğu gibi) (Flugel, 1971; Brooke, 1973) bir araç olmuştur. Buna sözsüz iletişim aracı da diyebiliriz. Bu noktada giyim sadece korunma

amacıyla değil değişik amaçlarla da kullanılır olmuştur. Bununla birlikte yıpranan elbiselerin yerine yenilerinin alınması ihtiyacı doğmuş, yeni elbiseler alınırken değişik kumaş, renk ve desenler ön plana çıkmış; insanlara yeniyi/yenileri sunan bir sektör olarak “moda” ortaya çıkmıştır.

Tablo 20. Örneklem Grubunun İş Yerindeki Statüsüne Göre Yeni Giysi Aldıklarındaki Durumları Kay-Kare Testi Sonuçları

İş Yerindeki Statünüz Nedir	Yeni Giysi Aldığınız Zaman									
	Yenilerle Birlikte Eskilerimi de Giyerim		Sadece Yeni Aldığım Giysileri Giyerim		Eskilerimi Giymem Ama Saklarım		Eski Giysilerimi Hemen Elden Çıkarırım		Toplam	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Yönetici	160	11,9	3	0,6	3	0,6	2	0,4	68	13,5
Çalışan	410	81,2	10	2,0	4	0,8	13	2,6	437	86,5
Toplam	470	93,1	13	2,6	7	1,4	15	3,0	505	100
p=0,093 x=6,418										

Tablo 20 incelendiğinde kurum çalışanlarının %81,2'sinin ve yönetici pozisyonunda çalışan kadınların %11,9'unun yeni giysi aldıkları zaman eskilerini de giyindikleri tespit edilmiştir. Çalışan kadınların büyük bir bölümünün yeni giysileri ile birlikte eskilerini de giyinmeleri ekolojik açıdan sevindiricidir. Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araç ve gereçlere ihtiyaç duyarlar (Cemalcılar, 1998: 55).

Tablo 21. Örneklem Grubunun Yaşadığı Yerleşim Birimine Göre Yeni Giysi Aldıklarındaki Durumları Kay-Kare Testi Sonuçları

Yaşadığınız Yerleşim Birimi	Yeni Giysi Aldığınız Zaman									
	Yenilerle Birlikte Eskilerimi de Giyerim		Sadece Yeni Aldığım Giysileri Giyerim		Eskilerimi Giymem Ama Saklarım		Eski Giysilerimi Hemen Elden Çıkarırım		Toplam	
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
İl	387	76,6	13	2,6	7	1,4	14	2,8	421	83,4
İlçe	61	12,1	0	0,0	0	0,0	1	0,2	62	12,3
Köy	22	4,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	22	4,4
Toplam	470	93,1	13	2,6	7	1,4	15	3,0	505	100
p=0,473 $\chi^2=5.569$										

Tablo 21 incelendiğinde çalışan kadınlardan ilde yaşayanların %76,6'sının ve ilçede yaşayanların %12,1'inin yeni giysi aldıklarında eskilerini de giydikleri tespit edilmiştir. İlde yaşayan çalışan kadınların önemli bir kısmının sadece yeni aldığı giysilerini giydiği ve eski giysilerini hemen elden çıkardığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kişinin ihtiyaçlarını, güdülerini, tutum ve davranışlarını geniş ölçüde içinde yaşadığı sosyal ortam şekillendirir. Diğer bir deyişle tüketici davranışlarını etkileyen en önemli etkenler sosyo-kültürel faktörlerdir (Mucuk, 1987: 73). İlçe ve köyde yaşayanların neredeyse tamamının eski giysileriyle birlikte yenilerini kullanmasına rağmen, ilde yaşayanlarda bu oranın daha farklı olması, sosyo-kültürel faktörlerin etkisinden kaynaklanmış olabilir.

3. Alt Problem: Çalışan kadınlar, kullanmadıkları giysilerini nasıl değerlendirmektedir?

Çalışan kadınların bulunduğu ortam, güzel görünme ve dikkat çekme arzuları, daha iyiyi ve daha güzeli arama çabaları ile birleşince onların alışveriş sıklıklarını etkilemektedir. Bu nedenlerden dolayı gereğinden fazla yapılan giysi alışverişleri gardıropların kullanılmayan ve değerlendirilmeyen giysilerle dolu olmasına neden olmaktadır. Çalışan kadınların giymedikleri giysilerini değerlendirme durumları Tablo 22’de sunulmuştur.

Tablo 22. Örneklem Grubunun Giymediği Giysilerini Değerlendirme Durumları

Giymediğiniz Giysilerinizi Nasıl Değerlendirirsiniz	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman		Toplam	
	S	%	S	%	S	%	S	%
Model Değişikliği Yaparak	276	54,7	207	41,0	22	4,4	505	100
Evdeki Diğer Fertlerin Özelliklerine Göre Giysileri Onlara Uyarlayarak	275	54,5	198	39,2	32	6,3	505	100
Giysileri Giyebilecek Kişilere Vererek	13	2,6	155	30,7	337	66,7	505	100
Çöpe Atarak	398	78,8	96	19,0	11	2,2	505	100
Yakarak	446	88,3	51	10,1	8	1,6	505	100
İkinci El Giysi Olarak Satışa Sunarak	447	88,5	45	8,9	13	2,6	505	100
İlerde Kullanılır Düşüncesiyle Saklayarak	108	21,4	374	74,1	23	4,6	505	100
Temizlik Bezi Olarak Kullanarak	174	34,5	297	58,8	34	6,7	505	100
Hayır Kurumlarına Bağışlayarak	113	22,4	280	55,4	112	22,2	505	100

Tablo 22 incelendiğinde çalışan kadınların %66,7’sinin “her zaman” giymedikleri giysilerini giyebilecek kişilere vererek değerlendirmeleri, çöpe atma ve yakma gibi çevreye zarar verecek yöntemleri genelde kullanmamaları olumlu bir sonuç olarak görülmektedir.

İhtiyaç sahiplerinin çok olduğu günümüzde, çalışan kadınların bir kısmı giymedikleri giysileri hayır kurumlarına bağışladıkları tespit edilmiştir. Çalışan kadın yeniliklere, öğrenmeye ve denemeye açık, kendisine sunulan seçeneklerin farkında olan, bilinçli bir tüketici kimliği kazanmalıdır. Bir tüketici olarak çalışan kadın, giymediği giysilerin değerlendirilmesi konusunda diğer kadınlara örnek olacak bir potansiyel halini almalıdır.

Tekstil sektörü, hem insan gücü kullanımı, hem de tüketim potansiyeli olarak dünyanın en büyük sektörlerinden birisidir. Tekstil ürünlerinin üretiminden kullanımına ve geri kazanımına kadar geçen süreçte, geri kazanılabilir veya kazanılamayan birçok katı ve sıvı atık meydana gelmekte, çevreyle etkileşim ortaya çıkmaktadır (Güngör vd., 2009: 203). Kullanılmayan giysilerin yukarda anlatılan yöntemlerden bir veya birkaçı uygulanarak değerlendirilmesinin çevreye büyük fayda sağlayacağı söylenebilir.

Tablo 22 incelendiğinde çalışan kadınların %54,7'sinin giymedikleri giysilerinde model değişikliği yapmadıkları ve %54,5'inin evdeki diğer fertlerin özelliklerine göre giysileri onlara uyarlamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışan kadınların boş zamanlarının ve dikiş bilgilerinin yetersizliği giymedikleri giysilerde model değişikliği yapma veya evdeki diğer fertlere uyarlama konusunda eksikliklere sebep olmaktadır. Çalışan kadınların önemli bir kısmının giymedikleri giysilerini “bazen” model değişikliği yaparak (%41) ve evdeki diğer fertlerin özelliklerine göre giysileri onlara uyarlayarak (%39,2) değerlendirdikleri görülmektedir. Bu sonuç giysilerin geri dönüşümü açısından sevindiricidir.

Tablo 22 incelendiğinde çalışan kadınların %74,1'inin giymedikleri giysilerini “bazen” ilerde kullanılır düşüncesiyle saklayarak ve %58,8'inin “bazen” temizlik bezi olarak kullanarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Giyim, kullanım amacına, mevsime, ekonomik durum gibi birçok faktöre bağlı olduğu gibi içinde bulunulan çevreye, zamana, moda ve beğenilere göre de değişiklik arz etmeye başlamıştır. Bir giysinin uzun süre giyilmediği halde elde tutulması modasının geçmesine neden

olacağından, giyside model değişikliği yapılsa da evdeki diğer fertler onu giymek istemeyebilir. Bu gibi nedenlerden dolayı giysilerin çok uzun yıllar saklanmaması modası geçmeden değerlendirilmesi gerekir.

alışan kadınların eğitim, statü, aylık toplam gelir, yaşadığı yer ve medeni durumuna göre giymediği giysilerini değerlendirme yöntemleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için uygulanan kay-kare testi sonuçları Tablo 23-24-25-26 ve 27’de sunulmuştur.

Tablo 23. Örneklem Grubunun Eğitim Durumuna Göre Giymediği Giysileri Değerlendirme Yöntemleri Kay-Kare Testi Sonuçları

Öğrenim Durumunuz	Model Değişikliği Yaparak								P X ²
	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman		Toplam		
	S	%	S	%	S	%	S	%	
Ortaokul	21	4,2	13	2,6	0	0,0	34	6,7	0,006* 17,980
Lise	62	12,3	63	12,5	13	2,6	138	27,3	
Ön Lisans	66	13,1	52	10,3	5	1,0	123	24,4	
Lisans+	127	25,1	79	15,6	4	0,8	210	41,6	
Toplam	276	54,7	207	41,0	22	4,4	505	100	
	Evdeki Diğer Fertlerin Özelliklerine Göre Giysileri Olanlara Uyarlayarak								
Ortaokul	13	2,6	21	4,2	0	0,0	34	6,7	0,001* 22,945
Lise	67	13,3	53	10,5	18	3,6	138	27,3	
Ön Lisans	70	13,9	47	9,3	6	1,2	123	24,4	
Lisans+	125	24,8	77	15,2	8	1,6	210	41,6	
Toplam	275	54,5	198	39,2	32	6,3	505	100	
	Giysileri Gıvebilecek Kişilere Vererek								
Ortaokul	5	1,0	5	1,0	24	4,8	34	6,7	0,000* 33,888
Lise	5	1,0	49	9,7	84	16,6	138	27,3	
Ön Lisans	1	0,2	28	5,5	94	18,6	123	24,4	
Lisans+	2	0,4	73	14,5	135	26,7	210	41,6	
Toplam	13	2,6	155	30,7	337	66,7	505	100	
	Cöpe Atarak								
Ortaokul	18	3,6	13	2,6	3	0,6	34	6,7	0,000* 33,325
Lise	99	19,6	32	6,3	7	1,4	138	27,3	
Ön Lisans	106	21,0	17	3,4	0	0,0	123	24,4	
Lisans+	175	34,7	34	6,7	1	0,2	210	41,6	
Toplam	398	78,8	96	19,0	11	2,2	505	100	
	Yakarak								
Ortaokul	22	4,4	12	2,4	0	0,0	34	6,7	0,000* 42,639
Lise	116	23,0	15	3,0	7	1,4	138	27,3	
Ön Lisans	112	22,2	11	2,2	0	0,0	123	24,4	
Lisans+	196	38,8	13	2,6	1	0,2	210	41,6	
Toplam	446	88,3	51	10,1	8	1,6	505	100	
	İkinci El Giysi Olarak Satışa Sunarak								
Ortaokul	23	4,6	3	0,6	8	1,6	34	6,7	0,000* 67,268
Lise	121	24,0	13	2,6	4	0,8	138	27,3	
Ön Lisans	114	22,6	9	1,8	0	0,0	123	24,4	
Lisans+	189	37,4	20	4,0	1	0,2	210	41,6	
Toplam	447	88,5	45	8,9	13	2,6	505	100	
	İlerde Kullanılır Düşüncesiyle Saklayarak								
Ortaokul	5	1,0	29	5,7	0	0,0	34	6,7	0,489 5,438
Lise	34	6,7	96	19,0	8	1,6	138	27,3	
Ön Lisans	29	5,7	89	17,6	5	1,0	123	24,4	
Lisans+	40	7,9	160	31,7	10	2,0	210	41,6	
Toplam	108	21,4	374	74,1	23	4,6	505	100	
	Temizlik Bezi Olarak Kullanarak								
Ortaokul	1	0,2	28	5,5	5	1,0	34	6,7	0,000* 31,102
Lise	50	9,9	86	17,0	2	0,4	138	27,3	
Ön Lisans	56	11,1	58	11,5	9	1,8	123	24,4	
Lisans+	67	13,3	125	24,8	18	3,6	210	41,6	
Toplam	174	34,5	297	58,8	34	6,7	505	100	

n=505

* p< .05

Tablo 23'ün Devamı

Öğrenim Durumunuz	Hayır Kurumlarına Bağışlayarak								P X ²
	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman		Toplam		
	S	%	S	%	S	%	S	%	
Ortaokul	12	2,4	13	2,6	9	1,8	34	6,7	0,026* 14,317
Lise	30	5,9	73	14,5	35	6,9	138	27,3	
Ön Lisans	16	3,2	79	15,6	28	5,5	123	24,4	
Lisans	55	10,9	115	22,8	40	7,9	210	41,6	
Toplam	113	22,4	280	55,4	112	22,2	505	100	

n=505 * p< .05

Tablo 23 incelendiğinde çalışan kadınlardan lisans mezunlarının %25,1'inin giymedikleri giysilerini değerlendirmek için model değişikliği yapmadıkları tespit edilmiştir. Lise mezunlarının ise %12,5'inin "bazen" model değişikliği yaparak giymedikleri giysileri değerlendirdikleri görülmektedir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların eğitim durumları ile model değişikliği yaparak [$\chi^2=17,980$ p=0,006] giymedikleri giysileri değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Çalışan kadınlardan lisans mezunlarının %24,8'inin ve lise mezunlarının %13,3'ünün evdeki diğer fertlerin özelliklerine göre giymedikleri giysileri uyarlamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışan kadınların hazır giyim sektörünün gelişmesiyle birlikte giysileri daha ucuz alabilme gibi nedenlerden dolayı kullanılmayan giysileri değerlendirmeyi çok fazla tercih etmedikleri söylenebilir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, evdeki diğer fertlerin özelliklerine göre giysileri olanlara uyarlayarak [$\chi^2=22,945$ p=0,001] giymedikleri giysileri değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Her şeyden önce eğitim tüketicilerin inançlarını, değerlerini ve davranışlarını değiştirir. Eğitim düzeyi ile birlikte tüketicinin istek, gereksinimleri ve kullanım süreleri de değişmekte ve sunulan mal ve hizmetlere olan tepkisi de farklılık göstermektedir (Kardeş, 1999: 23). Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre çalışan kadınların eğitim düzeyleri yükseldikçe giymedikleri giysilerini değerlendirme durumları da farklılık göstermektedir.

Tablo 23 incelendiğinde lisans mezunlarının %26,7'sinin, ön lisans mezunlarının %18,6'sının ve lise mezunlarının %16,6'sının “her zaman” giysileri giyebilecek kişilere vererek değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların eğitim durumları ile giysileri giyebilecek kişilere vererek [$\chi^2=33,888$ $p=0,000$] giymedikleri giysileri değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Lisans mezunlarının %34,7'sinin, ön lisans mezunlarının %21'inin ve lise mezunlarının %19,6'sının giymedikleri giysilerini çöpe atmadıkları görülmektedir. Çalışan kadınların giymedikleri giysileri çöpe atmayıp giyebilecek kişilere vermesi sevindirici bir davranış olarak görülebilir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların eğitim durumları çöpe atarak [$\chi^2=33,325$ $p=0,000$] giymedikleri giysileri değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 23 incelendiğinde çalışan kadınlardan lisans mezunlarının %38,8'inin, lise mezunlarının %23'ünün ve ön lisans mezunlarının %22,2'sinin giymedikleri giysileri yakmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların eğitim durumları ile yakarak [$\chi^2=42,639$ $p=0,000$] giymedikleri giysileri değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Çalışan kadınlardan lisans mezunlarının %37,4'ünün, lise mezunlarının %24'ünün ve ön lisans mezunlarının %22,6'sının giymedikleri giysilerini ikinci el giysi olarak satışa sunmadıkları tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların eğitim durumları ile ikinci el giysi olarak satışa sunarak [$\chi^2=67,268$ $p=0,000$] giymedikleri giysileri değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 23 incelendiğinde çalışan kadınlardan lisans mezunlarının %31,7'sinin, lise mezunlarının %19'unun ve ön lisans mezunlarının %17,6'sının “bazen” ilerde kullanılır düşüncesiyle giymedikleri giysileri sakladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Lisans mezunu olanların %24,8'inin ve lise mezunu olanların %17'sinin “bazen” giymedikleri giysileri temizlik bezi olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların eğitim durumları ile temizlik bezi olarak kullanarak [$\chi^2=31,102$ $p=0,000$] giymedikleri giysileri değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Lisans mezunlarının %22,8'inin ve ön lisans

mezunlarının %15,6'sının “bazen” giymedikleri giysilerini hayır kurumlarına bağışladıkları tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, hayır kurumlarına bağışlayarak [$\chi^2=16,547$ $p=0,026$] giymedikleri giysileri değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Yerleşim yerlerinde kullanılmayan giysileri toplayıp ihtiyaç sahiplerine ulaştıracak kurumların yeterli sayıda olmayışı, olsa da duyuruların yetersizliği gibi nedenlerden dolayı giyilmeyen giysiler değerlendirilememektedir.

Tablo 24. Örneklem Grubunun İş Yerindeki Statüsüne Göre Giymediği Giysilerini Değerlendirme Yöntemleri Kay-Kare Testi Sonuçları

İş Yerin­deki Statü­nüz	Model Değişik­liği Yaparak								P X ²
	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman		Toplam		
	S	%	S	%	S	%	S	%	
Yönetici	41	8,1	25	5,0	2	0,4	68	13,5	0,560 1,161
Çalışan	235	46,5	182	36,0	20	4,0	437	86,5	
Toplam	275	54,7	207	41,0	22	4,4	505	100	
	Evdeki Diğer Fertlerin Özelliklerine Göre Giysileri Onlara Uyarlayarak								
Yönetici	39	7,7	24	4,8	5	1,0	68	13,5	0,757 0,556
Çalışan	236	46,7	174	34,5	27	5,3	437	86,5	
Toplam	275	54,5	198	39,2	32	6,3	505	100	
	Giysileri Giyebilecek Kişilere Vererek								
Yönetici	4	0,8	17	3,4	47	9,3	68	13,5	0,120 4,237
Çalışan	9	1,8	138	27,3	290	57,4	437	86,5	
Toplam	13	2,6	155	30,7	337	66,7	505	100	
	Çöpe Atarak								
Yönetici	60	11,9	8	1,6	0	0,0	68	13,5	0,092 4,767
Çalışan	338	66,9	88	17,4	11	2,2	437	86,5	
Toplam	398	78,8	96	19,0	11	2,2	505	100	
	Yakarak								
Yönetici	66	13,1	2	0,4	0	0,0	68	13,5	0,052 5,911
Çalışan	380	75,2	49	9,7	8	1,6	437	86,5	
Toplam	446	88,3	51	10,1	8	1,6	505	100	
	İkinci El Giysi Olarak Satışa Sunarak								
Yönetici	59	11,7	8	1,6	1	0,2	68	13,5	0,572 1,117
Çalışan	388	76,8	37	7,3	12	2,4	437	86,5	
Toplam	447	88,5	45	8,9	13	2,6	505	100	
	İlerde Kullanılır Düşüncesiyle Saklayarak								
Yönetici	18	3,6	49	9,7	1	0,2	68	13,5	0,268 2,633
Çalışan	90	17,8	325	64,4	22	4,4	437	86,5	
Toplam	108	21,4	374	74,1	23	4,6	505	100	
	Temizlik Bezi Olarak Kullanarak								
Yönetici	36	7,1	29	5,7	3	0,6	68	13,5	0,003* 11,914
Çalışan	138	27,3	268	53,1	31	6,1	437	86,5	
Toplam	174	34,5	297	58,8	34	6,7	505	100	
	Hayır Kurumlarına Bağışlayarak								
Yönetici	12	2,4	41	8,1	15	3,0	68	13,5	0,571 1,119
Çalışan	101	20,0	239	47,3	97	19,2	437	86,5	
Toplam	113	22,4	280	55,4	112	22,2	505	100	

n=505 * p< .05

Tablo 24 incelendiğinde kurum çalışanlarının %46,5'inin giymedikleri giysilerini model değişikliği yaparak değerlendirmedikleri tespit edilmiştir. Kurum çalışanlarından %36'sının giymedikleri giysilerini “bazen” model değişikliği yaparak değerlendirmeleri ise dikkat çekicidir. Kurum çalışanlarının %46,7'sinin evdeki diğer fertlerin özelliklerine göre giysileri onlara uyarlamadıkları sonucuna ulaşılırken

%34,5'inin "bazen" evdeki diğer fertlerin özelliklerine göre giysileri onlara uyarladıkları tespit edilmiştir.

Tablo 24 incelendiğinde çalışan kadınlardan kurum çalışanlarının %27,3'ünün "bazen" %57,4'ünün ve yönetici pozisyonunda çalışan kadınların %9,3'ünün "her zaman" giymedikleri giysilerini giyebilecek kişilere vererek değerlendirdikleri, kurum çalışanlarının %66,9'unun ve yönetici pozisyonunda çalışan kadınların %11,9'unun giymedikleri giysilerini çöpe atmadıkları, kurum çalışanlarından %17,4'ünün ise giymedikleri giysilerini "bazen" çöpe attıkları tespit edilmiştir. Çalışan kadınların giymedikleri giysileri giyebilecek kişilere vermeleri giysilerin değerlendirilmesi ve tekrar kullanımın sağlanması açısından sevindirici bir olaydır.

Tablo 24 incelendiğinde çalışan kadınlardan kurum çalışanlarının %75,2'sinin ve yönetici pozisyonunda çalışan kadınların %13,1'inin giymedikleri giysileri yakarak değerlendirmedikleri sonucuna ulaşılırken, kurum çalışanlarının %76,8'inin ve yönetici pozisyonunda çalışan kadınların %11,7'sinin giymedikleri giysilerini ikinci el giysi olarak satışa sunmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 24 incelendiğinde kurum çalışanlarının %64,4'ünün "bazen" ilerde kullanılır düşüncesiyle giymedikleri giysilerini sakladıkları, %17,8'inin ise ilerde kullanılır düşüncesiyle giymedikleri giysilerini saklamadıkları görülmektedir. Kurum çalışanlarının %53,1'inin giymedikleri giysilerini "bazen" temizlik bezi olarak değerlendirirken, yönetici pozisyonunda çalışan kadınların %7,1'inin giymedikleri giysilerini temizlik bezi olarak kullanmadıkları tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların iş yerindeki statüleri ile temizlik bezi olarak kullanarak [$\chi^2=11,914$ $p=0,028$] giymedikleri giysilerini değerlendirme yöntemleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 24 incelendiğinde kurum çalışanlarının %47,3'ünün “bazen” giymedikleri giysilerini hayır kurumlarına bağışladıkları tespit edilmiştir. Giyilmeyen giysileri ihtiyaç sahiplerine ulaştırmayı amaçlayan sivil örgütlerin veya belediyelerin organize ettiği hayır kurum ve kuruluşlarının artmasına karşılık çalışan kadınların bu kurumlara giymedikleri giysileri ulaştırmaması bu konuda onların yeterince duyarlı olmadıklarını göstermektedir.

Tablo 25. Örneklem Grubunun Aylık Toplam Gelirine Göre Giymediği Giysilerini Değerlendirme Yöntemleri Kay-Kare Testi Sonuçları

Aylık Toplam Geliriniz	Model Değişikliği Yaparak								P X ²
	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman		Toplam		
	S	%	S	%	S	%	S	%	
Asgari Ücret ve Altı	34	6,7	31	6,1	3	0,6	68	13,5	0,261 7,694
560-1050 TL	55	10,9	51	10,1	7	1,4	113	22,4	
1051-1550 TL	122	24,2	88	17,4	11	2,2	221	43,8	
1551-2050 TL ve Üzeri	65	12,9	37	7,3	1	0,2	103	20,4	
Toplam	276	54,7	207	41,0	22	4,4	505	100	
	Evdeki Diğer Fertlerin Özelliklerine Göre Giysileri Olanlara Uyarlayarak								
Asgari Ücret ve Altı	23	4,6	38	7,5	7	1,4	68	13,5	0,004* 19,219
560-1050 TL	58	11,5	49	9,7	6	1,2	113	22,4	
1051-1550 TL	128	25,3	77	15,2	16	3,2	221	43,8	
1551-2050 TL ve Üzeri	66	13,1	34	6,7	3	0,6	103	20,4	
Toplam	275	54,5	198	39,2	32	6,3	505	100	
	Giysileri Giyebilecek Kişilere Vererek								
Asgari Ücret ve Altı	2	0,4	22	4,4	44	8,7	68	13,5	0,225 8,184
560-1050 TL	5	1,0	36	7,1	72	14,3	113	22,4	
1051-1550 TL	1	0,2	66	13,1	154	30,5	221	43,8	
1551-2050 TL ve Üzeri	5	1,0	31	6,1	67	13,3	103	20,4	
Toplam	13	2,6	155	30,7	337	66,7	505	100	
	Çöpe Atarak								
Asgari Ücret ve Altı	35	6,9	26	5,1	7	1,4	68	13,5	0,000* 55,930
560-1050 TL	91	18,0	19	3,8	3	0,6	113	22,4	
1051-1550 TL	194	38,4	26	5,1	1	0,2	221	43,8	
1551-2050 TL ve Üzeri	78	15,4	25	5,0	0	0,0	103	20,4	
Toplam	398	78,8	96	19,0	11	2,2	505	100	
	Yakarak								
Asgari Ücret ve Altı	47	9,3	17	3,4	4	0,8	68	13,5	0,000* 33,434
560-1050 TL	101	20,0	9	1,8	3	0,6	113	22,4	
1051-1550 TL	205	40,6	15	3,0	1	0,2	221	43,8	
1551-2050 TL ve Üzeri	93	18,4	10	2,0	0	0,0	103	20,4	
Toplam	446	88,3	51	10,1	8	1,6	505	100	
	İkinci El Giysi Olarak Satışa Sunarak								
Asgari Ücret ve Altı	57	11,3	3	0,6	8	1,6	68	13,5	0,000* 35,568
560-1050 TL	103	20,4	6	1,2	4	0,8	113	22,4	
1051-1550 TL	198	39,2	22	4,4	1	0,2	221	43,8	
1551-2050 TL ve Üzeri	89	17,6	14	2,8	0	0,0	103	20,4	
Toplam	447	88,5	45	8,9	13	2,6	505	100	
	İlerde Kullanılır Düşünceyle Saklayarak								
Asgari Ücret ve Altı	16	3,2	52	10,3	0	0,0	68	13,5	0,305 7,175
560-1050 TL	28	5,5	79	15,6	6	1,2	113	22,4	
1051-1550 TL	39	7,7	171	33,9	11	2,2	221	43,8	
1551-2050 TL ve Üzeri	25	5,0	72	14,3	6	1,2	103	20,4	
Toplam	108	21,4	374	74,1	23	4,6	505	100	
	Temizlik Bezi Olarak Kullanarak								
Asgari Ücret ve Altı	12	2,4	47	9,3	9	1,8	68	13,5	0,000* 33,824
560-1050 TL	52	10,3	60	11,9	1	0,2	113	22,4	
1051-1550 TL	66	13,1	143	28,3	12	2,4	221	43,8	
1551-2050 TL ve Üzeri	44	8,7	47	9,3	12	2,4	103	20,4	
Toplam	174	34,5	297	58,8	34	6,7	505	100	

Tablo 25'in Devamı

Aylık Toplam Geliriniz	Hayır Kurumlarına Bağışlayarak								P X ²
	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman		Toplam		
	S	%	S	%	S	%	S	%	
Asgari Ücret ve Altı	25	5,0	24	4,8	19	3,8	68	13,5	0,015 * 15,837
560-1050 TL	23	4,6	62	12,3	28	5,5	113	22,4	
1051-1550 TL	43	8,5	135	26,7	43	8,5	221	43,8	
1551-2050 TL ve Üzeri	22	4,4	59	11,7	22	4,4	103	20,4	
Toplam	113	22,4	280	55,4	112	22,2	505	100	

n=505 * p< .05

Tablo 25 incelendiğinde çalışan kadınlardan 1051-1550 TL gelir elde edenlerin %24,2'sinin giymedikleri giysilerini model değişikliği yaparak değerlendirmedikleri tespit edilirken, yine 1051-1550 TL gelir elde eden çalışan kadınların %17,4'ünün "bazen" giymedikleri giysilerini model değişikliği yaparak değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Düşük gelirli çalışan kadınların giysilerinde model değişikliği yapmamalarında aldıkları giysilerin kaliteli olmayışının etkili olduğu düşünülebilir. Çalışan kadınlardan 1051-1550 TL gelir elde edenlerin %25,3'ünün giymedikleri giysilerini evdeki diğer fertlerin özelliklerine göre uyarlamadıkları %15,2'sinin ise "bazen" giymedikleri giysilerini evdeki diğer fertlerin özelliklerine göre uyarladıkları tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların aylık toplam gelirleri ile evdeki diğer fertlerin özelliklerine göre giysileri olanlara uyarlayarak [$\chi^2=19,219$ p=0,004] giymedikleri giysilerini değerlendirme yöntemleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 25 incelendiğinde çalışan kadınlardan 1051-1550 TL gelir elde edenlerin %30,5'inin ve 560-1050 TL gelir elde eden çalışan kadınların %14,3'ünün giymedikleri giysilerini giyebilecek kişilere vererek değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Çalışan kadınlardan 1051-1550 TL gelir elde edenlerin %38,4'ünün ve 560-1050 TL gelir elde edenlerin %18'inin ise giymedikleri giysileri çöpe atmadıkları tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların aylık toplam gelirleri ile çöpe atarak [$\chi^2=55,930$ p=0,000] giymedikleri giysilerini değerlendirme yöntemleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Elde edilen sonuçlara göre gelir düzeyi arttıkça giysileri değerlendirme yöntemlerinin azaldığı söylenebilir.

Tablo 25 incelendiğinde çalışan kadınlardan 1051-1550 TL gelir elde edenlerin %40,6'sının ve 560-1050 TL gelir elde edenlerin %20'sinin giymedikleri giysilerini yakmadıkları tespit edilirken, kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların aylık toplam gelirleri ile yakarak [$\chi^2=33,434$ $p=0,000$] giymedikleri giysilerini değerlendirme yöntemleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Çalışan kadınlardan 1051-1550 TL gelir elde edenlerin %39,2'sinin ve 560-1050 TL gelir elde edenlerden %20,4'ünün giymedikleri giysilerini ikinci el giysi olarak satışa sunmadıkları tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların aylık toplam gelirleri ile ikinci el giysi olarak satışa sunarak [$\chi^2=35,568$ $p=0,000$] giymedikleri giysilerini değerlendirme yöntemleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Eskiden sadece satın alma ve tüketimle ilgilenen çalışan kadınlar artık günümüzde kıt kaynakları tüketen üretim sürecinin ayrıntılarıyla ve atıkların bertaraf edilmesiyle de ilgilenen bilinçli tüketiciler olmalıdır.

Gelir, tüketicinin gereksinimlerini ve isteklerini belirleyen temel faktörlerden biridir ve aynı zamanda bunları giderme yolu olan, ürün ve marka seçimini de etkileyen başlıca faktörlerdendir (Tek, 1997: 272). Ancak bu değişkenin tüketici davranışını açıklamada tek başına kullanılması anlamlı sonuçlar vermeyebilir. Çünkü aynı gelire sahip olan bireyler arasında davranışsal açıdan önemli farklılıklar görülebilir. Örneğin; eğitim, meslek ve yaş gibi demografik faktörler gelirin harcama şeklini değiştirmektedir.

Tablo 25 incelendiğinde çalışan kadınlardan 1051-1550 TL gelir elde edenlerin %33,9'unun ve 560-1050 TL gelir elde edenlerin %15,6'sının giymedikleri giysilerini “bazen” ilerde kullanılır düşüncesiyle sakladıkları görülmektedir. Çalışan kadınlardan 1051-1550 TL gelir elde edenlerin %28,3'ünün “bazen” giymedikleri giysilerini temizlik bezi olarak kullandıkları %13,1'inin ise giymedikleri giysilerini temizlik bezi olarak kullanmadıkları tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların aylık toplam gelirleri ile temizlik bezi olarak kullanarak [$\chi^2=33,824$ $p=0,000$] giymedikleri giysilerini değerlendirme yöntemleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. 1051-1550 TL gelir elde eden çalışan kadınlardan %26,7'sinin ve 560-1050 TL gelir elde eden çalışan kadınların %12,3'ünün ise “bazen” hayır kurumlarına

bağışlayarak giymedikleri giysilerini değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların aylık toplam gelirleri ile ve hayır kurumlarına bağışlayarak [$\chi^2=15,837$ $p=0,015$] giymedikleri giysilerini değerlendirme yöntemleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Yüksek gelirli, kariyer sahibi işlerde çalışan kadınlar mesleki konumları gereği giyimli ve şık görünümlü olmaları gerektiğinden aylık gelirlerinden kıyafete daha fazla oranda ayırmakta ve modaya uygun giysiler giyinmektedirler. Düşük ücretlerle çalışan kadınlar ise maddi telaşlarla uğraşmak zorunda oldukları için aylık gelirlerini yaşamlarını devam ettirebilmek için kullanıp giyime daha az önem vermektedirler. Bununla bağlantılı olarak Aydınç'ın (2001) "Çalışan Kadınların Giysi Tercihinde Rol Oynayan Bazı Psiko-Sosyal Değişkenler" adlı araştırmasında çalışan kadınların giyimine harcamış olduğu para miktarı yükseldikçe giysiden tatmin oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 26. Örneklem Grubunun Yaşadığı Yerleşim Birimine Göre Giymediği Giysilerini Değerlendirme Yöntemleri Kay-Kare Testi Sonuçları

Yaşadığı Yerleşim Birimi	Model Değişikliği Yaparak								P X ²
	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman		Toplam		
	S	%	S	%	S	%	S	%	
İl	236	46,7	165	32,7	20	4,0	421	83,4	0,330 4,610
İlçe	28	5,5	32	6,3	2	0,4	62	12,3	
Köy	12	2,4	10	2,0	0	0,0	22	4,4	
Toplam	276	54,7	207	41,0	22	4,4	505	100	
	Evdeki Diğer Fertlerin Özelliklerine Göre Giysileri Onlara Uyarlayarak								
İl	229	45,3	168	33,3	24	4,8	421	83,4	0,525 3,202
İlçe	33	6,5	22	4,4	7	1,4	62	12,3	
Köy	13	2,6	8	1,6	1	0,2	22	4,4	
Toplam	275	54,5	198	39,2	32	6,3	505	100	
	Giysileri Giyebilecek Kişilere Vererek								
İl	13	2,6	137	27,1	271	53,7	421	83,4	0,091 8,012
İlçe	0	0,0	12	2,4	50	9,9	62	12,3	
Köy	0	0,0	6	1,2	16	3,2	22	4,4	
Toplam	13	2,6	155	30,7	337	66,7	505	100	
	Çöpe Atarak								
İl	334	66,1	79	15,6	8	1,6	421	83,4	0,573 2,913
İlçe	47	9,3	12	2,4	3	0,6	62	12,3	
Köy	17	3,4	5	1,0	0	0,0	22	4,4	
Toplam	398	78,8	96	19,0	11	2,2	505	100	
	Yakarak								
İl	372	73,7	43	8,5	6	1,2	421	83,4	0,820 1,536
İlçe	54	10,7	6	1,2	2	0,4	62	12,3	
Köy	20	4,0	2	0,4	0	0,0	22	4,4	
Toplam	446	88,3	51	10,1	8	1,6	505	100	
	İkinci El Giysi Olarak Satışa Sunarak								
İl	373	73,9	38	7,5	10	2,0	421	83,4	0,745 1,952
İlçe	54	10,7	5	1,0	3	0,6	62	12,3	
Köy	20	4,0	2	0,4	0	0,0	22	4,4	
Toplam	447	88,5	45	8,9	13	2,6	505	100	
	İlerde Kullanılır Düşüncesiyle Saklayarak								
İl	99	19,6	306	60,6	16	3,2	421	83,4	0,037* 10,232
İlçe	6	1,2	50	9,9	6	1,2	62	12,3	
Köy	3	0,6	18	3,6	1	0,2	22	4,4	
Toplam	108	21,4	374	74,1	23	4,6	505	100	
	Temizlik Bezi Olarak Kullanarak								
İl	139	27,5	253	50,1	29	5,7	421	83,4	0,537 3,124
İlçe	25	5,0	34	6,7	3	0,6	62	12,3	
Köy	10	2,0	10	2,0	2	0,4	22	4,4	
Toplam	174	34,5	297	58,8	34	6,7	505	100	
	Hayır Kurumlarına Bağışlayarak								
İl	97	19,2	235	46,5	89	17,6	421	83,4	0,689 2,257
İlçe	12	2,4	32	6,3	18	3,6	62	12,3	
Köy	4	0,8	13	2,6	5	1,0	22	4,4	
Toplam	113	22,4	280	55,4	112	22,2	505	100	

n=505

* p< .05

Tablo 26 incelendiğinde çalışan kadınlardan ilde yaşayanların %46,7'sinin giymedikleri giysilerinde model değişikliği yapmadıkları %32,7'sinin ise “bazen” giymedikleri giysilerinde model değişikliği yaptıkları tespit edilmiştir. İlde yaşayan çalışan kadınların %45,3'ünün evdeki diğer fertlerin özelliklerine göre giysileri onlara uyarlamadıkları tespit edilmiştir. Büyük şehirlerde ulaşım sorunu, çalışan kadınların fazla zamanlarının olmaması ve dikiş hakkındaki bilgi yetersizliğinden dolayı giymedikleri giysileri değerlendirmedikleri söylenebilir.

Tüketicilerin oturmakta oldukları bölge, şehir ve semt gibi yerleşim bölgelerine göre satın alma davranışları değişmektedir. Kırsal ve kentsel kesim arasında giysi tercihlerinde farklılıklar görülebilir. Benzer şekilde gıda, kumaş, perde, döşemelik ve çeşitli ev eşyaları gibi ürünlerde yerleşim bölgeleri itibariyle marka tercihlerinde ve satın alma davranışında farklılıklar ortaya çıkabilmektedir (Tek, 1997: 272).

Tablo 26 incelendiğinde çalışan kadınlardan ilde yaşayanların %53,7'sinin “her zaman”, %27,1'inin ise “bazen” giymedikleri giysileri giyebilecek kişilere vererek değerlendirdikleri tespit edilirken, çalışan kadınlardan ilde yaşayanların %66,1'inin giymedikleri giysileri çöpe atmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle büyük şehirlerde alışveriş merkezlerinin ve indirimli ürünlerin fazla olması gibi sebeplerden dolayı giysi değerlendirme yöntemlerinin azaldığı söylenebilir.

Tablo 26 incelendiğinde çalışan kadınlardan ilde yaşayanların %73,3'ünün giymedikleri giysilerini yakmadıkları, %73,9'unun ise ikinci el giysi olarak satışa sunmadıkları tespit edilmiştir. Eski giysilerin yok etmek amacıyla yakılması sonucunda ortaya çıkan zehirli gazın çevreye verdiği zararlar açısından bakıldığında, çalışan kadınların giymedikleri giysileri yakmadan farklı yollarla değerlendirme yoluna gitmeleri sevindirici bir durumdur.

Tablo 26 incelendiğinde çalışan kadınlardan ilde yaşayanların %60,6'sının giymedikleri giysileri “bazen” ilerde kullanılır düşüncesiyle sakladıkları tespit edilirken, kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların yerleşim birimleri ile ilerde kullanılır düşüncesiyle saklayarak [$\chi^2=10,232$ $p=0,037$] giymedikleri giysilerini değerlendirme yöntemleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Çalışan kadınlardan ilde yaşayanların %50,1'inin “bazen” giymedikleri giysileri temizlik bezi olarak kullandıkları tespit edilirken, ilde yaşayan çalışan kadınların %46,5'inin giymedikleri giysilerini “bazen” hayır kurumlarına bağışlayarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 27. Örneklem Grubunun Medeni Durumuna Göre Giymediği Giysilerini Değerlendirme Yöntemleri Kay-Kare Testi Sonuçları

Medeni Durum	Model Değişikliği Yaparak								P X ²
	Hiçbir Zaman		Bazen		Her Zaman		Toplam		
	S	%	S	%	S	%	S	%	
Evli	180	35,6	161	31,9	17	3,4	358	70,9	0,009* 9,497
Bekar	96	19,0	46	9,1	5	1,0	147	29,1	
Toplam	276	54,7	207	41,0	22	4,4	505	100	
	Evdeki Diğer Fertlerin Özelliklerine Göre Giysileri Onlara Uyarlayarak								
Evli	207	41,0	128	25,3	23	4,6	358	70,9	0,043* 6.315
Bekar	68	13,5	70	13,9	9	1,8	147	29,1	
Toplam	275	54,5	198	39,2	32	6,3	505	100	
	Giysileri Giyebilecek Kişilere Vererek								
Evli	9	1,8	102	20,2	247	48,9	358	70,9	0,234 2,902
Bekar	4	0,8	53	10,5	90	17,8	147	29,1	
Toplam	13	2,6	155	30,7	337	66,7	505	100	
	Çöpe Atarak								
Evli	277	54,9	74	14,7	7	1,4	358	70,9	0,303 2,387
Bekar	121	24,0	22	4,4	4	0,8	147	29,1	
Toplam	398	78,8	96	19,0	11	2,2	505	100	
	Yakarak								
Evli	316	62,6	38	7,5	4	0,8	358	70,9	0,365 2,106
Bekar	130	25,7	13	2,6	4	0,4	147	29,1	
Toplam	446	88,3	51	10,1	8	1,6	505	100	
	İkinci El Giysi Olarak Satışa Sunarak								
Evli	309	61,2	37	7,3	12	2,4	358	70,9	0,042* 6,363
Bekar	138	27,3	8	1,6	1	0,2	147	29,1	
Toplam	447	88,5	45	8,9	13	2,6	505	100	
	İlerde Kullanılır Düşüncesiyle Saklayarak								
Evli	66	13,1	271	53,7	21	4,2	358	70,9	0,006* 10,096
Bekar	42	8,3	103	20,4	2	0,4	147	29,1	
Toplam	108	37,4	374	74,1	23	4,6	505	100	
	Temizlik Bezi Olarak Kullanarak								
Evli	135	26,7	198	39,2	25	5,0	358	70,9	0,040* 6,463
Bekar	39	7,7	99	19,6	9	1,8	147	29,1	
Toplam	174	34,5	297	58,8	34	6,7	505	100	
	Hayır Kurumlarına Bağışlayarak								
Evli	69	13,7	216	42,8	73	14,5	358	70,9	0,002* 12,365
Bekar	44	8,7	64	12,7	39	7,7	147	29,1	
Toplam	113	22,4	280	55,4	112	22,2	505	100	

n=505 * p< .05

Tablo 27 incelendiğinde çalışan kadınlardan evli olanların %35,6'sının ve bekar olanların %19'unun giymedikleri giysilerinde model değişikliği yapmadıkları tespit edilirken, kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların medeni durumları ile model değişikliği yaparak [$x^2=9,497$ $p=0,009$] giymedikleri giysilerini değerlendirme

yöntemleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Çalışan kadınlardan evli olanların %41'inin giymedikleri giysilerini evdeki diğer fertlerin özelliklerine göre uyarlamadıkları, bekar olan çalışan kadınlardan %13,9'unun ise "bazen" giymedikleri giysilerini evdeki diğer fertlerin özelliklerine göre uyarladıkları tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların medeni durumları ile evdeki diğer fertlerin özelliklerine göre giysileri olanlara uyarlayarak [$\chi^2=6,315$ $p=0,043$] giymedikleri giysilerini değerlendirme yöntemleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Dünyadaki hızlı değişimden etkilenen çalışan kadınlar medeni durumları gereği giyimlerine çeşitli açılardan daha fazla önem verdikleri halde giymedikleri giysileri değerlendirme konusunda yeterli çabayı göstermemeleri üzücü bir durumdur.

Tablo 27 incelendiğinde çalışan kadınlardan evli olanların %48,9'unun ve bekar olanların %17,8'inin "her zaman" giymedikleri giysilerini giyebilecek kişilere vererek değerlendirdikleri, evli çalışan kadınlardan %54,9'unun ve bekar çalışan kadınlardan %24'ünün ise giymedikleri giysileri çöpe atmadıkları tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda çalışan kadınların medeni durumları ne olursa olsun giymedikleri giysilerini giyebilecek kişilere vererek değerlendirmeleri çeşitli açılardan bakıldığında sevindirici bir olaydır.

Tablo 27 incelendiğinde çalışan kadınlardan evli olanların %62,6'sının bekar olanların %27,3'ünün giymedikleri giysilerini yakmadıkları, evli olan çalışan kadınların %61,2'sinin ve bekar olan çalışan kadınların %27,3'ünün ise ikinci el giysi olarak satışa sunmadıkları görülmektedir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların medeni durumları ile ikinci el giysi olarak satışa sunarak [$\chi^2=6,363$ $p=0,042$] giymedikleri giysilerini değerlendirme yöntemleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 27 incelendiğinde çalışan kadınlardan evli olanların %53,7'sinin ve bekar olanların %20,4'ünün giymedikleri giysilerini “bazen” ilerde kullanılır düşüncesiyle saklayarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların medeni durumları ile ilerde kullanılır düşüncesiyle saklayarak [$\chi^2=10,096$ $p=0,006$] giymedikleri giysilerini değerlendirme yöntemleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 27 incelendiğinde çalışan kadınlardan evli olanların %39,2'sinin ve bekar olanların %19,6'sının “bazen” giymedikleri giysilerini temizlik bezi olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların medeni durumları ile temizlik bezi olarak kullanarak [$\chi^2=6,463$ $p=0,040$] giymedikleri giysilerini değerlendirme yöntemleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 27 incelendiğinde çalışan kadınlardan evli olanların %42,8'inin ve bekar olanların %12,7'sinin giymedikleri giysilerini hayır kurumlarına bağışlayarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Kay-kare testi sonuçlarına göre, çalışan kadınların medeni durumları ile hayır kurumlarına bağışlayarak [$\chi^2=12,365$ $p=0,002$] giymedikleri giysilerini değerlendirme yöntemleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Ekonomik özgürlüğüne sahip olan çalışan kadın her zaman isteği gibi giyinmemektedir. Bunda bir ölçüde çevre faktörü etkiliyken genellikle eş faktörü de etkilidir. Plansız alınan giysiler daha sonra giyilememekte gardıropta bekletilmekte zamanla da giyilemeyenler dünyası hızla çoğalmaktadır. Çalışan kadınların giymedikleri giysilerini modası geçmeden hayır kurumlarına bağışlanmasının ekonomik ve ekolojik açıdan çok önemli olduğu söylenebilir.

4. Alt Problem: Çalışan kadınların çevre ekolojisine bakış açıları ve giysi değerlendirme davranışları nasıldır?

Giyim insan yaşamında önemli bir etkidir. Başkaları üzerinde bırakılan ilk izlenimde doğru seçilmiş iyi giyimin büyük etkisi vardır. Başkaları tarafından kabul görmek, benimsenmek ve onlar arasında bir statü sağlamak özellikle çalışan kadınlar için büyük önem taşır ancak bunu sağlarken de ülke ekonomisine ve çevreye zarar verilmemelidir. Çalışan kadınların kullanılmayan giysilerin değerlendirilmesi hakkındaki görüşleri Tablo 28’de sunulmuştur.

Tablo 28. Örneklem Gurubunun Kullanılmayan Giysilerin Değerlendirilmesi Hakkındaki Görüşleri

Örneklem Gurubunun Kullanılmayan Giysileri Değerlendirme Hakkındaki Görüşleri	Katılmıyor um		Kararsız m		Katılmıyor um		Toplam	
	S	%	S	%	S	%	S	%
Kullanılmayan Giysilerin Atılmasının Ülke Ekonomisine Zarar Verdiğini Düşünüyorum (Ekonomik Açıdan)	30	5,9	117	23,2	358	70,9	505	100
Kullanılmayan Giysilerin Atılmasının Ekolojik Dengeye Zarar Verdiğini Düşünüyorum (Atıkların İçme Suyuna Verdiği Zararlar, Havaya Verdiği Zararlar ve Çöp Alanı Sorunu)	26	5,1	131	25,9	348	68,9	505	100
Kullanılmayan Giysilerin Geri Dönüşümle Yeni Bir Ürüne Dönüştürülmesinin Yeni İş Sahası Yaratacağını Düşünüyorum	32	6,3	133	26,3	340	67,3	505	100
Kullanılmayan Giysilerin Farklı Yollarla Değerlendirilmesinin Sosyal Bir Sorumluluk Olduğunu Düşünüyorum	16	3,2	110	21,8	379	75,0	505	100
Kullanılmış Giysilerin Çöplüklere Atılmasının Çöp Alanlarının Genişlemesine Neden Olduğunu Düşünüyorum	55	10,9	113	22,4	337	66,7	505	100
Ülkemizde Kullanılmayan Giysilerin Değerlendirilmesi Konusunda Yeterli Çalışmanın Olduğunu Düşünüyorum	247	48,9	174	34,5	84	16,6	505	100
Belediyelerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Bu Konuda Yeterli Çalıştığını Düşünüyorum	284	56,2	185	36,6	36	7,1	505	100
Kullanılmış Giysileri Değerlendirmede, Kadınların Yeterince Bilinçli Olduğunu Düşünüyorum	149	29,5	293	58,0	63	12,5	505	100
Hazır Giyim Ürünlerinin Ucuz Olmasının, Değerlendirme Yöntemlerinin Daha Az Olmasına Neden Olduğunu Düşünüyorum	68	13,5	304	60,2	133	26,3	505	100
Giysi Değerlendirme Yöntemlerini Kullanmada Ev Kadınlarının Çalışan Kadınlardan Daha Başarılı Olduğunu Düşünüyorum	140	27,7	241	47,7	124	24,6	505	100
Giysi Değerlendirme Yöntemlerini Kullanmada Maddi Durumu Düşük Olanların Daha Başarılı Olduğunu Düşünüyorum	52	10,3	244	48,3	209	41,4	505	100
Kullanılmış Giysileri Değerlendirme Konusunda, Çalışan Kadınların İş Ortamındaki Arkadaşlarıyla İşbirliği İçinde Olduklarını Düşünüyorum	192	38,0	215	42,6	98	19,4	505	100
Her Semtte veya İlçede Kullanılmış Giysilerin Verebileceği Bir Kurumsal veya Özel Birim Olduğunu Düşünüyorum	219	43,4	188	37,2	98	19,4	505	100

Tablo 28 incelendiğinde çalışan kadınların %70,9'unun kullanılmayan giysilerin atılmasının ülke ekonomisine zarar verdiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Ayrıca kullanılmayan giysilerin atılmasının ülke ekonomisine zarar vermeyeceğini düşünen çalışan kadınların oranı da dikkat çekicidir. Gereğinden fazla alınan ve kullanılmayan giysiler ülke ekonomisi için önemli bir eksidir. Sanayi sektörü, bir yandan daha çok üreterek ekonomik gelişmeyi ve kalkınmayı sağlarken, diğer yandan, üretim sonucu ortaya çıkan atıkları azaltmak için çare bulmak; başka bir deyişle gelişmeyi çevre ile uyumlu sürdürülebilir bir anlayışla gerçekleştirmek zorundadır.

İyi ve özenli giyim düşüncesi, insanların içinde yaşadığı ve olanakları ölçüsünde uygulamaya çalıştığı, olağan ve vazgeçilmez bir istektir (Altunyuva, 1988: 15). Bayraktar, iyi giyim için giyimle ilgili temel bilgilere sahip olmak gerektiğini, aksi halde çok para harcama ile de iyi giyinilemeyeceğini belirtmektedir (Bayraktar, 1995: 11). Giyim aile bütçesi ile yakından ilgili olup, bütçede önemli bir yer tutmaktadır. Giyim masrafı birçok faktörün etkisi altında olmakla beraber, özellikle ailelerin gelirleri ile orantılıdır (Koç, 2009: 5). Ailede giyim için ayrılan kaynak gelire, aile fertlerinin sayısına ve sosyal statüsüne göre değişmektedir (Bayraktar, 1995: 10). Elde edilen sonuca göre de çalışan kadınların kullanılmayan giysilerin ülke ekonomisine zarar verdiğini düşündükleri görülmektedir.

Tablo 28 incelendiğinde çalışan kadınların %68,9'unun kullanılmayan giysilerin atılmasının ekolojik dengeye zarar verdiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Giyilmeyen giysiler çevreye zarar vermeyecek şekilde çeşitli teknolojiler kullanılarak dönüştürülmelidir. Giyilmeyen giysilerin çevreye ekolojik açıdan zarar vereceği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Çalışan kadınlar bu zararı önlemek için geri kazanım ve yeniden kullanım teknolojilerinin önemi hakkında bilgilendirilmelidir.

Mutlu (2009)'ya göre çevre sorunları, toplumsal bir olgudur. Gerek ortaya çıkışı, gerekse ciddi boyutlara ulaşması süreci itibarıyla çevre sorunlarının temelinde bir zihniyet değişimi olduğu görülür. Zihniyet değişimi bilim ve teknolojinin yanı sıra

toplumu da biçimlendirmektedir. Dolayısıyla, çevre sorunlarının anlaşılması için sorunun öncelikle toplumsal nitelikli olduğu kabul edilmeli ekolojik dengeyi bozmayacak şekilde giysilerin geri dönüşümü sağlanmalıdır.

Yücel ve Ekmekçiler (2008)'e göre geri kazanım ve yeniden kullanım teknolojileri: Atıkların ve atık malzemenin yeni malzemelere dönüştürülerek yeniden kullanımlarını sağlayan, çevreye atılarak zarar vermelerini önleyen ve doğal kaynak tüketimini azaltan teknolojilerdir. Çevre politikalarının hedefi, insanların sağlık ve esenlik içerisinde yaşayabilecekleri bir çevreyi güvence altına almak, hava-su ve toprağı, bitki ve hayvanlar alemini, insanların zararlı etkilerinden korumak ve insanların faaliyetlerinden kaynaklanan hasar ve zararları ortadan kaldırmaktır (Budak, 2000: 31).

Tablo 28 incelendiğinde çalışan kadınların %67,3'ünün kullanılmayan giysilerin geri dönüşümle yeni bir ürüne dönüştürülmesinin yeni iş sahası yaratacağını düşündükleri tespit edilmiştir. İşsizliğin arttığı ve doğal kaynakların hızla azaldığı günümüzde giyilmeyen giysilerin değerlendirilmesi amacıyla kurulan işletmelerin hem ekonomik hem de ekolojik fayda sağlayacağı söylenebilir.

Çevresel olumsuzlukları en aza indirmek, işletmelerin toplumsal sorumluluklarının belki de en önemlisidir. İşletmeler bu sorumluluklarını yerine getirebilmek için üretim yönetimine ilişkin kararlarda çevre konularına duyarlı yaklaşımlar göstermeli ve üretim fonksiyonu ile çevre konularını birlikte değerlendirmelidir.

Tablo 28 incelendiğinde çalışan kadınların %75'inin kullanılmayan giysilerin farklı yollarla değerlendirilmesinin sosyal bir sorumluluk olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışan kadınların büyük bir kısmının kullanılmayan giysilerin sosyal bir sorumluluk olduğunu düşünmesi sevindiricidir.

Giyim tüketimi konusunda diğer bir trend, ekolojik ürünlere karşı olan yönelimdir. Tüketicilerde çevresel tekstil bilincinin artması ile birlikte, birçok tekstil üreticisi, konfeksiyon imalatçısı ve satıcılarının, ürünlerini pazarlarken eko etiketini hatırlatan, eko koleksiyonları içinde zehirli madde bulundurmeyen, "çevre dostu", "zehirsiz", "tabii" gibi terimleri eşyalarında kullanarak avantaj sağlamaya çalıştıkları izlenmektedir. Eko standartları, üretim ve mamulün çevre ve insan sağlığına zarar vermemesi için gerekli koşulları içermektedir. Eko-Etiket ise tüketicilerin sağlık ve çevreye olan duyarlılığını artırmak, bu yönde zararlı olmayan ürünleri tercih etmeye yönlendirmek amacını taşımaktadır (Özgün, 2004: 81).

Tablo 28 incelendiğinde çalışan kadınların %66,7'si kullanılmış giysilerin çöpe atılmasının çöp alanlarının genişlemesine neden olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Çalışan kadınlar geri dönüşüm hakkında bilinçlendirilmeli ve geri dönüşümün uygulanması ile çöplere giden giysi miktarında azalma sağlanmalıdır.

Güngör, Palamutçu ve İkiz (2009)'ın çalışmalarında tekstil sektörü ile ilgili çevresel zararlar ve geri dönüşüm çalışmaları daha çok üretim süreçlerinde ortaya çıkan kimyasal atıkların ve kirli suların arıtılmasına yönelik çalışmalar olup katı atıkların değerlendirilmesi ile ilgili bilimsel ya da pratik çalışma sayısının son derece sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Demircanlı (1998), gelişmekte olan ülkeler için artan ihtiyaçları karşılamanın şart olduğunu, bütün ulusların değişen ihtiyaçları karşılayabilmek için verimli bir endüstri tabanına ihtiyaç duyduğunu söylerken, endüstri doğal kaynak tabanından malzeme çekerken çevreye hem ürün hem de kirlilik verdiğini belirtmiştir.

Tablo 28 incelendiğinde çalışan kadınların %48,9'unun ülkemizde kullanılmayan giysilerin değerlendirilmesi konusunda yeterli çalışmanın olmadığını düşündükleri tespit edilmiştir. Dünya'da ve Türkiye'de bu konuda bazı çalışmalar

yapılmış olmasına rağmen, bu çalışmalar yeterli düzeye ulaşamamıştır. Bu durumun nedenlerinden biri de bu konu hakkında ilgili kuruluşların özellikle çalışan kadınları yeterli şekilde bilgilendirmemesi ve özendirmemesidir.

Tablo 28 incelendiğinde çalışan kadınların %56,2'sinin kullanılmayan giysilerin değerlendirilmesi konusunda belediyelerin ve sivil toplum kuruluşlarının yeterli çalışma yapmadıklarını düşündükleri tespit edilmiştir. Belediyelerin ve sivil toplum kuruluşlarının temiz bir çevre ve iyi bir gelecek için yaptıkları çalışma yeterli değildir, aynı zamanda çalışan kadınları bu konuda bilinçlendirmeli ve geri dönüşümü yaygınlaştırmalıdır. Şu da göz artı edilmemelidir günümüzde çevre sorunları tek başına devletin veya yerel yönetimlerin alacağı önlemlerle çözümlenecek sorun olmaktan çıkmıştır. Dünyamızı bozulmadan gelecek nesillere bırakılmasında en önemli görev insanlara düşmektedir.

Tablo 28 incelendiğinde çalışan kadınlardan %58'inin kullanılmış giysileri değerlendirmede, kadınların yeterince bilinçli olup olmadıkları konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir. Kullanılmış giysileri değerlendirmede, kadınların yeterince bilinçli olması sevindirici bir durumdur. Çalışan kadınların %60,2'sinin hazır giyim ürünlerinin ucuz olmasının, değerlendirme yöntemlerinin daha az olmasına neden olup olmadıkları konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir. Doğal kaynakların sınırsız olmadığı, dikkatli kullanılmadığı takdirde bir gün bu kaynakların tükeneceği unutulmamalıdır. Hazır giyim ürünleri ucuzda olsa kaynak israfı önlenmeli giyilmeyen giysilerin geri kazanılması ve tekrar kullanılması sağlanmalıdır.

Tablo 28 incelendiğinde çalışan kadınların %47,7'sinin giysi değerlendirme yöntemlerini kullanmada ev kadınlarının çalışan kadınlardan daha başarılı olup olmadıkları konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir. Çalışan kadınların önemli bir kısmının ev kadınlarının kullanılmayan giysileri değerlendirme konusunda çok da başarılı olmadıklarını düşünmeleri dikkat çekicidir. Ev kadınlarının boş zamanlarının

fazla olması ve birçoğunun kendilerini geliştirmek amacıyla gittikleri kursların giymedikleri giysileri değerlendirme konusunda etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 28 incelendiğinde çalışan kadınların %48,3'ünün giysi değerlendirme yöntemlerini kullanmada maddi durumu düşük olanların daha başarılı olup olmadığı konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir. Çalışan kadınların %41,4'lük kısmı ise giysi değerlendirme yöntemlerini kullanmada maddi durumun önemli olduğunu düşünmektedirler. Ekonomik şartların, medeni durumun ve evde yaşayan kişi sayısının çalışan kadınların giysi alışverişine ayırdıkları bütçede etkili olduğu söylenebilir.

Aydiner (2001)'e göre gelir miktarı, gelirin nasıl kullanılacağını tayin eden en önemli faktördür. Aile, toplam mevcut gelirin tümünü tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için kullanabilir ya da bir kısmını yaşam düzeyini yükseltmek için biriktirebilir.

Tablo 28 incelendiğinde çalışan kadınların %42,6'sının kullanılmış giysileri değerlendirme konusunda, çalışan kadınların iş ortamındaki arkadaşlarıyla işbirliği içinde olup olmadıkları konusunda kararsız olmadıkları tespit edilmiştir. Özellikle çocuklu çalışan kadınların çocuklarının küçülen giysilerini iş arkadaşlarıyla değiştikleri söylenebilir.

Tablo 28 incelendiğinde çalışan kadınların %43,4'ünün her semtte veya ilçede kullanılmış giysilerin verebileceği bir kurumsal veya özel birim olmadığını düşündükleri tespit edilmiştir. Hızla gelişen teknoloji ve değişen dünyada çevrenin korunmasına ve kullanılmayan giysilerin değerlendirilmesine yardımcı olma konusunda kurumsal ve özel birimlere önemli görevler düşmektedir. Birçok il ve ilçede giyilmeyen giysileri toplayıp ihtiyaç sahiplerine dağıtan kamu veya özel birimler olmasına rağmen halka yeterince duyurulmamış olması bu girişimin amacına ulaşmamasına neden olmaktadır.

Tablo 29. Örneklem Grubunun Giysileri Değerlendirme Yöntemleri Hakkındaki Görüşleri

Giysilerin Hangi Yöntemler Kullanılarak Değerlendirilmesi Gerekir	Katılmıyor um		Kararsızım		Katılıyorum		Toplam	
	S	%	S	%	S	%	S	%
Yeni Kumaş Üretilerek	143	28,3	244	48,3	118	23,4	505	100
Yeni Giysiler Üretilerek	84	16,6	260	51,5	161	31,9	505	100
Hayır Kurumlarına Bağışlanarak	31	6,1	185	36,6	289	57,2	505	100
Çevremde İhtiyacı Olanlara Vererek	20	2,0	134	26,5	361	71,5	505	100
Kendimden Sonra Gelecek Bireylerin Giymesi İçin Saklayarak	100	19,8	303	60,0	102	20,2	505	100
İhtiyacı Olmadığı Halde Arkadaş Gurubumla Değiştirerek	336	66,5	152	30,1	17	3,4	505	100
Belediyelerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Bu Konuda Projeler Geliştirmesiyle	73	14,5	218	43,2	214	42,4	505	100
Kişilerin Giysi Değerlendirme Konusunda Bilinçlendirilmesi ve Bireysel Çabalarla	16	3,2	209	41,4	280	55,4	505	100

Tablo 29 incelendiğinde çalışan kadınların %48,3'ünün yeni kumaş üretilerek giysilerin değerlendirilmesi gerektiğini konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir. Giyilmeyen giysilerin yeni kumaş üreterek değerlendirilmemesi gerektiğini düşünen çalışan kadınların oranı da azımsanmayacak orandadır. Tekstil geri dönüşümünden elde edilen ürün çeşitliliği ve kullanım alanlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Atıklarla ilgili veri toplama konusunda yaşanan zorluklar, ülkemizde hem işletmeler hem de ilgili kamu kuruluşlarının atıklarla ilgili düzenli ve güvenilir veri toplama ve depolama eksikliklerini gösterir niteliktedir.

Tablo 29'a göre çalışan kadınların %51,5'inin yeni giysiler üretilerek giysilerin değerlendirilmesi konusunda kararsız oldukları görülmektedir. Özellikle çalışan kadınlar bulundukları sosyal çevreninde etkisiyle hem iş yerinde hem de iş dışında daha farklı giymek amacıyla birçok giysi satın almaya yönelmişler fakat geri dönüşüme gerekli önemi vermemişlerdir. Giyilmeyen giysilerin değerlendirilmesini amaç edinen atölyeler açarak küçük değişikliklerle giysiler moda ve tekrar kullanıma uygun hale getirilebilir. Böylece hem yeni iş sahaları oluşacak hem de ekolojik açıdan fayda sağlanmış olacaktır.

Tablo 29 incelendiğinde çalışan kadınların %57,2'sinin giysilerin hayır kurumlarına bağışlanarak değerlendirilmesi gerektiğini söyledikleri tespit edilmiştir. Çalışan kadınların büyük bir kısmının giyilmeyen giysilerin hayır kurumlarına verilerek değerlendirilmesi gerektiğini söylemesi geri dönüşüm açısından sevindiricidir.

Tablo 29 incelendiğinde çalışan kadınların %71,5'inin çevrede ihtiyacı olanlara vererek giysilerin değerlendirilmesi gerektiğini söyledikleri görülmektedir. İnsan yaşamındaki önemli faktörlerden tanesi giyinme ihtiyacıdır. Çeşitli fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları karşılayan bir unsur olan giyim, tüm bireyler için sosyal etkileşim, fiziksel refah ve tatmin açısından büyük önem taşımaktadır ancak fazla alınan ve giyilmeyen giysiler hem çevreye hem de ülke ekonomisine ciddi zararlar vermektedir. Çevremizde bu kadar çok ihtiyaç sahibi varken giyilmeyen giysileri bekletmek kaynak israfından başka bir şey değildir.

Tablo 29'a göre çalışan kadınların %60'ının giysileri kendisinden sonra gelecek bireylerin giymesi için saklayarak değerlendirilmesi konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir. Giyim, kullanım amacına, mevsime, ekonomik duruma bağlı olduğu gibi modaya ve beğenilere göre de değişiklik arz etmektedir. Giysiler çok hızlı bir şekilde değiştiği için gelecek kuşakların bunları beğenmeme durumu göz önünde bulundurulmalıdır.

Moda, geleneğe karşı kendisini yenileyenin adıdır yani kabul görmüş, alışkanlık haline dönüşmüş olanın tersine, moda; alışkanlık dışını, acayip olanı, tuhafı, dikkat çekici olanı, yani nasıl olursa olsun farklı olanı içinde toplar (Onur, 2004: 15).

Tablo 29 incelendiğinde çalışan kadınların %66,5'inin giymedikleri giysileri ihtiyacı olmayan arkadaş gurubu ile değiştirmedikleri tespit edilmiştir. Daha önce kullanılan ve tatmin eden bir ürünün zamanla beklentileri karşılayamaması durumunda ürünün kullanımı ile kullanım sonucu oluşan olumlu tepkiler arasındaki bağ kopar ve

tüketicinin alternatifleri inceleme ve karmaşık karar verme süreci başlar (Assael, 1992: 80).

Tablo 29 incelendiğinde çalışan kadınların %43,2'sinin belediyelerin ve sivil toplum kuruluşlarının bu konuda projeler geliştirmesiyle giyilmeyen giysilerin değerlendirilmesi gerektiği konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir. Ekolojik dengenin bozulması sonucunda ortaya çıkan çevre sorunlarının her geçen gün önem kazanması ve güncelliğinin artması son zamanlarda belediye ve sivil toplum kuruluşlarının da ilgisini çekmiş ve bu konuyla ilgili çalışmalar başlatmışlardır. Bu sayede halk bilinçlenecek ve giysilerin geri dönüşümü sağlanmış olacaktır.

Tablo 29'a göre çalışan kadınların %55,4'ünün kişilerin giysi değerlendirme konusunda bilinçlendirilmesi ve bireysel çabalarla giyilmeyen giysilerin değerlendirilmesi gerektiğini söyledikleri görülmektedir. Özellikle kamu kuruluşları giysilerin geri dönüşümü konusunda çalışmalar yapmalı, çalışan kadınları bu konuda bilinçlendirerek diğerlerine örnek olmaya teşvik etmelidir.

Atıklar konusunda toplumsal duyarlılık henüz yeterli düzeyde değildir. Tekstil üretim, kullanım ve geri dönüşüm aşamaları önemli kirlilik kaynakları olup bu konu ile ilgili bilgi ve farkındalık eksikliği bulunmaktadır (Güngör vd., 2009: 20).

Tablo 30. Kullanılmış Giysileri Değerlendirecek Kurumların Bulunma Durumu

Kurumların Bulunma Durumu	S	%
Evet	169	33,5
Hayır	336	66,5
Toplam	505	100,0

Tablo 30 incelendiğinde çalışan kadınların %66,5'inin yaşadıkları çevrede kullanılmış giysileri değerlendirecek herhangi bir organizasyon/kurumun olmadığını söyledikleri tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda kullanılmış giysileri değerlendirecek herhangi bir organizasyon/kurumun olmadığı, var olan yerlerde bile duyuruların yeterince yapılmamasından dolayı çalışan kadınların bu kuruluşlardan haberdar olmadığı söylenebilir. Giysilerin tekrar kullanımı, çevreye zarar vermeden dönüşümün sağlanması için hayır kurumları, belediyeler vs. gerekli çaba ve çalışmayı yaparak ihtiyaç sahiplerine kullanılmayan giysileri ulaştırmalıdır. Bu sayede giysilerin geri dönüşümü de sağlanmış olur.

Günümüzde yaşanan hızlı nüfus artışı, çalışan kadın sayısının artması, kişi başına düşen harcanabilir gelirdeki artış, teknolojik ve sosyal alandaki gelişmeler, kadınların giysi tercihlerini etkilemiştir. Artık çalışan kadın iş ortamında ve günlük yaşamında giysiyi sadece giyimli olmak için tercih etmemektedir. Giysi ile daha çok bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir (Bocock, 1997: 27).

Araştırmanın bundan sonraki bölümünde, araştırmadan elde edilen belirli sonuçlar ve çözüm önerileri verilmiştir.

V. BÖLÜM

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada çalışan kadınların giysilerini kullanım süreleri ve kullanım sonrası giysilerini değerlendirme yöntemlerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde, araştırmanın bulguları doğrultusunda elde edilen sonuç ve bu sonuçlara dayalı geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuç

Giyinmenin, insan vücudunu örtmek ve korumak amacı ile gerçekleştirilen bir faaliyet olduğu bilinmektedir. Günümüzde ise, birçok tüketici giyinmeyi basit bir ihtiyacın ötesinde bir olay olarak görmektedir. Giyim davranışları konusunda gerçekleştirilen araştırmalar, tüketicilerin giyim konusunda değişik davranışlara, değerlere ve beklentilere sahip olduklarını göstermektedir.

Günümüzde kadınlar, gerek ekonomik zorunluluklardan dolayı aile bütçesine katkıda bulunmak amacıyla, gerekse yaşam standartlarını yükseltmek, prestij kazanmak, çevre edinmek, yeni insanlar tanımak ve eşinin yanında konumunu yükseltmek gibi bir dizi psikolojik nedenlerle çalışma hayatında yerlerini alırken bunu sağlamak için giyimi kullanmakta ve gereğinden fazla giysi satın almaktadır.

Sürekli değişen modanın etkisiyle giyilmeyen ve bekletilen giysilerin atık olduğu bir gerçektir. Atık ekolojisi kavramı kullanımı sona eren tekstil ürünlerinin zararlı maddeler yaymaksızın geri dönüşümü esasına dayandırılmıştır. Eskiyen ve kullanılmayan tekstil ürünlerinin, yakılması veya çürümeye bırakılması çevreye ve

insanlara çeşitli zararlar vermektedir. Bu alanda en önemli çözüm eskiyen tekstil ürünlerinin geri dönüşümünün sağlanmasıdır.

Doğal kaynakların sınırlı olduğu günümüzde sanayileşmenin ve artan nüfusun gezegene yüklediği baskı, bireylerin ve toplumların gelecek kaygısı duymasını, çevre konusundaki duyarlılıklarının artmasını ve ekolojik sorunlara daha ciddi eğilmelerini gerektirmektedir.

Bu nedenlerden dolayı çalışan kadınların giysilerini kullanım süreleri ve kullanım sonrası giysilerini hangi yöntemlerle değerlendirdiklerini belirlemek ve çeşitli önerilerde bulunmak amacıyla bu araştırma yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen belirli sonuçlar aşağıda verilmiştir.

- Araştırma kapsamında yer alan çalışan kadınların %53,3'ünün Çorum'da yaşadığı, %71,9'unun evli olduğu tespit edilirken, 505 çalışan kadından %83,4'ünün il'de yaşadığı, %28,1'inin 41 yaş ve üzeri olduğu, %32,9'unun lisans mezunu olup, %43,8'inin 1051-1550 TL gelir elde ettiği, %69,1'inin ise memur olduğu, %66,9'unun kurum çalışanı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Çalışan kadınların %67,3'ünün gerekli olduğu zaman giysi satın aldığı, %98,8'inin hazır giyim ürünü giysiler tercih ettiği, lisans mezunlarının bu doğrultuda çoğunluk gösterdiği, kadınların %35,6'sının ihtiyaçları olduğunda giysi alışverişine çıktıkları belirlenmiştir.
- Çalışan kadınlardan 1051-1550 TL gelir elde edenlerin daha sık alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılırken, genelde farklı ve yeni giysiler giyinmekten hoşlandıkları için giysi satın aldıkları saptanmıştır.

- Lisans mezunu çalışan kadınların %12,5'inin ihtiyaçları olduğunda giysi alışverişine çıktıkları, 1051-1550 TL gelir elde edenlerin %15,4'ünün ihtiyaçları olduğunda, %11,7'sinin sezon sonu indirimlerinde giysi satın aldıkları, kurum çalışanlarının (memur/işçi) ise %30,1'inin ihtiyaçları olduğunda giysi alışverişine çıktıkları tespit edilmiştir.
- Çalışan kadınların %70,7'sinin "bazen" yeni sezon giysiler çıktığında giysi satın aldıkları, %56,4'ünün giysi alışverişlerinde sürekli modayı takip etmedikleri ve çalışan kadınlardan %38,6'sının farklı ve yeni giysiler giyinmekten hoşlandıkları için giysi satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırma sonuçlarına göre lisans mezunlarının %15,6'sının kullandıkları giysiler eskidiğinde giysi satın aldıkları, kurum çalışanlarının %32,9'unun ve ilde yaşayanların %32,3'ünün farklı ve yeni giysiler giyinmekten hoşlandıkları için giysi satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırma sonuçlarına göre çalışan kadınların iyi giyinmenin kişinin kendine olan güvenini artırdığını düşündükleri (%71,7) ve genelde ihtiyaçları olduğunda giysi satın aldıkları (%35,6) tespit edilmiştir.
- Çalışan kadınların %93,1'inin yeni giysi aldıklarında eskilerini de birlikte giydikleri tespit edilirken, %66,7'sinin giymedikleri giysilerini giyebilecek kişilere vererek değerlendirdikleri tespit edilmiştir.

- Araştırma sonuçlarına göre çalışan kadınların %70,9'unun kullanılmayan giysilerin atılmasının ülke ekonomisine zarar verdiğini düşündükleri (ekonomik açıdan) sonucuna ulaşılırken ve çalışan kadınlardan %71,5'inin kullanılmayan giysilerin çevrede ihtiyacı olanlara verilerek değerlendirilmesi gerektiğini düşündükleri tespit edilmiştir.
- Çalışan kadınların %70,9'unun kullanılmayan giysilerin atılmasının ülke ekonomisine zarar verdiğini düşündükleri (ekonomik açıdan) tespit edilirken, çalışan kadınlardan %71,5'inin kullanılmayan giysilerin ihtiyacı olan kişilere verilerek değerlendirilmesi gerektiğini düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.
- Araştırma sonucuna göre, kullanılmış giysileri değerlendirebilecek yeterli düzeyde organizasyon/kurumun olmadığı ve bu konuda bilinçli olunmadığı görülmektedir. Örneklem grubunun büyük bir kısmının, kullanılmayan giysilerin yeni ürün olarak sunulmasının ülke ekonomisine katkı sağlayacağını söylemelerine rağmen, giysilerini ihtiyacı olan kişilere vermeyi tercih ettikleri belirlenmiştir.

5.2.Öneriler

Çalışan kadınların giysi kullanım süreleri ve kullanım sonrası giysilerini değerlendirme yöntemlerinin neler olduğunun belirlenmesine yönelik olarak yapılan bu araştırmada, ulaşılan sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Giyim kişilerin zevklerini, düşüncelerini ve sosyal statülerini yansıtmayı bakımından bir iletişim aracı olarak görülmektedir, ancak çalışan kadınlar modanın ve beğenilerin değiştiği konusunda bilinçlendirilmelidir. Çalışan kadınlara giysi ihtiyaçlarında önceliklerin belirlenmesi, diğer giysileri ile kombinasyon yaratacak giysi parçaları satın almaları ve daha az giysi ile farklı giyim tarzları oluşturmalarına yönelik tutum ve davranışlarını iyileştirecek eğitim verilmelidir.
- Modanın insanlar üzerindeki psikolojik etkisi birçok araştırma tarafından ortaya konmuştur. Çalışan kadınların büyük bir çoğunluğu artık giysi alışverişini psikolojik tatmin sağlamak için yapmaktadır. Bu çevreye ve ekonomiye büyük zararlar vermektedir. Çalışan kadınlara ekoloji bilincinin geliştirilmesi ve kullanılmayan giysilerin değerlendirilmesi ile ilgili olarak eğitim verilmeli, medya ve ağırlıklı olarak televizyon programları aracılığıyla özellikle çalışan kadınlar bilinçlendirilmelidir.
- Tekstil geri dönüşümünden elde edilen ürün çeşitliliği ve kullanım alanlarının geliştirilmesi ile ilgili olarak toplum bilinçlendirilmeli ve teşvik edilmelidir.
- Konuyla ilgili olarak devlet kademeleri, yerel yönetimler, odalar, tüketici birlikleri ve diğer gönüllü kuruluşlar aynı hedefe yönelik olarak işbirliği yapmalıdır.

- Belediyeler ve sivil toplum kuruluşları giysi geri dönüşümünü içeren projeler geliştirerek, toplumu ve özellikle çalışan kadınları bilinçlendirecek kampanyalar başlatmalı, belirli yerlere tekstil geri dönüşüm merkezleri açarak hem çevreye hem de iş istihdamına katkı sağlamalıdır.
- Hazır giyim sektörü geri dönüşüm özellikli giysiler tasarlamalı, hem ekonomik hem de çevreci bir yaklaşım benimseyip geri dönüşümlü giysiler üretmelidir. Bu sayede çöpe atılan ve yakılan tekstil ürünlerinin geri kazanılması sağlanabilir.
- Bundan sonra bu konuda yapılacak çalışmaların, belediyelerin ve sivil toplum kuruluşlarının bu konuda projeler geliştirmesi ve çalışan kadınlara duyarlılık kazandırılması gibi daha spesifik konularda yapılmasının, konunun daha detaylı incelenmesi ve iyi anlaşılması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AĞAÇ, S. ve ÇEĞİNDİR, N. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama ve Moda Konusundaki Görüş ve Davranışları. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, (1) 1-13.
- ALTINAY, H.ve YÜCEER, H. (1992). *Moda ve Tarihi*. Ankara: Kadioğlu Matbaası.
- ALTINÖZ, M. ve SÜVARİ, N. A. (2000). *Büro Ortamında Görünüm ve Davranışsal Bütünlük*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- ALTUNYUVA, Ş.(1988). *Kadın Giyimi ve Temel Dikiş*. Ankara: Timasat Yayınevi.
- ANDERSON, G. (1990). *Fundamentals of education Research, London et al*. London: The Farmer Press.
- ARSEVEN, A.D. (2004). *Anket Hazırlama*. (3. Baskı). İstanbul: Gündüz Eğitim Yayınları.
- AK, M. (1998). *Firma-Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Reklam, Hakla İlişkiler ve Grafik Sanatlar Dizisi.
- AKTUĞLU, İ. K. ve TEMEL, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- AKYÜZ, N. (2006). *Farklı Eğitim Düzeyindeki Kadın Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Davranışları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- ARIKAN, R., YÜCEER, H., ve ERENLER ÇAKAR, G. (1994). Kadınların Giysi Tüketimi ve Giyim Davranışları, *Standart* 33. 387-398.
- ASSAEL, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWSKent Publishing Company.

- AYDINER, A. (2001). *Kadının Çalıştığı ve Çalışmadığı Ailelerin Ekonomik Faaliyetlerinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.
- AYDİNÇ, S. (2001). *Çalışan Kadınların Giysi Tercihlerinde Rol Oynayan Bazı Psiko-Sosyal ve Ekonomik Değişkenler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.
- BAHADIR, Z. (1998). Moda ve Marka. *Tekstil ve Konfeksiyon*. 8 (6).
- BALCI, A. (2000). *Sosyal Bilimlerde Araştırma* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- BAŞER, V. ve BAŞER, A. (1998). *Metropolde Kariyer Meslekler ve Aile Yapısı Temelinde Yaşama Tarzları*. Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.
- BAYRAKTAR, M. M. (1992). Üniversite Öğrencilerinin Giyim Eşyası Tüketimine İlişkin Davranışları. *Standart Dergisi*. 31. 22-26.
- BAYRAKTAR, F. (1995). *Kadın Giyimi ve Temel Dikiş*. Ankara: Sim Matbaacılık.
- BAYRAKTAR, F. (1996). *Giyim*. (11. Basım). Ankara: Sim Matbaacılık.
- BERKES, F. ve KIŞLALIOĞLU, M. (1990). *Ekoloji ve Çevre Bilimleri*. (2. Basım). Ankara: Remzi Kitabevi.
- BEALS, L. ve HOIJER, H. (1995). *An Introduction To Anthropology, Sec. Ed.*, USA.
- BİÇERLİ, K. (2007). *Çalışma Ekonomisi*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- BOCOCK, R. (1997). *Tüketim*. (Çev: İrem KUTLUK), Ankara: Dost Kitabevi.
- BROOKE, I. (1973). *Dress and Undress: The Restoration and Eighteenth Century*. London.

- BUDAK, S. (2000). *Avrupa Birliği ve Türk Çevre Politikası*. İstanbul: Büke Yayınları.
- CAM, E. (2003). Türk İstihdam Politikasında Çalışan Kadınlar ve Uygulanan Politikalar 1. *Çelik İş Sendikası Aylık Yayın Organı*, (3). 11-35.
- CEMALCILAR, İ. (1987). *Pazarlama*. Eskişehir: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- CEMALCILAR, İ. (1998). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- CERİTOĞLU, B. (2006). *Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı*. TMMOB Makine Mühendisleri Odası, MYS'2005-Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep.
- CRANE, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. (Çev: Özge Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- ÇAĞDAŞ, M. (2002). *Kadın giyiminde Kapanma Payı ve Yaka Çizim Teknikleri*. Ankara: Nobel Kitapevi.
- ÇAKIROĞLU, F. (2004). İhracatçı Gözüyle Ekolojik Tekstilde Alınması Gereken Tedbirler. *Tekstil Terbiye ve Teknik*. 4. 10-24.
- ÇEPEL, N. (1992). *Doğa, Çevre, Ekoloji ve İnsanlığın Ekolojik Sorunları*. (1. Basım). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- ÇİVİTÇİ, Ş. (2004). *Moda Pazarlama*. (1. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- ÇİVİTÇİ, Ş. ve DİNDAR, H. (2006). Sık Giysi Satın Alan Tüketicilerin Kişilik Özellikleri. *Tekstil ve Konfeksiyon*. 4. 230-235.
- ÇOBAN, S. (1995). Neden Eko Tekstil?. *Eko Tekstiller Eki*. 5 (1). 10-27.
- ÇOPUR, Z. (2003). Ailede Gelirin Kullanımına İlişkin Karşılaşılan Problemlerin İncelenmesi. *Aile ve Toplum Dergisi*. 2 (6). 8-12.
- DAVIS, F. (1997). *Moda Kültür ve Kimlik*, (Çev. Özden Arıkan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- DEMİRCANLI, Ü. (1998). Ekolojik Üretim ve Çevre İlişkileri. *Tekstil Konfeksiyon*. 2. 17-29.
- EHRİCH, L. C. (1994). The Problematic Nature of Dress for Women Managers. *Queensland University of Technology, Red Hill, Australia*, 9 (2). 32-46.
- ERAY, F. ve ARAS, E. (2000). Tüketicilerin Giysi Seçimini Etkileyen Faktörler. *Konfeksiyon Teknik Dergisi*. 6 (75). 128-138.
- ERSOY, A. F. ve ERSOY, Y. (1994). Tüketici Davranışına Tesir Eden Faktörler. *Standart*. 385-397.
- FLUGEL, J.C. (1971). The Psychology Of Clothes. The Hegarth Press. London.
- GOLDSMİTH, R.E. (2002). Some Personality Traits of Frequent Clothing Buyers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 6 (3). 303-316.
- GÖLE, N. (1991). *Modern Mahrem (Medeniyet ve Örtünme)*. İstanbul: Metis Yayınevi.
- GÖNEN, E. ve ÖZGEN, Ö. (1993). Hazır Dış Giyim ve Tüketici Davranışları. *Tekstil ve Mühendis*, 7 (38): 78-86.
- GÖNEN, E. ve ÖZGEN, Ö. (1997). Hazır Giyim Sektöründe Yeni Bir Pazar: Avrupa Birliği'nde Yaşlı Tüketiciler. *Tekstil ve Konfeksiyon*, 7 (1). 65-70.
- GRANT, I. J., GRAEME, R. S. (2005). Buying Behaviour of “Tweenage” Girls and Key Societal Communicating Factors Influencing Their Purchasing of fashion Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 9 (4), 450-467.
- GRÜTZE, J. (1996). *VII. Uluslararası İzmir Tekstil ve Hazır Giyim Sempozyumu*. İzmir.
- GÜNERİ, F. B. (1996). Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü. *Pazarlama Dünyası*. 11 (63). 6-8.
- GÜMÜŞ, İ. ve ŞENER, F. (1993). Hazır Giyim İşletmelerinde Kalite Kontrol Uygulamaları. *Tekstil ve Teknik*. 9. (104). 106-113.

- GÜNGÖR, A. PALAMUTÇU, S. ve İKİZ, Y (2009). Pamuklu Tekstiller ve Çevre: Bir Bornozun Yaşam Döngü Değerlendirmesi. *Tekstil ve Konfeksiyon*. 3. 197-205.
- HAIR, J. F. JR., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. And BLACK, W. C. (1998). Multivariate Data Analysis. *Prentice Hall*. NJ.
- ILGAR, R. (Ağustos, 2008). *Sosyal Ekoloji ve İnanç İlişkisinin İrdelenmesi*. www.cevre.bolum.net adresinden 13 Şubat 2009'da alınmıştır.
- IRMAK, A. (1970). Orman Ekolojisi. *İ.Ü. Orman Fakültesi Yayınları*. 1650. 149-160.
- IŞIK, Ö. (2000). *Hazır Giyim Sektöründe Mevsim Sonu İndirimli Satışların Tüketici Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- İÇBİLEN, G. (1990). Giyim Hazırlama Sanatı Üzerine. *Tekstil ve Makine*. 4 (10). 23-37.
- İMER, Z. (05-06 Kasım 2009). *Ülkemizde Tekstil Ürünlerinin Tüketimi (Geri Dönüşümü-Atık Oluşumu)ve Yeniden Değerlendirilmesi*. Hazır Giyim Sektöründe Eğitimden İstihdama Etkin Geçiş Ulusal Sempozyumu, Ankara.
- JACKSON, A. P. and SCHARMAN, J. S. (2002). Constructing Family-Friendly Careers: Mother. *Experiences, Journal of Counseling and Development*, Alexandria.
- KAPTAN, S. (1977). Bilimsel Araştırma Teknikleri. (2.Basım). Ankara: Tek Işık Matbaası ve Rehber Yayın Evi.
- KARABULUT, S. (2001). *Televizyon Reklamlarının Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara.
- KARDEŞ, S. (1999). *Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketicilerin Marka Tercihleri Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- KAYAALP, İ. (2002). *İletişimde İnsan Dili*. İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- KAZAZİ, A. (1999). Giyim ve Moda. *Tekstil Konfeksiyon Teknoloji*. 6. 24-36.
- KNAPP, D. P. (2000). *Marka Akli*. (Çev: A. Tuna Akartuna), Ankara: Mediacat Yayınları.
- KOCA, E. (2008). Comparison Of Viewpoints Towards Fashion Among University Students In Different Countries. *Tekstil ve Konfeksiyon*. 18 (3). 174-184.
- KOCA, E. (2009). 18. ve 19. Yüzyıl Osmanlı Erkek Modası. *Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*. 7 (Kış). 63-81.
- KOCA, E. ve KOÇ, F. (2008). Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7 (24). 171-200.
- KOCA, E. ve KOÇ, F. (2009). Giysi Tasarımında Yaratıcılık. *NWSA e-Journal of New World Sciences Academy (Uluslar arası Hakemli E-Dergi)*. 4(1). 33-44. Article Number: 2C0004.
- KOCA, E. ve KOÇ, F. (2010). Gençlerin Dinledikleri Müzik Türlerinin Giyim Tarzlarına Etkisi. *e-Journal of New World Sciences Academy*. 5(2). 37-49. Article Number: 2C0019.
- KOCACIK, F. ve GÖKKAYA, V. (2005). Türkiye’de Çalışan Kadınlar ve Sorunları. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 6 (1).
- KOCATAŞ, A. (1994). *Ekoloji ve Çevre Biyolojisi*. (2. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- KOÇ, A. (2009). Kütahya Merkezinde Giyim-Kuşam Kültüründeki Değişmelerin Çözümlemesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2 (9). 243-261.
- KOÇ, F. (1998). Tarihsel Süreç İçerisinde Türk Çocuk Giysilerine Genel Bakış. *Tekstil Konfeksiyon*. 8 (4). 340-351.

- KORAY, M, (1993). Çalışma Yaşamında Kadın Gerçekleri. *Banka-Sigorta İşçileri Sendikası, BASISEN Eğitim ve Kültür Yayınları*. 23.
- KIRGIZOĞLU, N. G. (1992). *Giyim Sanatı ve Kişisel Görünüm*. Ankara: Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi.
- KURTOĞLU N. ve ŞENOL D. (2004). Tekstil ve Ekolojiye Genel Bakış, Karsinojen ve Allerjik Etki Yapabilen Tekstil Kimyasalları. *K.S.Ü. Fen ve Mühendislik Dergisi* 7 (1). 26-38.
- KÜÇÜKKÖSE, Ş. (2002). *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürün Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- LOKMANOĞLU, P. (1987). *Çalışan Kadınların Dış Giyim İhtiyaçlarının Karşıllanması*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- LORDOĞLU, K. ve ÖZKAPLAN, N. (2003). *Çalışma İktisadı*. İstanbul: Der Yayınları.
- LUNA, D. and GUPTA, S. F. (2001). An Integrative Framework for Cross-Culturel Cosumer Behavior. *MCB University Press*. 18(1). 45-69.
- LÜY, E., VARINCA, K. ve KEMİRTLEK, A. (2007). *Katı Atık Kazanım Çalışmaları; İstanbul Örneği*, AB Sürecinde Türkiye’de Katı Atık Yönetimi ve Çevre Sorunları Sempozyumu, Ankara.
- MERT, S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etkenler Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- MUCUK, İ. (1984). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitap Evi.
- MUCUK, İ. (1987). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitap Evi.

- MUTLU, A. (2009). Türkiye’de Çevre Sorunları Literatürünün Baskın Niteliği ve Sosyal Bilimler Yaklaşımının Gerekliliği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*. 1(1). 74-84.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. (2. Basım). İstanbul: Ayhan Matbaası.
- OKYAY, G. (1998). Poliklorlu Bifenil Bileşenler (PCB). *SAGEM*. 6.
- ONUR, N. (2004). *Moda Bulaşıcıdır*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- ÖZDEMİR, F. (2003). *Üniversite Öğrencilerinin Giyim Harcamalarında Reklamların Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.
- ÖZDEMİR, U. (2003). Türkiye’de Kadın Kıyafetinde Modernleşme Süreci ve Medyanın Etkisi- Moda, Reklam, Medya Üçgeni. *Köprü Dergisi*. 84. 12-26.
- ÖZDOĞAN, E., ÖKTEM, T. ve SEVENTEKİN, N. (2001). 4. *Tekstil Pamuk Konfeksiyon Sempozyumu*, Antakya.
- ÖZEN, L. (1978). Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi. *Pazarlama Dergisi*. 6. 13-14.
- ÖZGÜN, M. (2004). *Küreselleşme Kıskaçındaki Türk Tekstil Sektörü Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, <http://www.ekocerceve.com/img/haberler/TEKSTLRAPORU-Mahmut.doc> adresinden 1 Ocak 2006’ da alınmıştır.
- PAMUK, B. (2002). *Uygulama Teknikleri, Temel Kalıp ve Dikim Uygulama Teknikleri*. (1. Baskı.). Ankara: YA-PA.
- SAGEM. (1998). *Çevre Yönetim Sistemi (ISO 14000)*.
- SEVENTEKİN, N. (1995). İnsan Ekolojisi. *Eko Tekstiller Eki*. 1. 5-23.

- SEVENTEKİN, N., ÖKTEM, T. ve ÖZDOĞAN, E. (2001, 23-24 Mart). *Türkiye 4. Pamuk, Tekstil ve Konfeksiyon Sempozyumu*, Antakya.
- SEVENTEKİN, N. ve ÖZERDEM, A. (1998). Ekolojik Açıdan Boyarmaddeler. *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, 4. 4-18.
- SEZGİN, Ş. ve ÖNLÜ, N. (1992). Tekstilde Tasarım Olgusu. *Tekstil ve Mühendis*. 4. 84-89.
- SKITMORE, M. and AHMAD, S. (2000). Work-Family Conflict: A Survey of Singaporean Workers. *Singapore Management Review*. 251. 35-52.
- TEK, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*. İzmir: Beta Basım Yayım.
- TERZİOĞLU, G. (1988). Kadınların Evle İlgili Günlük Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi. *Ev Ekonomisi Dergisi*. 4. 10 –18.
- USLU, Ö. (1998). *Türk Kadın Giyimi Kuşamında Kız Teknik Ekolünün Etkileri*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanatta Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ÜSTÜN, G. (2002). *Giyim ve Moda Tarihi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Ders Notları.
- ÜSTÜN, G. (2007). *Cumhuriyetten Günümüze Çalışan Kadın Giyimlerinde Moda Faktörü ve Giysi Tercihlerindeki Değişimler*, Cumhuriyet'in Kadın İmajı Paneli, Hacettepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü.
- ÜSTÜNEL, B. (2000). *Ekonominin Temelleri*. İstanbul: Globus Dünya Basımevi.
- YAŞA F. (1999). Modada Demokrasi. *Hürriyet Gazetesi*, 28 Ekim tarihli makale.
- YAVUZ, F. (2000). *Osmanlı İmparatorluğu XVI.-XIX. Yüzyıllar Arasındaki Sultan Giysileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Sanatta Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- YAZICIOĞLU, Y. ve ALTINAY, H. (1992). Moda Giysilerin Yaygınlaşmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Bazı Özellikleri. *Tekstil ve Mühendis*. 6 (35). 276-285.

- YENER, M. (1977). *Tüketicilerin Giyime İlişkin Davranış Modelleri ve Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Programı, Ankara.
- YENER, M. (1981). Tüketicilerin Giyime İlişkin Davranış Modelleri ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Ekonomik Yaklaşım*, 2 (3). 203-220.
- YENER, M. (1988). Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışı İle İlgili Yapılmış Araştırmalar. *Standart*. 27. 321-332.
- YÜCEER, H. ve ÇORUK, E. (1999). *2000'e Bir Kala Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İyi Giyim ve Moda Hakkındaki Düşünceleri*. I.Ulusal 2000'li Yıllarda Giyim Eğitimi ile Giyim Sektörünün Yaşam Seyri ve Sorunları Sempozyumu, Konya.
- YÜCEL, M. ve EKMEKÇİLER, Ü. S. (2008). Çevre Dostu Ürün Kavramına Bütünsel Yaklaşım; Temiz Üretim Sistemi, Eko-Etiket, Yeşil Pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7 (26). 320-333.
- YÜKSELEN, C. (1998). *Pazarlama İlkeleri ve Yöntemi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ZENGİNGÖNÜL, N. (1993). *İdarecede Dış Görünüm ve Giyim*. Ankara: Gazi Üniversitesi: Mesleki Eğitim Fakültesi (Basılmamış Seminer Notları).
- ZENGİNGÖNÜL N., ŞENER F. ve M. BAYSAL. (1996). Giysi Seçimine Etki Eden Faktörler. *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, 3. 220-225.
- ZORLU, A. (2006). *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.

İnternet Yayınları

Anonim 1: <http://www.blogger.com> 14 Kasım 2008 tarihinde alınmıştır.

Anonim 2: <http://www.ksqm.gov.tr> 21 Ekim 2008 tarihinde alınmıştır.

EKLER

EK-1

ANKET FORMU

Bu anket formu; çalışan kadınların giysi kullanım sürelerini belirlemek ve kullanmadıkları giysilerini değerlendirme yöntemlerinin neler olduğunu saptamak amacıyla hazırlanmıştır.

Anket sorularına verilecek yanıtlar gizli tutulacak ve sadece yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Deniz SİNAN ÇAĞMAN

- 1) Yaşınız?
 - a) 20-25
 - b) 26-30
 - c) 31-35
 - d) 36-40
 - e) 41 ve Üstü
- 2) Öğrenim Durumunuz?
 - a) Ortaokul
 - b) Lise
 - c) Ön Lisans (2yıllık Yüksek Okul)
 - d) Lisans (Üniversite)
 - e) Lisansüstü (Master- Doktora)
- 3) Medeni Durumunuz?
 - a) Evli
 - b) Bekâr
 - c) Diğer.....
- 4) Çocuk Sayınız?
 - a) Yok
 - b) 1-2
 - c) 3-4
 - d) 5 ve Üzeri
- 5) Hangi Şehirde Yaşıyorsunuz?
 - a) Ankara
 - b) Çorum
 - c) Diğer.....

6) Yaşadığınız Yerleşim Birimi?

- a) İl
- b) İlçe
- c) Köy

7) Mesleğiniz?

- a) Memur
- b) İşçi
- c) Serbest Meslek

8) Hangi Sektörde Çalışıyorsunuz?

- a) Kamu
- b) Özel Sektör
- c) Kendi işimde

9) İş Yerindeki Statünüz Nedir?

- a) Kurum Yöneticisi (Kurum Müdürü/Başkanı)
- b) Bölüm Yöneticisi (Kurum İçindeki Bir Bölümün Müdürü/Başkanı)
- c) Birim Amiri (Bölüm İçindeki Bir Birimin Amiri/Şefi)
- d) İşin Sahibi (Patron)
- e) Kurum Çalışanı (Memur/İşçi)

10) Aylık Toplam Geliriniz?

- a) Asgari Ücret ve Altı
- b) 560-1050 TL
- c) 1051-1550 TL
- d) 1551-2050 TL
- e) 2051-2550 TL
- f) 2551 TL ve Üzeri

11) Giysilerinizi Hangi Yolla Elde Edersiniz?

- a) Hazır Alırım
- b) Sipariş Diktiririm
- c) Kendim Dikerim
- d) İkinci El Giysi Satın Alırım
- e) Yakınlarımla/Arkadaşlarımla Giymediği Giysileri Alırım
- f) Başkalarından Aldığım Giysileri Düzelterek Giyerim
- g) Diğer.....

12) Giysi Alışverişine Ne Kadar Sıklıkla Çıkarsınız?

- a) Her Ay
- b) Ayda Birkaç Kez
- c) Yılda Birkaç Kez
- d) Sezonda
- e) Sezon Sonu İndirimlerinde
- f) İhtiyacım Olduğunda
- g) Bütçem Uygun Olduğunda
- h) Beğendiğim Giysi Olduğu Her Zaman Alırım

13) Giysi Satın Alma Konusunda Kendinizi Hangi Grup İçinde Görürsünüz?

- a) Gerekli Olduğu Zaman Giysi Satın Alan
- b) Gereğinden Fazla Giysi Satın Alan
- c) İşi Gereği Giysi Satın Alma Gerekliliği Duyan

14) Modayı Takip Etmede Hangi Gruba Dâhilsiniz?

- a) Kendine Özgü Tarz Yaratan
- b) Modayı Her Zaman Yakından İzleyen
- c) Modayı İzlemeye Çalışan
- d) Modanın Ardından Gelen

15) Yeni Giysi Aldığınız Zaman;

- a) Yenilerle Birlikte Eskilerimi de Giyerim
- b) Sadece Yeni Aldığım Giysileri Giyerim
- c) Eskilerimi Giymem Ama Saklarım
- d) Eski Giysilerimi Hemen Elden Çıkarırım
- e) Çocuklarımla Giymesi İçin Saklarım

16) Giysi Satın Alma Nedeniniz Aşağıdakilerden Hangisidir?

Seçenekler	Hiçbir Zama	Bazen	Her Zama
Kullandığım Giysiler Eskidiğinde			
Yeni Sezon Giysiler Çıktığında			
Farklı ve Yeni Giysiler Giyinmekten Hoşlandığım İçin			
İhtiyacım Olmasa da Çok Beğendiğim Bir Giysi Gördüğümde			
İhtiyacım Olmasa da Fiyatını Ucuz Bulduğumda			
Sürekli Modayı Takip Ettiğim İçin			
Çevremden Etkilendiğim İçin			
İş Ortamımla Gerektirdiği İçin			
Eşim Farklı Giyinmemi İsteddiği İçin			
Psikolojim Bozuk Olduğu Zaman			
Özel Günler İçin (Bayram, Yılbaşı, Doğum Günü)			

17) Satın Alacağınız Giyside Aradığınız Özellikler Nelerdir? Bu soruyla ilgili veri yok çıkartılmalı.

Seçenekler	Hiçbir Zaman	Bazen	Her Zaman
Fiyatının Uygunluğu			
Kaliteli Olması			
Marka Olması			
Moda Olması			
Vücuda Uygunluk			
Kumaş Kalitesi			
Dikim Kalitesi			
Farklı ve Dikkat Çekici Olması			
Rengi			

18) Giyimın Kişinin Yaşamı Üzerindeki Etkileri Hakkında Görüşleriniz Nelerdir?

Seçenekler	Hiçbir Zaman	Bazen	Her Zaman
Bireyin Giyim Tarzı Kişiliğini Yansıtır			
Giyim Tarzı Bireye Karşı Davranışları Etkiler			
Güzel ve Farklı Giyinen Kişiler Toplumda Daha Çok Fark Edilir			
Çalışma Ortamındaki İlişkilerde İyi Giyinmenin Önemli Rolü			
Yöneticilerle Olan İlişkilerde İyi Giyinmenin Önemli Rolü			
İyi Giyinmek Kişinin Kendine Olan Güvenini Artırır			
İyi Giyinen Kişiler Daha Çok Saygı ve İlgi Görür			
İyi Giyinen Kişilere Yöneticiler Tarafından Daha Farklı			
İyi Giyinen Kişilerin Çevresiyle İlişkileri Daha İyidir			
İyi Giyinen Kişilerin Arkadaş Edinmeleri Daha Kolaydır			

19) Giymediğiniz Giysilerinizi Nasıl Değerlendirirsiniz?

Seçenekler	Hiçbir Zaman	Bazen	Her Zaman
Model Değişikliği Yaparak			
Evdeki Diğer Fertlerin Özelliklerine Göre Giysileri Onlara Uyarlayarak			
Giysileri Giyebilecek Kişilere Vererek			
Çöpe Atarak			
Yakarak			
İkinci El Giysi Olarak Satışa Sunarak			
İlerde Kullanılır Düşüncesiyle Saklayarak			
Temizlik Bezi Olarak Kullanarak			
Hayır Kurumlarına Bağışlayarak			

20) Sizce Kullanılmış Giysilerin Hangi Yöntemler Kullanılarak Değerlendirilmesi Gerekir?

Seçenekler	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Yeni Kumaş Üretilerek			
Yeni Giysiler Üretilerek			
Hayır Kurumlarına Bağışlanarak			
Çevremde İhtiyacı Olanlara Vererek			
Kendimden Sonra Gelecek Bireylerin Giymesi İçin Saklayarak			
İhtiyacı Olmadığı Halde Arkadaş Gurubumla Değiştirerek			
Belediyelerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Bu Konuda Projeler Geliştirmesiyle			
Kişilerin Giysi Değerlendirme Konusunda Bilinçlendirilmesi ve Bireysel Çabalarla			

21) Yaşadığınız Çevrede Kullanılmış Giysileri Değerlendirecek Herhangi Bir Organizasyon/Kurum Var Mı?

- a) Evet
b) Hayır

22) Örneklem Gurubunun Kullanılmayan Giysileri Değerlendirme Hakkındaki Görüşleri Nelerdir?

Seçenekler	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Kullanılmayan Giysilerin Atılmasının Ülke Ekonomisine Zarar Verdiğini Düşünüyorum			
Kullanılmayan Giysilerin Atılmasının Ekolojik Dengeye Zarar Verdiğini Düşünüyorum (Atıkların İçme Suyuna Verdiği Zararlar, Havaya Verdiği Zararlar ve Çöp Alanı Sorunu)			
Kullanılmayan Giysilerin Geri Dönüşümle Yeni Bir Ürüne Dönüştürülmesi Yeni İş Sahası Yaratacağını Düşünüyorum			
Kullanılmayan Giysilerin Farklı Yollarla Değerlendirilmesinin Sosyal Bir Sorumluluk Olduğunu Düşünüyorum			
Kullanılmış Giysilerin Çöplüklere Atılmasının Çöp Alanlarının Genişlemesine Neden Olduğunu Düşünüyorum			
Ülkemizde Kullanılmayan Giysilerin Değerlendirilmesi Konusunda Yeterli Çalışmanın Olduğunu Düşünüyorum			
Belediyelerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Bu Konuda Yeterli Çalıştığını Düşünüyorum			
Kullanılmış Giysileri Değerlendirmede, Kadınların Yeterince Bilinçli Olduğunu Düşünüyorum			
Hazır Giyim Ürünlerinin Ucuz Olmasının, Değerlendirme Yöntemlerinin Daha Az Olmasına Neden Olduğunu Düşünüyorum			
Giysi Değerlendirme Yöntemlerini Kullanmada Ev Kadınlarının Çalışan Kadınlardan Daha Başarılı Olduğunu			
Giysi Değerlendirme Yöntemlerini Kullanmada Maddi Durumu Düşük Olanların Daha Başarılı Olduğunu Düşünüyorum			
Kullanılmış Giysileri Değerlendirme Konusunda, Çalışan Kadınların İş Ortamındaki Arkadaşlarıyla İşbirliği İçinde Olduklarını Düşünüyorum			
Her Semtte veya İlçede Kullanılmış Giysilerin Verebileceği Bir Kurumsal veya Özel Birim Olduğunu Düşünüyorum			