

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

ÇALIŞAN KADINLARIN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNE YÖNELİK
MARKALI ÜRÜN TERCİHLERİ VE BAĞLILIKLARININ BELİRLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Nilgün TOKGÖZ

Ankara-2007

Nilgün Tokgöz

Ankara, 2007

ÇALIŞAN KADINLARIN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNE YÖNELİK
MARKALI ÜRÜN TERCİHLERİ VE BAĞLILIKLARININ BELİRLENMESİ

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE GİYİM SANATLARI EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

ÇALIŞAN KADINLARIN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNE YÖNELİK
MARKALI ÜRÜN TERCİHLERİ VE BAĞLILIKLARININ BELİRLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Nilgün TOKGÖZ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Gülçin ÜSTÜN

ANKARA-2007

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Nilgün Tokgöz'ün “Çalışan Kadınların Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Markalı Ürün Tercihleri ve Bağlılıklarının Belirlenmesi” başlıklı tezi, jürimiz tarafından Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr.Yücel GELİŞLİ

Üye(Danışman) :Yrd. Doç. Dr. Gülçin ÜSTÜN

Üye : Yrd. Doç. Dr. Soneser YURDAKUL

ÖNSÖZ

ÇALIŞAN KADINLARIN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNE YÖNELİK MARKALI ÜRÜN TERCİHLERİ VE BAĞLILIKLARININ BELİRLENMESİ

Son yıllarda ülkemizde ve dünyada çalışma hayatındaki yerini belirginleştiren kadın tüketiciler pazarlamacıların da en cazip tüketici grubudur. İş yaşamında mesleki profesyonelliğin yanı sıra kılık- kıyafetin de iş kariyerlerini direkt etkilediği gerçeğini gören çalışan kadınlar şık, güzel ve saygın giyim isteğiyle markalı ürünlere yönelim göstermişlerdir.

Markalar sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlamış ve günümüzde dünya pazarlarında yaşanan globalleşme ile ürün çeşitliliğinin artması sonucu tüketici karar verme sürecindeki etkisinden dolayı önemini daha da artırmıştır.

Çalışmanın çalışan kadınların markalı ürün satın alma davranışındaki düşünce ve tutumları belirlemesi açısından bu rekabet ortamında tüketici tatmini yaratmak ve marka bağlılığı oluşturmak isteyen kişi, kurum ve kuruluşlara yol gösterici ve yardımcı olması beklenmektedir.

Bu araştırmanın planlanıp yürütülmesinde, araştırma önerisi hazırlamada ve anket formu geliştirme değerli destek ve katkılarını gördüğüm başta danışmanın Yrd. Doç. Dr. Gülçin ÜSTÜN olmak üzere, istatistiksel işlemlerin yapılmasında değerli yardım ve önerilerini aldığım Yrd. Doç. Dr. Murat ATAN'a, araştırma verilerinin toplanmasında bana yardımcı olan çalışan kadınlara, desteklerini her zaman hissettiğim tüm arkadaşlarıma ve maddi manevi desteklerini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Nilgün TOKGÖZ

ÖZET

ÇALIŞAN KADINLARIN HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİNE YÖNELİK MARKALI ÜRÜN TERCİHLERİ VE BAĞLILIKLARININ BELİRLENMESİ

Tokgöz, Nilgün

Yüksek Lisans, Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Gülçin Üstün

Kasım-2007

Hazır giyim sektörü toplumsal ihtiyaçların temelinde yer alan giyinme ihtiyacını karşılaması nedeniyle önemli bir konumdadır. Her geçen gün gelişen ve teknolojik yenilikleri kullanan hazır giyim sektörü ürün skalasını genişleterek devamlı büyümekte, sadece örtünme ihtiyacına cevap vermek için değil günümüzde tüketici tatminine yönelik üretimde de bulunmaktadır. Sektörün bugünkü konumuna ulaşmasında şüphesiz kadınların çalışma hayatına girmeleri ile birlikte kadınlara yönelik hazır giyim ürünlerinin üretiminde ki artışın da büyük katkısı vardır. Bu bağlamda çalışan kadınların hazır giyim ürünlerine yönelik markalı ürün tercihleri ve bağlılıklarının belirlenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki çalışan kadınlar, örneklemi İstanbul, Ankara, Karabük illerinde çalışan 384 kadın oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına alınan çalışan bayanlara anket formu uygulanmıştır. Veriler önce herhangi bir değişkene bağlı kalmaksızın analize tabi tutulmuş frekans tabloları hazırlanmıştır. İkinci aşamada belirlenen alt hipotezlere ilişkin bazı değişkenler arasında ilişki olup olmadığını ölçmek amacıyla Ki-Kare (χ^2) ilişki analizi sonuçları yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre;

--Çalışan kadınlar yeni giysi alımında ürünün markalı olmasının yanı sıra kumaş ve dikim kalitesine, vücuda uygun kullanışlı olmasına, stilini yansıtmasına ve uygun fiyatlı olmasına büyük önem vermektedirler.

--Çalışan kadınlar markayı kalite ve güvenle özdeşleştirmektedir.

--Çalışan kadınların sürekli kullandıkları markayı öncelikle marka kalitesinin düşmesi, ardından da ürün fiyatlarının çok fazla artması durumunda değiştirdikleri belirlenmiştir.

--Büyük şehirde yaşayan kadınların marka tercihi ve bağlılığı küçük şehirde çalışanlara oranla daha fazladır.

--Eğitim düzeyinin artışıyla, yüksek ücretlerle statü sahibi işlerde çalışan kadınların markalı ürün tercihleri ve marka bağlılıkları da yükselir.

ABSTRACT

DETERMINING PRODUCT BRANDS PREFERENCE AND THE LOYALTIES OF WORKING WOMEN TOWARDS TO READY MADE CLOTHING PRODUCTS

Tokgöz, Nilgün

Master Student, Clothing Industry and Clothing Arts Training

Department: Assistant of Profisier, Dr. Gülçin ÜSTÜN

November–2007

Ready made clothing sector is in an important position as it supplies clothing need which is on the basis of social needs. Ready-made clothing sector which makes progress day by day by using new technological innovations is getting bigger steadily by enlarging its product scale and not only supplying the clothing demand but also producing products to supply consumer satisfaction. It is no doubt that sectors actual position is thanks to women's needs which occurs after the participation of women in working life. Thus the aim of the research is to determine product brand preference and brand loyalties of working women towards to ready-made clothing products.

Research subject is women who work in Turkey, and illustration consists of 384 women who work in Istanbul, Karabük and Ankara. A questionnaire form is used for working women who take place in research. Preliminarily, data was analyzed without being related to any variable and frequency tables were prepared. Ki-kare relation analysis results were interpreted to evaluate whether there is a relationship among some variables related to sub-aims determined in the second stage or not. According to results gained from research;

-- While the working women buy new clothes, they attach great importance not only to the product brand but also its fabric and sewing quality, it's suitability to the body, its style, convenience and its price.

--A great majority of working women consumers identifies the brand with quality and confidence.

--It becomes definite that working women change the brand they continuously use primarily because of the fall of the quality and then due to excessive increase in the price of product.

-- The brand product preference and devotion of women living in big cities is more than the ones who lives in smaller cities.

-- With the rise of education level, highly paid working women who have high social status have a higher tendency to have brand loyalty and prefer trademarked products.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	vii
BÖLÜM 1	
GİRİŞ	1
1.1. Problem Cümlesi.....	23
1.2. Araştırmanın Amacı	23
1.3. Araştırmanın Önemi	24
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	28
1.5. Tanımlar	28
BÖLÜM II	
YÖNTEM.....	30
2.1. Araştırmanın Modeli.....	30
2.2. Evren ve Örneklem	31
2.3. Verileri Toplama Teknikleri	32
2.4. Verilerin Analizi	34
BÖLÜM III	
BULGULAR VE YORUM	35
3.1. Demografik Bulgular	35
3.2. Markalı Ürün Tercih ve Bağlılıklarının Belirlenmesine İlişkin Anket Bulguları	37
3.3. Demografik Değişkenler ve Bazı Ölçeklendirilmiş Değişkenler Arasındaki Ki-Kare İlişki Analizi	51
BÖLÜM IV	
SONUÇ VE ÖNERİLER	75

4.1. Sonuç	75
4.2. Öneriler	80
KAYNAKÇA	82
EKLER	92

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Ölçeklendirilmiş Tüm Sorular İçin Geçerlilik/Güvenilirlik	
Analizi Sonuçları	33
Tablo 2: Çalışan Kadınların Demografik Bilgilerinin Frekans Dağılımları	35
Tablo 3: Yeni Bir Giysi Satın Alırken Tercih Edilen Zaman Dilimleri	37
Tablo 4: Yeni Bir Giysi Satın Alırken Tercih Edilen Yer	38
Tablo 5: Yeni Bir Giysi Satın Alma Kararına Etki Eden Unsur	40
Tablo 6: Yeni Bir Giysi Satın Alırken Giysi Özelliklerinin Önem Derecesi	42
Tablo 7: Çalışan Kadınların Markalı Ürüne Bakış Açıları	43
Tablo 8: Giyim Eşyası Alırken Markalı Bir Ürünü Tercih Etme Durumları	45
Tablo 9: Marka Bağlılığına Sebep Olan Özelliklerin Önem Dereceleri	46
Tablo 10: Hazır Giyim Ürünlerinde Sürekli Tercih Edilen Markalı	
Ürün Sayısı ve Dağılımları	48
Tablo 11: Tercih Edilen Markaların Kullanıldığı Yıl Dağılımı	48
Tablo 12: Birden Fazla Marka Tercih Etme Durumuna Neden Olan Etkenler.....	49
Tablo 13:Sürekli Kullanılan Marka Bulunulan Mağazada Satılmaması	
Durumunda Çalışan Kadınların Tepkileri	50
Tablo 14: Sürekli Kullanılan Markayı Değiştirme Durumu	51
Tablo 15: Markalı Ürünün Güven ve Kalite İfade Etmesi ile Yaşanılan İl Değişkeni	
Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları	52
Tablo 16:Markalı Ürünün Şık Görünüm İfade Etmesi ile Yaşanılan İl Değişkeni	
Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları	53
Tablo 17: Markalı Ürünün Abartılı Fiyat İfade Etmesi ile Yaşanılan İl Değişkeni	
Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları	54
Tablo 18: Markalı Ürünün Soyluluk ve Zenginlik İmajı İfade Etmesi ile Yeni bir	
Yaşanılan İl Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki	
Analizi Sonuçları	55
Tablo 19: Ürünün Markalı Olmamasının Önem Taşımaması ile Yaşanılan İl Arasındaki	
İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları	56
Tablo 20: Giyim Eşyası Alırken Markalı Ürün Tercih Etme Durumu ile Yeni bir Giysi	
Satın Alırken Markalı Olmasının Önem Derecesi Değişkeni Arasındaki İkili	
İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları	57

Tablo 21: Çalışan Kadınların Yaşadıkları il ile Yeni Bir Giysi Satın Alırken Giysinin Markalı Olmasının Önem Derecesi Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları	59
Tablo 22: Çalışan Kadınların Yaşadıkları İl İle Markalı Ürünü Tercih etme Durumları Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları	60
Tablo 23: Çalışan Kadınların Yaş Dağılımları ile Yeni Bir Giysi Satın Alırken Giysinin Markalı Olmasının Önem Derecesi Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları	61
Tablo 24: Çalışan Kadınların Yaş Dağılımları ile Giyim Eşyası alırken Markalı Ürünü Tercih Etme Durumları Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları	62
Tablo 25: Çalışan Kadınların Eğitim Durumu ile Yeni Bir Giysi Satın Alırken Giysinin Markalı Olmasının Önem Derecesi Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları	64
Tablo 26: Çalışan Kadınların Eğitim Durumu ile Giyim Eşyası alırken Markalı Ürünü Tercih Etme Durumları Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları	65
Tablo 27: Çalışan Kadınların Meslek Dağılımı ile Yeni Bir Giysi Satın Alırken Giysinin Markalı Olmasının Önem Derecesi Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları	67
Tablo 28: Çalışan Kadınların Meslek Dağılımı ile Giyim Eşyası alırken Markalı Ürünü Tercih Etme Durumları Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları	68
Tablo 29: Çalışan Kadınların Aylık Gelir Dağılımları ile Yeni Bir Giysi Satın Alırken Giysinin Markalı Olmasının Önem Derecesi Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları	70
Tablo 30: Çalışan Kadınların Aylık Gelir Dağılımları ile Giyim Eşyası Alırken Markalı Ürünü Tercih Etme Durumları Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları	71
Tablo 31: Çalışan Kadınların Aylık Gelirlerinin Kıyafete Ayrılan Miktarı ile Yeni Bir Giysi Satın Alırken Giysinin Markalı Olmasının Önem Derecesi Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları	73

BÖLÜM I

GİRİŞ

Dünya’da ve Türkiye’de her geçen yıl çalışan kadın sayısı artış göstermektedir. Çalışan kadınlar ev kadınlarından farklı olarak, demografi, yaşam tarzı, tutum, medya ve tüketim alışkanlıkları gibi alanlarda ayrı bir grubu temsil etmekte, birçok alanda en üst mevkilerde yer alarak ülke yönetiminde ve çalışma hayatında söz sahibi olmaktadır.

Dünya kadınlarındaki değişim zamanla ülkemizdeki kadınları da etkilemiştir. Türkiye’de kentli nüfusun ve eğitim düzeyinin artışı, modernleşme ve batılılaşma trendi ile birlikte kadının aile ve toplum içersindeki rolünü de değiştirmiştir. Türk kadını geleneksel anne, eş ve ev kadını rollerinin yanı sıra, çalışan kadın olarak yeni bir rol yüklenmiştir (<http://www.capital.com.tr>).

Türk kadının çalışma hayatında yer alması ile ekonomik özgürlüğüne kavuşması, kadının aile içinde “hak edip talep eden” kimliğinden sıyrılıp “kazanıp karar veren” konumuna geçmesine yol açmıştır.

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).

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 alış veriş merkezlerinde yer alması, dünya ile aynı anda modayı takip edebilme ve markaların farkında olabilme olanağını sağlamıştır (Üstün, 2007).

21.yüzyıla gelindiğinde çalışan kadınların kişisel imaj dinamiklerinin, samimiyet, doğallık, tutku, sosyal sorumluluk bilinci, güvenilirlik ve tutarlılık üzerine kurulduğu görülür. Bunu destekleyen markaların çalışan kadının giysilerine

özellikle, sosyal sorumluluk bilinci ve tutkuyu yansıtmaya gayretine girdikleri ve kişinin gerçekten inandığı bir konuda duyarlı davranmasının kişisel imaja büyük katkı sağladığı yönünde hareket ettiği görülür (<http://www.capital.com.tr>) .

2002 yılı sonrası kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan kadınların pantolon giymesi, yapılan bir kanun değişikliği ile resmileşmiş, zaten bir süredir çalışma yaşamının içine girmiş olan pantolonlu giyimler gayri nizami olmaktan çıkmıştır.

İş yaşamında mesleki profesyonelliğin yanı sıra giyim de iş kariyerini doğrudan etkilediği bir gerçektir. Çeşitli araştırmalar, çalışan kadınların giysilerini profesyonelce seçmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle moda 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. Bu nedenle işyerindeki kılık-kıyafetin belli bir kuralı olduğu asla akıldan çıkarılmamalıdır (Üstün,2007). Bu kurallar içerisinde günümüzde çalışan kadınların giyim alternatifleri çok geniş bir skalaya yayılmaktadır. Ciddiyet taşıyan, aynı zamanda zariflik 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 cemiyet 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).

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.

1997 yılında Başbakanlık Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü tarafından yaptırılmış olan “Teknolojik Gelişmelerin Sanayide Kadın İstihdamına Etkileri” adlı araştırmasında Hacer Ansal, teknolojik gelişmelerin Türkiye’de çeşitli sanayi dallarında adaptasyonunun kadın istihdamına yaptığı olumlu ve olumsuz etkilerinin

yanı sıra, cinsiyetçiliğin yeni teknolojilerin uygulanması sürecindeki yansımalarına ışık tutmayı amaçlamıştır. Bu amaca yönelik olarak sanayide yoğun bir biçimde kadın istihdam eden sektörler diye bilinen tekstil ve elektronik sektörlerinden 5 firma üzerinde araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmada teknolojik gelişmelerin tüm fabrikalarda işçi kategorisinde geleneksel olarak ‘kadın işi’ olarak tanımlanan işleri azalttığı hatta ortadan kaldırdığı, ‘erkek işi’ olarak kabul edilen işlerin ve kas gücü gerektiren işlerin kadınlarca da kolay yapılabilmesini olanaklı hale getirdiği ortaya çıkmıştır. Çalışmada devlet politikasının kadınların ülke ekonomisine ve kalkınma sürecine katkılarını radikal biçimde artırabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Ancak yapılan araştırma yalnızca işçi kategorisinde yer alan kadınlar üzerinde yapılmış bir çalışmadır. Bu araştırmada ise günümüzde artık her sektörde ve her statüde başarıyla çalışma hayatına katılmış olan Türk kadınının farklı özellikleri ve giysi satın alımındaki tercihleri üzerinde durulacaktır.

Ülkemizde çalışan kentli kadını, göçle gelen kentte çalışan kırsal kesim kadını ve kırsal alanda çalışan kadınları birbirleri ile karşılaştırdığımızda aralarında sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve modernleşme bakımından farklılıkların olduğu ve bunun da kadının tüm yaşamına yansıdığı görülmektedir.

Kentleşme hareketinin hızlılığı kadınların da çalışma hayatına gittikçe artan bir oranda girmeleri, sipariş dikiş işçiliği ücretlerinin hızlı artışı, günümüz insanının giyim eşyalarını dikme ve diktirme için gerekli zamanının olmaması nedeniyle giyim ihtiyaçlarını hazır giyim sanayinden sağlama yoluna gidilmiştir.

Perihan Lokmanoğlu, 1987 yılında yaptığı “Çalışan Kadınların Dış Giyim İhtiyaçlarının Karşılanması” adlı araştırmasında çalışan kadınların dikiş konusundaki bilgi ve becerileri ile hazır giyim sanayinin çalışan kadına ne verebildiğini tespit etmeye çalışmıştır. Gazi Üniversitesindeki çalışan kadınlar üzerinde yapılan araştırmada burada çalışan kadınların % 74’ünün dış giyimlerini hazır aldığı, % 9’unun terziye diktirdiği, % 17’sinin ise kendisi diktiği ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmanın sonucuna göre dış giyim ihtiyacının karşılanmasındaki problemlerin başında çalışan kadınların dikiş bilgisi, eğitim yetersizliği ve ekonomik güçlükler olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan bu araştırmada günümüz çalışan kadınlarının giyim ihtiyaçlarını belirlemelerinde ve karşılamalarında ne gibi farklılar yaşandığı evren ve örneklem

grubu genişletilerek yansıtılmaya çalışılacaktır.

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 (Davis Fred, 1992; 112). 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 (Aydiñ, 2002; 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.

Ateş Bayazıt, 2002 yılında yaptığı “Kadın Tüketicilerin Bazı Dayanıklı Tüketim Mallarını Satın Alma Ve Kullanma Davranışlarının İncelenmesi” adlı araştırmasında kadın tüketicilerin sahip oldukları bazı dayanıklı tüketim mallarını, satın almadan önce yazılı bir piyasa araştırması yapıp yapmama durumlarını, satın almadan önce yararlandıkları bilgi kaynaklarını, satın alırken nelere dikkat ettiklerini, nereden ve nasıl satın aldıklarını, bu malların kullanımı ve bakımı konusunda nelere dikkat ettiklerini belirlemeyi amaçlamıştır.

Bayazıt’ın araştırmasından kadın tüketicilerin satın almadan önceki ve satın alma sırasındaki öncelikleri ve dikkat ettikleri unsurlar konusunda faydalanılmıştır. Bununla beraber yapılacak bu çalışmada öncelikle çalışan kadınların marka tercihleri ve bağlılıkları göz önüne alınacaktır.

Çalışan kadın yeniliklere, öğrenmeye ve denemeye açık, kendisine sunulan seçeneklerin farkında olan, bilinçli bir tüketici kimliği kazanmıştır. Bir tüketici olarak çalışan kadın, üreticilerin daha fazla dikkate alması gereken bir potansiyel halini almıştır.

Çalışma hayatına giren ve sosyalleşen kentli kadın, ekonomik özgürlüğünü kazanmasıyla birlikte fiziksel görünümüne ve kıyafetlerine daha çok önem vermeye başlamıştır. Kamu ya da özel sektörde çalışan kadın güzel, şık ve bakımlı görünme arzusu ile daha fazla modanın etkisinde kalmıştır. Günümüzde çoğu çalışan kadın ise kişisel kimliğini ortaya koyan ve kalitesinden emin olduğu markalı ürünleri kullanmaktadır.

Tekstil sektöründe marka imajı özellikle giyim alanında çok büyük kitleleri etkileyen önemli bir unsurdur. Marka kavramı hazır giyim ürünlerinde ürünün tanınmasını ve diğer ürünlerden ayırt edilmesine yönelik temel işlevleri yerine getirmekte, ancak sektörün kendine özgü bazı özellikleri konunun önemini arttırmaktadır. Bir hazır giyim ürününün markası, bu alanda hızla değişen moda akımları ile biçimlenen ve insan gereksinimlerini karşılaması gereken giysinin stili, tasarımı, modeli, deseni, rengi, kesimi gibi çeşitli özellikleri ile iç içedir. Bu etkileşimde; moda akımlarının hazır giyim alanında hızlı değişim göstermesi ve bu değişimlerin çağımızda oldukça gelişmiş olan iletişim araçları aracılığı ile dünyanın her yanına anında ulaştırılabilmesi önemli bir rol oynamaktadır. Hazır giyim sektöründe önemli firmalar isimleri ile değil; markaları ile anılmaktadır. Ünlü markalar giysinin kalitesi renk ve desen zenginliği açısından tüketici için güvence oluşturmaktadır (Hedef, 1995).

Marka maddi ve maddi olmayan özelliklerin bir karışımıdır. Maddi özellikler ürün ve ambalajdır; maddi olmayan özellikler ise marka ismi, logo, ambalaj tasarımı, iletişim ve bunların yarattığı intibadır. Marka olmaksızın ürün sadece bir maldır: tamamen fonksiyoneldir (Soysal, 2005; 32).

İnsanın elbisesinin modeli, gömleğinin ütüsü, kravatının rengi, yakasındaki karanfil nasıl karakterini yansıtırsa ambalaj da malın ilettiği iddia ve yansıttığı imajı vurgular. Mal, tüketicisine doğrudan ancak ambalajının aracılığıyla seslenebilir. İyi ambalaj, iyi dizaynın ötesinde temel bir mesajdır. Dizayn ise bu mesajın iletilmesine yardımcı olan bir araçtır. Ambalajın verdiği mesaj reklam mesajıyla aynı olacağına göre; reklam ajansını yeni mal geliştirme sürecinin başında devreye sokmak, onların deney, yaratıcılık ve piyasa bilgisinin de ambalajın oluşmasında kullanılmasını sağlayacaktır (Kozlu, 1991; 78).

Üreticiler tarafından marka; ürünlerinin pazardaki diğer ürünlerden ayrılması amacıyla kullanır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1986; 92). Bir yandan pazara yeni ürünlerin hızla girişi, diğer yandan bazı pazarlarda yoğun bir şekilde yaşanan mevcut global rekabet ortamında işletmelerin kendi markalarının tüketici tarafından kullanımının ve markaya olan bağlılığın yaratılması ve artırılması işletmeler açısından oldukça büyük önem taşımakta ve bu alanda çeşitli faaliyetler yürütülmektedir (Dick ve Basu, 1994; 99). Bu nedenle işletmeler tüketicilerin kendi markalarını kullanmalarını sağlamak, marka imajı ve bağlılığı oluşturmak için tüketici satın alma davranışlarında markanın ne derece önemli olduğunu, marka özelliklerinin tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini ve tüketicilerin marka seçimi ve kullanımında nelerin etkili olduğunu bilmek durumu ile karşı karşıyadır (Demir, 1999; 1).

Markalaşma kararı alan bir hazır giyim firması belirli bir tüketici grubuna hitap eden ve buna uygun akılda kalıcı marka ismi ve logosu belirlemiş modaya uygun kaliteli ürünler sunmanın yanında reklam, tanıtım, dağıtım, pazarlama, müşteri ilişkileri gibi hizmetleri de sunmak durumundadır. Bu tür hizmetler ise daha yüksek maliyetlere katlanmayı ve oldukça farklı uzmanlık isteyen sistemlerin tasarlanmasını ve hayata geçirilmesini gerektirmektedir. Bu şekilde hizmet süreçleriyle bütünleşik bir üretim süreciyle tüketiciye ürünün sağladığı temel faydanın ötesinde bir fayda sağlanmış olacaktır (Öngüt, 2007; 16).

Tüketici zihninde anlamı olan ikincil nesne ve kavramlarla da ilişkilendirilerek marka değeri yaratılabilir. Bu kapsamda marka sahibi firmanın ülkesi veya bölgesi, firmanın kendisi, dağıtım kanalı gibi unsurlar yer almaktadır. Hazır giyimde İtalyan markalarının ürünleri kaliteyi ve modaya uygunluğu çağrıştırarak bu markalara tüketiciler gözünde ikincil bir değer kazandırmaktadır. Benzer şekilde markalaşmak isteyen bir ülke veya bölge üreticileri bir araya gelerek ortak bir vizyon etrafında işbirliği içinde kendi geliştirdikleri marka veya markalarının değerini artırabilirler (Öngüt, 2007; 16).

Markalaşma öncelikle ürünün fiziksel ve performans özelliklerinin benzer ürünlere göre daha iyi olmasını gerektirmektedir. Ancak hazır giyim sektöründe markalaşma ürün özelliklerinin daha iyi olmasının yanında markanın tüketiciler tarafından ilişkilendirildiği sembolik ve duygusal değerler ile bir hayat tarzıyla da

yakından ilişkilidir (Karafakıoğlu, 2005; 25). Daha önce bahsedildiği üzere insanlar süslenmek için de giyinir ve bir anlamda giyinme sözsüz bir iletişim aracı olarak kullanılır. Böylelikle kişinin kendini nasıl algıladığı veya nasıl ifade etmek istediği de giyinme tercihlerinde belirleyici bir unsur olmaktadır. Hazır giyim sektöründe markalaşma çalışmalarında hedef tüketici kitlesinin kendini özdeşleştirebileceği marka imajı ve kişiliğinin oluşturulması gerekmektedir.

Bülent Özsaçmacı' nın 2005 yılında yapmış olduğu “ Marka Çağrışımları ve Tüketiciler üzerine Bir Araştırma” adlı araştırmasının amacı işletmeler tarafından belli ürün kategorilerinde oluşturulan marka çağrışımları ve türlerinin tüketicilerce değerlendirilmesidir. Araştırmaya otomobil, cep telefonu, alkolsüz gazlı içecek ve spor ayakkabı sektörü üzerinde yoğunlaşmış ve 15 – 35 yaş arasındaki genç tüketici grubu dahil edilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre belirtilen bütün sektörler için markanın logosu, tüketicinin zihnine en çok yerleşen ve etkili olan çağrışım türü olarak saptanmıştır. Genel olarak bakıldığında ise işletmelerin oluşturdukları çağrışımların tüketicilerin çoğunluğu tarafından doğru bir şekilde algılanabildiği ve zihinde belirli bir yer edindiği gözlenmiş bu da markanın tüketici tarafından kabul görmesi, beğenilmesi ve tekrar satın alınması açısından önem taşıdığı saptanmıştır.

Araştırma tüketicilerde marka bağımlılığı yaratacak faktörlerin saptanması açısından önem taşımaktadır. Özsaçmacı' nın yapmış olduğu araştırmadan farklı olarak araştırmamızda özellikle çalışan kadın tüketicilerin markalı ürün satın alma davranışı ve bağlılığı üzerinde durulup bunda etken olan nedenler ve markalı ürüne bakışları araştırılacaktır.

Mal ya da hizmetleri diğerlerinden ayıran, dinamik bir kavram olan ve devamlı değişme içinde bulunan markalar tüketiciye son derece faydalı olabilmekte ve gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketicilerin eğitim ve gelir düzeylerinin, tüketicilere sunulan malların sayısının ve rekabetin artması seçeneklerin artmasını sağlamış, bu durum da tüketici tercihinde markayı ön plana çıkarmıştır (Demir, 1999; 1).

İsmail Tuna 1993 yılında yaptığı “Pazarlamada Marka Ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi” adlı araştırması ile; tüketicilere tanıtılması ve kabul ettirilmesi için büyük zaman ve para harcanan markaların,

pazarlamadaki öneminin anlaşılması, faydalarının ortaya konulması, bilinenlerin daha geniş bir şekilde açıklanması ve dayanıklı tüketim mallarında markanın tüketici tercihinin etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırmada tüketicilerin kullanacakları markadan en büyük beklentilerinin, marka hakkındaki inançlarının hatalı çıkmaması olarak belirlenmiştir

Tuna'nın yaptığı araştırmada genel olarak tüketicilerin dayanıklı tüketim malları (buzdolabı, televizyon vb.) üzerindeki markalı ürün etkisi araştırılmıştır. Ancak yaptığımız araştırmada ise çalışan kadın tüketici grubunun hazır dış giyim ürünleri üzerindeki markanın etkisi ve bağlılık nedenleri üzerinde durulacaktır. Tuna'nın yaptığı araştırmadan tüketicilerin markalı üründen beklentileri ve marka bağımlılığı oluşum süreci yönünden faydalanılmıştır.

Markalar, sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlamış, günümüzdeki globalleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hâkimiyeti nedeniyle de ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolunda attığı adımlar sonucunda da bu önemi daha da artmıştır (İşgör, 2001; 15).

Üretici olarak, yüksek düzeyde kişisel satış güçlerinin olmadığı ve self servis alışveriş yönünde trendin yükseldiği bir ortamda, tüketiciler marka adı ve diğer etiket bilgilerini satın alma kararlarında değerlendirme kriteri olarak kullanmaktadır. Ürünler benzer olsa da marka kalitenin değerlendirilmesini kolaylaştırmaktadır (Soysal, 2005; 33).

Hedef kitlenin tayinini ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazarlama karmasını başarılı bir şekilde gerçekleştirmek isteyen pazarlama yöneticileri, pazarlama stratejisinin öğelerinden hedef kitleyi oluşturan tüketicileri daha iyi tanımak ve çeşitli yönlerini incelemek zorundadırlar. Bu inceleme de insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilen tüketici davranışının pazar ile ilgili olan davranışlarına yönelik olarak yapılmalıdır. Buna göre;

Tüketici davranışı, bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Karabulut, 1990; 13).

Her birey diğerinden farklıdır. Aynı kültürden ve sosyal sınıftan gelseler, aynı ekonomik koşullara sahip olsalar bile, birbirlerinden farklı davranış örnekleri sergileyebilirler. Bunun nedeni her bireyin diğerinden farklı olarak sahip olduğu

kişilik, algılama ve güdüleme gibi psikolojik faktörler ile açıklanabilmektedir. Bu faktörler bireyin davranışlarını etkilediği gibi aynı zamanda birbirlerini de etkilemektedir. Örneğin bireyin güduları ve tutumları hem onun davranışını etkiler hem de büyük ölçüde onu çevreleyen kültür, sosyal sınıf ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerden etkilenir. Tüketicinin kendine özgü bu farklılıkları marka tercihinin de etkileyerek marka seçiminde etkili olacaktır (Tuna, 1993; 61).

Sevim Aydınç 2001 yılında yapmış olduğu “ Çalışan Kadınların Giysi Tercihlerinde Rol Oynayan Bazı Psiko-Sosyal ve Ekonomik Değişkenler” adlı çalışmada Ankara merkezde yaşayan çalışan kadınların giysi tercihlerinde rol oynayan değişkenleri ve bu değişkenleri etkileyen psiko-sosyal ve ekonomik faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Teknolojik ve sosyal gelişmelerle birlikte kadının ekonomik hayata aktif olarak katılması giyim tarzını da etkilemiş bu durum özellikle çalışan kadının giysi tercihlerine dikkat etmesini gerekli kılmıştır. Araştırmanın sonucunda kadınların öğrenim düzeyi, aile gelir grubu, kendi ortalama aylık giyim masrafı açısından tatmin oldukları ancak; yaş, medeni durum, meslek, kendi geliri, eşinin mesleği, ailenin ortalama yıllık giyim masrafı açısından tatmin olmadıkları gözlenmiştir.

Ancak Aydınç’ in araştırması yalnızca Ankara ili ile sınırlı kalmıştır yaptığımız araştırmada ise genel geçer sonuçlara biraz daha yakın olabilmesi amacıyla üç bölge ve üç farklı ilde araştırma yapılmış bu değişkenlerin markalı ürün tercihindeki etkileri de gözlenmiştir.

Tüketiciler ürün ya da markaları esas olarak deneyimler ile öğrenirler. Deneyim ürün ya da markanın denenmesi gibi doğrudan ya da bir reklamı duymasıyla simgesel biçimde olabilir (Karabulut, 1990; 13).

Bir satış tekniği ve en önemli tutundurma aracı olan reklam, ya potansiyel tüketiciyi hemen satın almaya sevk eder ya da mal-kurum imajı yaratmaya yönelerek geleceğe yatırım yapar. Bu iki genel yaklaşım çerçevesinde reklamın işlevleri şöyle sıralanabilir:

1. Tüketicuyu satın almaya kadar bütün süreçlerden geçirmek,
2. Malı, markayı zihinlerde yerleştirmek,
3. Mal hakkında ayrıntılı bilgi vermek (yenilik ve kullanım özellikleri vb.),
4. Markanın üstünlüklerine yönelik bilgi vermek, davranış oluşturmak,

5. Amblem, logo, ambalaj gibi kurumsal kimlik öğelerinin kolayca tanınmasını sağlamak,

Reklam hakkında yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı gibi marka ve reklam arasında sıkı bir ilişki vardır. Bu ilişki, reklamın markayı tanıtmayı, marka imajı, marka tercihi ve marka bağlılığı yaratması yanında; markasız yapılacak bir reklamın işletme amaçlarına yeterince hizmet etmeyeceğinden dolayıdır. Çünkü, markasız yapılacak bir reklamdaki sadece reklamı yapan işletme fayda elde etmeyecek, pazarda benzer malları bulunan işletmeler de faydalanacaklardır (Tenekecioğlu, 1995; 81).

Bir dünya markası olabilmek için tanıtıma son derece önem veren Sarar Giyim, yeterli tanıtımla Türk markalarının yurt dışı pazarda daha etkin paylara sahip olabileceği düşüncesiyle, satışlarının %40'lık dilimini sadece reklama ayırmaktadır. Zeki Triko yetkilileri ise, “bir ürünün dünya pazarında yer bulması için en azından 500 milyon dolara yaklaşan reklam bütçesine sahip olunması gerektiğini” ifade etmiştir. Zeki Triko bugüne kadar, 200'ü aşkın haber ile dış basında yer almış, 50 yabancı dergiye kapak olmuştur (Bütünleşik Pazarlama Marketing Türkiye, 2003; 32).

Tekstil ve hazır giyim sanayiinde tanıtım ve tutundurma faaliyetleri olarak fuarlara katılmak, defileler düzenlemek, moda dergilerine reklam vermek, ünlülerin o markaya ait ürünü kullanmasını sağlamak gibi hususlar öne çıkmaktadır. Tanıtım faaliyetlerinde fotoğrafçılar ve modeller de önemli roller üstlenmektedir. Tekstil ve hazır giyim markalarının tanıtımında öne çıkan önemli bir husus da mağazaların konumu, mağaza tasarımlarının çekiciliği ve düzenlemesi, çalışanların davranışlarıdır. İlk aşamada tüketicilerde marka farkındalığını yaratmayı amaçlayan tanıtımlar yapılırken daha sonra marka konumunu destekleyici tanıtıma önem verilmesi gerekmektedir (Öngüt, 2007; 19).

Birçok Türk markasının da uluslararası fuarlara katılıma önem verdikleri ve bu fuarlarda önemli başarılar elde ettikleri görülmektedir. Dünyanın çeşitli kentlerinde düzenlenen ve önde gelen moda firmalarının katıldığı bu fuarlar ile Türk markaları da tanıtım yapma, yeni pazarlar bulma ve müşteri portföyünü genişletme imkanını bulmaktadır. Bu fuarlarda elde edilen başarılarından birine, Zeki Triko'nun,

sektörün en büyük fuarlarından biri olan Lio Fuar'ında trendi yakalayan ilk üç firmadan biri seçilmesini örnek vermek mümkündür (Avundukluoğlu, 2005; 151).

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.

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

Pazarlamacılar açısından önemli olan, güdü çeşitleri arasında satın alma güduları yer alır. Satın alma güdüsü, bireyin belirli ürün veya hizmeti satın alma nedenidir. Satın alma güduları içerisinde temel ve seçici güdüler, müşteri olma güduları, rasyonel veya duygusal güdüler sayılabilir. Temel satın alma güduları bireyi belirli bir tür malı satın almaya yönelten güdülerdir. Örneğin giysi almak, araba almak gibi, seçici güdüler belirli bir tür malın belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir. Müşteri olma güduları tek kaynaktan alım yapmayı etkileyen güdülerdir (Cemalcılar, 1998; 70). Rasyonel güdüler, hangi ihtiyacı hangi sebeplerden dolayı en iyi gidermeye yarayacağı inceden inceye düşünülüp hesaplanarak bir malın satın alınmasında karar vermekte rol oynayan güdülerdir. Bu güdüler kalite, dayanıklılık, elverişlilik ve kullanılabilirlik, kullanışta ve satın almada ekonomiklik olarak sıralanabilir (Erimçağ, 1999; 22). Duygusal güdüler, bireyi içgüdü ve heyecanlarına, duygularına dayanarak, içtepi ile inceden inceye düşünmeye lüzum görmeden satın almaya yönelten güdülerdir. Duygusal güdülerde rasyonel güdülere oranla, tüketicinin mal ya da marka hakkında yapacağı araştırmaların yoğunluğu nisbi olarak azalacaktır. Bu güdüler, kendini gösterebilme, gösteriş, sosyal başarı, hırs, eğlenme, kolaylık ve rahatlık, gurur, kuvvetli ve kudretli olma, korku, nefret, peşin hüküm, çaresizlik, düşmanlık, prestij sağlama olarak ifade edilebilir (Erimçağ, 1999; 22). Olumlu güdülendirme ile

tüketicinin markayı tekrar satın alması sağlanabilir. Ancak önemli olan nokta hedef tüketicilere göre hangi güdülere ağırlık verileceği ve uyarlanacağıdır. Özellikle sık satın alınan ürünlerde duygusal güdüler aracılığıyla yaratılan marka imajı sayesinde tüketiciler güdülendirilerek markaya yönlendirilirler. Pazarlama açısından en önemlisi tüketicinin seçici güdülerini uyarmak ve uyarılan bu güdülerini markalarına yönlendirebilmektir (Özden, 1998; 14).

Tüketiciler ürün veya markaları farklı şekillerde algırlar. Her tüketicinin algılaması birbirinden farklıdır. Bunun nedenleri çevreden gelen etkiler ve bireysel etkiler olarak sayılabilir. Çevreden gelen uyarıcıların yoğunluğu, zamanı, sıklığı algılamaya etki eden önemli etkenlerdir. Tüketicinin algılamasına etki eden bireysel etmenler arasında ise bireyin ihtiyaçları, değer yargıları güdülerini, geçmiş deneyimleri, tutumları, kişiliği sayılabilir (Odabaşı, 2001; 61).

Tüketici tarafından seçilen nesnel faktörlere ilişkin veriler bir süreç içinde bütünleştirilerek örgütlü bir şekilde algılanır. Bu şekilde bir algılama uyarıcıların yalın bir biçimde değil, düzenlenerek ve örgütlenerek tüketicide bir uyarıcı kargaşası yaratmadan algılanması söz konusudur. Algılama geçici bir özelliğe sahiptir ve nispeten zamanla sınırlıdır. Bu nedenle tüketicilere yönelik mesajlar ve uyarıcılar tekrar edilmelidir. Yoksa zaman içinde kaybolup gidecek veya değişikliğe uğrayabilecektir (Tuna, 1993; 65).

Algılamada önemli olan nokta, ürün veya markayı tüketicinin gereksinme ve isteklerini tatmin edici olarak algılamasını sağlamaktır. Bu da ürün veya markamıza tüketici gözünde simgesel bir farklılık, imaj yaratmak yoluyla olabilecektir. Uygulamada bazı tüketicilerin markalar arasında ayırt edici bir farklılık olmasa bile marka bağlılığı gösterdiği görülmektedir. Bu da göstermektedir ki, markalar arasında ayırt edici bir farklılık olmasa bile yaratılan marka imajı tüketicilerin algısal süreçlerini etkileyerek marka tercihi ve marka bağlılığı oluşturabilmektedir (Tuna, 1993; 67).

Gerek bireysel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama birçok bakımdan tüketici davranışını etkiler. 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. İstek duyan tüketicinin söz konusu marka ile ilgili bilgileri algılaması

gerekmekte, bu algı sayesinde markaya ilişkin bilgileri zihninde konumlanmaktadır. 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.

Tüketicileri uyarmaya yönelik uyarıcıların süreklilik arz etmesi, tüketicilerde bir birikim yaratabilecektir. Bu birikim, özellikle tüketicinin kabul sürecinin bir aşamadan diğerine geçişte psikolojik ve davranışsal kabulünü olumlu bir biçimde etkileyebilecektir. Birikmiş algılamalar nedeniyledir ki, pazarlama sistemi hakkında yalın halde karşılaşılan bir öge bir bütünü sembolize edebilmektedir. Örneğin nispeten yüksek bir fiyat, malın yüksek kaliteli olduğu şeklinde bir algılama yaratabilir(Tuna, 1993; 67).

Ürün ve markanın seçiminde, tüketici tutumları ile satın alma davranışları arasında yakın ilişki olduğu araştırmalarla ortaya konulmuştur. Hem alım kararının hem de gerçekte alımın tüketicilerin tutumlarından etkilendiği saptanmıştır. Ayrıca tutumdaki değişmelere uygun olarak alımın da değiştiği kanıtlanmıştır. Pazarda başarılı olmak isteyen işletmeler, başarının sırlarından biri olan markaya karşı olumlu tüketici tutumları oluşturmak durumundadırlar. Çünkü satın alma kararını etkileyen başlıca faktörlerden biri olan tutumun olumsuz olması durumunda, tüketici o markaya satın alma setinde yer vermeyecektir (Odabaşı, 2001; 76).

Tüketicinin bir ürün ya da markaya olumlu tutumunun olabilmesi için öncelikle o ürün ya da markanın belirli bir gereksinmeyi doyurduğuna inanması gerekmektedir. Bunu sağlamak için de ya tüketici inançlarını olumlu yönde değiştirmek ya da inançlara uygun yeni ürünler üretmek ve tutundurmak için çalışmalar yapılması gerekmektedir. Tutumların değişebilmesi nedeniyle özellikle yapılacak reklamlarla tüketicilerin markaya karşı olumsuz inançlar ve tutumları silinmeye, yeni tutumlar oluşturmaya, olumlu inançları ve tutumlar ise kuvvetlendirmeye çalışılmalıdır (Odabaşı, 2001; 76).

Özgen Gönen' nin “ Hazır Dış Giyim ve Tüketici Davranışları” adlı 1993 yılında yaptığı 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 önemsiz olduğu saptanmıştır. Araştırmanın bulguları deneklerin daha çok zamandan kazandıkları için hazır dış giyim seçimini etkileyen faktörlerin başında diğer giysilerle kullanabilme, satın alma gücü ve çevrenin geldiği; hazır dış giyimde aradıkları en önemli üç özelliğin ise kalite, rahatlık ve fiyat olduğu belirlenmiştir.

Bireyin kişilik özellikleri veya kendine ilişkin imajları; gerçek imajı (kendi kendini gördüğü şekil), başkaları üzerinde bıraktığı etki (başkalarının gözünde kendi görüntüsü) ve ideal imajı (arzulanan kendi görüntüsü) olmak üzere üçe ayrılabilir. Bireyin bu özelliklerinin ürün ve marka alımını etkilediği söylenebilir. Örneğin kendini çok önemli gören bir kişi ilk tercihinin pahalı bir otomobil markasına kullanacak, sıradan bir kişi ise düz bir markayı öncelikle tercih edecektir. Kuramsal olarak kişilik özellikleri ile marka tercihleri arasındaki ilişkiye yönelik böyle bir örnek düzenlenebilmekle birlikte, hiç bir araştırma sonucu bu yönde bir ilişkinin varlığının kesin kanıtını verememektedir. Ancak, fazla ayrıntıya inmeden çoğu kişiliğin satın almada ürün çeşidini ve markasını etkilediği söylenebilir (Aksulu, 1995; 22).

Tüketici davranışı kişisel faktörlerin yanı sıra aile, grup ilişkileri, sosyal sınıf ve kültür gibi sosyal ve sosyo-kültürel faktörler tarafından da etkilenmektedir. Çünkü birey de içinde yaşadığı toplumun bir parçasıdır ve sosyo-kültürel bir çevre ile kuşatılmıştır. Onu bu çevreden soyutlamaya olanak olmadığına göre, bu çevrenin elemanları tarafından da etkilenecektir. Bu etki ürün türleri seçiminde olabileceği gibi marka tercihi ve seçiminde de etkili olacaktır.

Birey sosyal ve kültürel değerlerini, tüketim alışkanlıklarını aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izlerini taşır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisi ile açıklamak mümkündür ancak bu etkileşimin gerçekleşebilmesi için, ailenin ortak bir amacının olması, aile bireylerinin birbiriyle uyumlu ilişkiler içinde bulunması ve rollerin belirgin olması gerekmektedir (Tuna, 1993; 73).

Aile toplumun en küçük birimi olarak bireylerin sosyalleşmesinde önemlidir. Sosyalleşme sürecinde, öğretene-öğrenen ilişkisi temelinde ebeveynler iletişim yolu

ile çocuklara model olmaktadır. Aynı şekilde aile yapısı çocuğun tüketime yönelik tutum ve davranışlarının gelişmesinde etkilidir.

Ailenin satın alma davranışı üzerindeki diğer bir etkisi, birlikte tüketimi söz konusu olan mal ve hizmetlerin satın alınmasında üyelerin birbirini etkilemesi ile ortaya çıkmaktadır. Çünkü aile satın alınan mal ve hizmetlere bağlı olarak üyelerinin göreceli olarak satın alma kararına katıldığı ekonomik bir birimdir. Satın alma kararı üzerinde aile bireylerinin hangisinin ya da hangilerinin daha çok egemen olduğu aile yapılarına bağlı olarak değişiklik gösterecektir. Aile küçük bir sosyal grup, ekonomik birim olmasına rağmen pazarlama çalışmalarında çok önemlidir. Çünkü küçük gruptaki ilişkilerin daha geniş sosyal çevredeki tüm etkileşime temel olduğu düşünülebilir (Tuna; 1993; 75). Örneğin hazır giyim ürünlerinin satın alınmında ailenin dolaylı etkisi ve karşılıklı etkileşimi bireyin ürün ve marka tercihinde etkili olabilecektir.

Bireylerin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan doğruya veya dolaylı olarak etkileyen diğer bir önemli unsur da danışma gruplarıdır. Bu insan toplulukları aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile bireyin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) oluşur. Danışma gruplarının, bireyin üyesi olduğu, üyesi olmak için özlem duyduğu ve üyesi olmak istemediği gruplar şeklinde sınıflanabilir (Tek, 1999; 138).

Danışma grupları ürün ya da marka seçimi üzerine de etki ederler. Pazarlamacılar özellikle danışma gruplarının tüketici tutum ve davranışlarını değiştirme yeteneği üzerinde durmaktadırlar. Danışma gruplarının bu etkiyi sağlayabilmesi için;

- a) Bireyi, spesifik ürün ya da markaya ilişkin bilgilendirmesi ya da farkına varmasını sağlaması,
- b) Bireyin kendi düşünceleriyle, grubun tutum ve davranışlarını kıyaslamasına fırsat vermesi,
- c) Grup normlarını kapsayan tutum ve davranışlara uyum sağlaması için etkilemesi,
- d) Bireyin kararını grup olarak aynı ürünlerde kullanmasını onaylaması

gerekir (Aksulu, 1995; 32).

Danışma gruplarının özellikle bazı ürün ve markaların satın alımında etkisi çok fazla olabilmektedir. Örneğin, statü sağlayan lüks tüketime yönelik ürün ve markalar konusunda. Gerçi, satın alma davranışının üzerinde danışma gruplarının etkisini belirlemek zor olmakla birlikte, bugüne kadar yapılmış araştırmaların sonuçları, konuyu aydınlatmaktadır. (Aksulu, 1995; 32).

Hazır giyim ürünlerinin satın alınmasında tüketici davranışlarını beklide en fazla etkileyen etmenlerden biri de beraber yaşamış olduğu danışma gruplarıdır. Ayrıca kişinin içinde yaşamış olduğu sosyal çevredir.

Sosyal sınıf, benzer özellikleri dolayısıyla toplumdaki diğer gruplardan ayrılan grup üyeleridir şeklinde tanımlanmaktadır (Tek, 1999; 132). Marka tercihi konusunda belirleyici diğer bir faktör de, sosyal sınıftır. Yaşam biçimi tüketicilerin algılama ve tutumlarını etkilediği için farklı sosyal sınıflarda yer alan kişilerin marka tercihleri de farklı olmaktadır. Bardel ve Etzel (1982) belirli grup üyeliklerinde (spor kulübü gibi) diğerleri gibi olabilmenin koşulu aynı markaları seçmek ve tercih etmek olduğunu ifade etmektedirler. Tüketiciler için sosyal gruplarda yer alabilmek için markalar sembolik bir anlam taşımaktadır. İçinde bulunulan gruba uymanın ve o gruba ait olduğunun göstergesi genellikle tercih edilen markalar ile değerlendirilmektedir (Hogg ve diğerleri, 1998; 294).

Sosyal sınıfların önemli özellikleri arasında; ortak özellikleri olan homojen ve süreklilik gösteren gruplar olması yanında hiyerarşik bir düzen bulunması sayılabilir. Sosyal sınıfların analizinde genellikle meslek, gelir, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı gibi değişkenler kullanılmaktadır. Ancak bu değişkenler arasında en çok kullanılan meslek ve gelir olmuştur.

Senem Mert'in "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etkenler Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi" adlı 2001 yılında yaptığı araştırmada sosyal sınıfların tüketici davranışı üzerindeki etkilerini belirlenen iki semt üzerinde araştırmıştır. Bunu yapabilmek üzere sosyal sınıfları belirlerken eğitim, meslek, gelir ve oturulan semt değişkenleri kullanılmış ve böylece alt ve üst olmak üzere iki sosyal sınıf belirlenmiş ve tüketici davranışları incelenerek

karşılaştırılmış ve yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda kültürel faaliyetlere katılım, alışveriş yerlerinin seçimi ve bu seçimin nedenleri, sahip oldukları eşyalar gibi etmenlerde iki sosyal sınıf arasında farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Sosyal sınıf değişkeni bizim çalışmamızda da önemli bir rol üstlenecektir. Çünkü eğitim, meslek ve gelir düzeyindeki farklılıklar kişilerin giysi tercihlerinde ve markalı ürün tercihlerinde önemli bir rol üstlenmesi beklenmektedir.

Pazarlama yönetimi açısından toplumdaki bireyleri üst, orta ve alt gibi sınıflara ayırmanın yararı; üst sosyal sınıflara ait birey ya da ailelerin statülerine uygun davranışlarda bulunmaları, buna karşın daha alt tabakadaki sınıfların kendisinden bir üst düzeyde bulunan sınıfa özenerek, taklit etme eğiliminde bulunmasındandır. Böyle bir durumda pazarlama yöneticisi sosyal sınıfın nisbi etkisinden yararlanmak istiyorsa, bunu sosyal sınıftan hareket ederek sağlamak yerine hedef tüketiciden hareketle onu nispeten etkileyebilecek sınıfa veya sınıflara yönelmesi yerinde bir davranış olarak değerlendirilebilir (Karabulut, 1990; 78).

Bir toplumda birey üzerindeki en büyük etkinin kaynağı kültürdür. Bu nedenle kültür, pazarlama kuramcıları tarafından tüketici davranışının en önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmekte ve kültürel değerlerin tüketici davranışlarına etkisi sürekli olarak araştırma konusu yapılmaktadır (Aksulu, 1995; 28). Bir kültürdeki değişmez değerler, tüketicinin seçim ölçütlerini etkilemekte, markanın algılanması ve tutumlar bu değerler tarafından belirlenmektedir. Kültürün marka seçimi davranışı üzerinde olduğu gibi marka bağlılığı üzerinde de önemli etkisi bulunmaktadır. Örneğin A.B.D. de zencilerin özellikle ulusal markaları tercih ettikleri ve bu markalara güçlü bir biçimde bağlı oldukları ortaya çıkmıştır. Bunun yanında zencilerin fiyat artışlarına karşı duyarlı oldukları ve diğer tüketicilere göre fiyat artışı durumunda bağlılıklarının değişebildiği bilinmektedir (Aktuğlu, 2004; 32).

Bunların yanı sıra gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlara girmek isteyen işletmeler, gireceği pazarı kültürel özelliklerine ve değerlerine göre markasını belirlemelidir. İşletme kullandığı markanın o ülke ya da pazarın kültürel değerlerine ters düşmemesine, yanlış anlaşılmasına dikkat etmelidir. Örneğin Çin Halk Cumhuriyeti, Suudi Arabistan'a ihraç ettiği tabanlarında "Allah" markası bulunan ayakkabılarını geri almak zorunda kalmıştır (Tuna, 1993; 80).

Tüketicilerin satın alma istekleri ve yetenekleri yaşına ve yaşam süreci içinde

bulunduğu evreye göre değişmektedir. Ayrıca tüketicilerin yaşlarına göre gruplanması belirli malların pazarını tanımlamada ve pazar bölümlemesi açısından önem taşımaktadır.

Bu açıdan yaş faktörü tüketici davranışının güçlü bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Yaş bireylerin gereksinme ve isteklerini farklılaştırırken aynı zamanda da belirli bir gereksinmeyi giderecek markalar arasından giderecek markalar arasından seçimi de etkilemektedir. Bireyin yaşı, genel olarak yaşam süreci içindeki evresini de belirlemektedir. Bu durum ise gereksinme, istek, zevk ve eylemleri üzerinde oldukça etkili olabilmektedir.

Tüketicilerin cinsiyeti itibariyle satın aldıkları mallar birbirinden farklı olabileceği gibi aynı malın satın alınmasında tercih ve eğilimlerde de farklılıklar olabilmektedir. Bu nedenle birçok üründe tüketicilerin cinsiyetlerine bağlı olarak renk, model, desen vb. farklılıklar oluşturulmaktadır. Örneğin giyim eşyası, kozmetik, parfümeri hatta otomobil. Ayrıca bazı ürün gruplarında marka tercihlerinin yoğunluğu, marka bağlılığı gibi davranışlar cinsiyete göre oldukça farklılaşmaktadır. Örneğin kozmetik ürünleri, sigara, alkollü içkiler gibi (Gören, Özgen, 1993; 38).

Bununla birlikte bazı ürün gruplarında kadın ve erkek tüketici eğilimlerinin birbirine çok yaklaştığı da görülmektedir. Örneğin ambalajlı gıda ürünleri gibi.

Eğitim düzeyi ve mesleğinde tüketicilerin satın alma davranışı ve marka tercihi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Her şeyden önce eğitim tüketicilerin inançlarını, değerlerini ve davranışlarını değiştirir. Eğitim düzeyi ile birlikte tüketicinin istek ve gereksinimleri de değişmekte ve sunulan mal ve hizmetlere olan tepkisi de farklılık göstermektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan pazar bölümleri ile düşük olan pazar bölümleri arasında sunulan mal ve hizmet türleri, tutundurma faaliyetlerinden etkilenme derecesi, yenilikleri kabul düzeyi gibi pek çok konuda farklılık bulunmaktadır. Bu durum hedef tüketici kitlesinin eğitim düzeyine bağlı olarak sunulan pazarlama bileşenlerini de etkileyecektir (Kardeş, 1999; 23).

Tüketicilerin eğitim, meslek ve gelir durumları arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle eğitim-meslek- gelir grubu çoğunlukla birbirine bağlı olarak incelenmektedir. Bu ilişki daha çok doktor, mühendis, hakim gibi eğitim

sonucu kazanılan meslekler için geçerli olmaktadır. Bunun yanında, tüccar, esnaf gibi kişilerle gelir düzeyi yüksek olmakla birlikte eğitim düzeyi düşük olabilmektedir (Kardeş, 1999; 23).

Meslek ve eğitim arasındaki ilişki tüketicinin zevk ve tercihlerini açıklamaktadır. Örneğin aynı gelir düzeyine sahip kamyon şoförü ile bir doktorun gereksinimleri, zevkleri ve tercihleri birbirinden çok farklıdır (Tuna, 1993; 82).

Banu Küller’ in 2004 yılında yapmış olduğu “ Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktör Olarak Meslek Gruplarının Bazı Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi” adlı araştırmasında farklı meslek gruplarından olan tüketicilerin beyaz eşya satın almadan önce yararlandıkları bilgi kaynaklarının, satın alırken nelere dikkat ettiklerini, satın alma sonrası davranışlarının belirlenmesi ve hedef pazarlara ulaşmada meslek faktörünü göz önüne alarak hangi tür çalışmaların yapılmasının gerektiğini ortaya koymuştur. Araştırmanın evrenini Ankara ilinde çalışan albaylar, devlet üniversitesinde çalışan araştırma görevlileri ve bu üniversitelerde çalışan temizlik görevlileri oluşturmuştur. Yapılan araştırmanın sonucunda meslek grupları ile tüketicilerin beyaz eşya satın almadan önce piyasa araştırması yapma durumları, beyaz eşyanın tüketici için ifade ettiği anlam, beyaz eşya alırken etkilendikleri çevresel faktörler ve satın aldıktan sonra en çok problemle karşılaştıkları beyaz eşya türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya konulmuştur. Bununla beraber, tüketicilerin beyaz eşya satın almadan önce piyasa araştırması yapma nedenleri, beyaz eşya satın alırken yararlandıkları bilgi kaynakları, beyaz eşya satın alma yerleri, tercih edecekleri ödeme şekilleri, gelecekte öncelikle satın almak istedikleri beyaz eşya türü ve gelecekte beyaz eşya satın alma nedenleri ile meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Yapılan bu araştırma ile farklı meslek gruplarının satın alma davranışındaki etkileri araştırılmış ve yukarıda belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır. Yaptığımız araştırmada bu etkilerin farklı meslek gruplarından çalışan bayanlarda hazır giyim ürünleri tercihlerinde ortaya çıkarttığı sonuçlar belirlenecektir.

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, 1999; 272). Ancak bu değişkenin

tüketici davranışını açıklamakta 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.

Tüketicilerin ekonomik durumları hazır giyim ürünlerini satın almalarında önemli derecede etkilidir. Gelirin tüketici davranışı üzerindeki etkisi, ortaya koyduğu kısıtlayıcılığıyla açıklanabilir. Bu kısıtlayıcı tüketicinin en az tercih ettiği markayı satın alımına kadar uzanan biçimde satın almayı etkiler. Tam tersi durumda kişilerin gelirleri arttıkça hem daha çok satın almakta hem de daha fazla markalı ürünlere yönelmektedirler.

Tüketicilerin oturmakta oldukları bölge, şehir ve semt gibi yerleşim bölgelerine göre satın alma davranışları ve marka tercihleri değişmektedir. Bu açıdan pazar, kentsel ve kırsal kesim olarak ele alınabileceği gibi daha alt pazarlara da ayrılabilir. Örneğin mobilya satışında, farklı coğrafi bölgeler arasında tüketicilerin model ve stil tercihlerinde farklılıklar bulunabilir. Ya da kırsal ve kentsel kesim arasında kumaş satışında renk ve desen tercihlerinde farklılıklar görülebilir. Benzer şekilde gıda, giyim, perde, döşemelik ve çeşitli ev eşyaları gibi ürünlerde yerleşim bölgeleri itibarıyla marka tercihlerinde ve satın alma davranışında farklılıklar ortaya çıkabilmektedir (Tek, 1999; 272).

Tüketiciler deneme sonucu belli markaları tatmin edici olduklarını öğrendikleri ya da markalara karşı kişisel bağlılık oluşturdıkları için tekrarlanan satın alma davranışı gerçekleştirirler. Bunun nedeni, tüketicinin aradığı faydayı sağlaması, yaşam tarzına uyması, ürünün imajının kişiliğiyle örtüşmesi olabilir (Foxall ve Goldsmith, 1998; 18). Ayrıca tüketiciyi markaya bağlayıcı indirimler, ürünün sergilenme biçimi, özel fiyatlar, uygulanan yoğun reklam çabaları, promosyonlar, geçmiş deneyimler, referans grupları ve sosyal sınıflar, markanın istenilen yer ve zamanda kolayca bulunabilmesi de tekrarlanan satın alımları kolaylaştırır ve artırır (Dick ve Basu, 1994; 108; Foxall ve Goldsmith, 1998;18; Assael, 1992; 79-85; Benett ve Mandel, 1970; 431; Bourne, 1957; 151). Buna karşın söz konusu marka tüketiciye eskisi gibi tatmin sağlamadığında, tercihler yön değiştirebilmektedir. Marka seçimi ve kullanımı yanında onun tamamlayıcısı olan marka değişikliği konusu da uzun süredir tüketici alanında araştırma yapanların

dikkatini çekmektedir. Tüketiciler arasında görülen marka değiştirme davranışı da belli bir markaya duyulan bağlılık kadar doğaldır. Çoğu tüketici uzun dönemler boyunca belli bir marka yada işletmeye temelde sadık kalsa da dönem dönem rekabet halindeki ürün ve markaları dener (Şener, 2002; 3).

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 alternatif markaları inceleme ve karmaşık karar verme süreci başlar. Tatminsizliğin yanı sıra başka faktörlerde tüketicinin marka değişikliği yapmasına neden olur. Bunlardan biri ürünün fiyatında değişiklik meydana gelmesi, örneğin ürünün fiyatının aşırı yükselmesidir. Bu durumda tüketici değişik alternatifleri inceleyebilir (Assael, 1992; 80). Bir diğer faktör ise kullanılan markaya alternatif olabilecek çeşitli markalarda özel bir fiyat uygulaması ve ürüne yönelik çeşitli promosyonların (hediye çeki, ücretsiz numune, indirim kuponu v.b.) yapılmasıdır (Şener, 2002; 5). Tüketiciler kullandığı markadan sıkılma ve değişiklik arama isteği sonucu da marka değişikliği davranışına gidebilmektedirler (Assael, 1992; 81). Çoğu tüketici alışkanlık nedeniyle satın alma sonucu karar verme sürecinin rutinleşmesinden kendini aşırı derecede basit bir konumda bulabilmektedir. Yeni markaları inceleyerek satın alma sürecini karmaşıktırma ihtiyacı duyar (Şener, 2002; 5).

Kübra Karaosmanoğlu'nun 1995 yılında hazırladığı "Tüketici satın alma karar sürecinde marka etkinliğinin ölçülmesi" adlı doktora tez çalışmasında; marka kavramı ve tüketici satın alma süreci açısından marka stratejileri ortaya konulmuştur. Tüketici satın alma karar sürecinde marka etkinliğini ölçmek amacıyla 380 üniversite öğrencisine, genç giyimi temsil eden Jean pantolonla ilgili anket uygulanmış, yaşları 15-25 arasında olan günümüz genç tüketicisinin, sosyo-kültürel değişimlerin etkisiyle özellikle spor giyime yönelik mamul ve markalarda aşırı uçlara varabilen satın alma davranışlarını sergiledikleri sonucuna varılmıştır.

İçerik olarak benzer konular işlenmesi açısından hazırlanan tezden genel anlamda yararlanılmıştır. Diğer yandan evren ve örneklem gruplarındaki farklılıklar açısından çalışan kadın tüketicilere dair yapılan çalışma ile çalışan kadın tüketici grubunun markaya bakış açıları incelenecektir.

Markaya bağlılık kavramı için pazarlama literatüründe genel olarak kabul

görmüş bir tanımlama bulunmamakla birlikte, çeşitli yazarlarca çeşitli şekillerde yapılmış tanımlar bulunmaktadır. Buna göre markaya bağlılık kavramını açıklamakta dört ana tanımlama belirlenebilir (Dilber, Yavaş, 1998; 59).

1. Marka Seçimi Sırası: Bu tanımlamada markaya bağlı kişiler satın alma şekilleriyle belirlenirler. Bunlar :

A) Bölünmez Marka Bağlılığı; tüketicinin sürekli olarak tek bir markaya bağlanması durumunu belirttiğinden, işletmeler açısından en idealidir. Sembolik olarak AAAAAA şeklinde gösterilebilir.

B) Süreksiz Marka Bağlılığı; Tüketicinin herhangi bir nedene dayalı olarak alternatif bir markaya yönelmesi durumudur. Sembolik olarak AAABBB şeklinde gösterilebilir.

C) Kısmi Marka Bağlılığı; Tüketicinin iki ya da daha fazla markaya bağlı olması durumudur. Sembolik olarak ABABAB şeklinde gösterilebilir.

D) Sadakatsizlik; Bölünmez marka bağlılığının tam karşısı olarak görülen bu durum tüketicinin her satın alma faaliyetinde farklı bir markaya yöneldiğini göstermektedir. Sembolik olarak ABCDEF şeklinde gösterilebilir.

2. Satın Alma Oranı: Belli bir mal alımının araştırmacı tarafından saptanacak belli bir yüzdesini aynı markaya ayıran tüketiciler markaya bağlı olarak nitelenebilirler.

3. Alım Yinelenme Olasılığı: Bu tanımlamaya göre aynı markayı arka arkaya "n" kez satın alma olasılığı yüksek olan tüketiciler markaya bağlı sayılırlar.

4. Zaman İçinde Marka Tercihi: Belli bir süre içinde geçmiş ve güncel marka tercihleri uyuşan tüketiciler bu tanımlamaya göre markaya bağlı sayılır.

Marka bağlılığı konusunda pazarlama literatüründe iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; Marka bağlılığını elde edilen doyum derecesine göre geçmiş satın alma deneyimlerinden elde edileceği ve bunun gelecekteki satın alma davranışını etkileyeceği varsayımdır (Kardeş, 1999; 74). Bu varsayıma göre bir tüketicinin satın alma faaliyeti önceki deneyimleri ile oluşan tatmine bağlı olarak ortaya çıkan alışılmış davranışlardır.

Newark Delaware OH Jungmi 2002 yılında yazmış olduğu “ Korean Women’s Clothing Brand Loyalty” makalede, uzun ve başarılı bir firma olabilmek için marka bağlılığı yaratmak, markaya bağlı müşteri oluşturmak ve bu müşterilere

ürün memnuniyeti sağlamanın önemi belirtilerek, tüketici satın alma alışkanlıkları, görünüşü ve demografik özellikleri ile ilgili olarak giyimde marka bağlılığı olan müşterilerin tanımlanması amaçlanmıştır.

Kore'deki bayanlar üzerinde yapılan bu araştırma araştırmamızla doğru orantılı olarak hazırlanmıştır. Yapılan bu araştırma ile Türkiye'deki üç farklı ilde, farklı mesleklerde çalışan kadınların giysi satın alımı sırasındaki marka tercihleri ve bağlılıklarını yansıtacaktır.

Marka bağlılığının sağlanması işletmeler açısından önemli bir üstünlüktür. Pazarların büyüme imkanlarının sınırlı olduğu durumlarda işletmeler yoğun rekabet koşulları içinde yeni müşteriler kazanmak için çok yüksek maliyetlere katlanmaktansa, marka bağımlısı mevcut müşterilerini korumayı tercih etmektedirler. Çünkü bir markanın toplam satış miktarının büyük bir kısmının markaya bağlı tüketicilerden doğduğu ve markaya bağlılığın salt markalara ya da mağazalara özgü olmadığı, marka aileleri içinde geçerli olduğu hakkında kanıtlar vardır (www.marketingturkiye.com/bilgibankasi)

1.1. Problem Cümlesi: Çalışan kadınların hazır giyim ürünlerine yönelik markalı ürün tercihleri ve bağlılıkları var mıdır? Sorusuna cevap aranacaktır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Dünyada ve ülkemizde kadınların çalışma hayatına girmeleri ve ekonomik özgürlükleri sebebiyle çalışan kadınları modanın en yakın takipçisi haline getirmiştir. Bunun sonucunda çalışan kadınlar, hazır giyim sanayindeki üreticilerin daha fazla dikkat etmeleri ve önemsemeleri gereken bir konuma gelmiştir. Bu nedenle; hazır giyim işletmelerinin tercih edilen bir marka olabilmek için tüketicilerin düşüncelerini dikkate alması gerekmektedir.

Bu bağlamda çalışan kadınların hazır giyim ürünlerine yönelik markalı ürün tercihleri ve bağlılıklarının belirlenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın alt amaçları ise;

- 1- Çalışan kadınların demografik özellikleri nelerdir?
- 2- Çalışan kadınlar yeni bir giysi alırken hangi zaman dilimlerini ve hangi yerleri tercih etmektedirler?
- 3- Çalışan kadınlar yeni bir giysi alırken hangi unsurlardan ne derecede etkilenirler?
- 4- Çalışan kadınlar yeni bir giysi alırken giysinin hangi özelliklerinden ne derecede etkilenirler?
- 5- Çalışan kadınların giyimde markalı ürüne bakış açıları nasıldır ?
- 6- Çalışan kadınlar giyim eşyası alırken markalı ürünü hangi durumlarda tercih ederler?
- 7- Çalışan kadınlarda marka bağlılığına sebep olan ürün özellikleri nelerdir?
- 8- Çalışan kadınlar sürekli kullandıkları kaç markalı ürün bulunmaktadır ve bunları kaç yıldır kullanmaktadırlar?
- 9- Birden fazla markalı ürün tercih ediliyorsa bunda etken olan unsur nedir?
- 10- Çalışan kadınların sürekli kullandıkları markalı ürünü gittikleri mağazada bulamamaları durumunda tepkileri ne olur?
- 11- Çalışan kadınlar sürekli kullandıkları markalı giyim ürününü hangi durumda değiştirirler?
- 12- Çalışan kadınların yaşadıkları il değişkeni ile markalı ürüne bakış açıları değişkeni arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- 13- Çalışan kadınların demografik değişkenleri ile markalı ürüne verdikleri önem ve markalı ürün tercih değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.3 Araştırmanın Önemi

Gelişen ekonomik hayat ve ticari ilişkiler, milli sınırları aşan bir nitelik kazanmıştır. Haberleşme ve ulaşım alanında görülen büyük gelişmeler, pek çok konuda olduğu gibi ticaret hukukunun önemli kavramları arasında yer alan marka kavramına da büyük bir önem kazandırmıştır (Eray, 1999; 112).

Marka olduğunda ürün kimlik sahibi olur ve bu kimlik müşteriye beklentilerinin karşılanacağına dair verilen söz yerine geçer. Bu sözü bir marka ismi

ve logo temsil eder. Satıcı sözünü tutmaya devam ettiği sürece müşteri de o markayı satın almaya devam etmektedir. Hayal kırıklığına uğradığında ise başka markalara yönelmektedir(Soysal, 2005; 36).

Ürün hiçbir zaman marka olmak için tek gerekçe değildir. Bir bütünlük içersinde esas olarak, fikre projeye, imaja yatırım yapılması gerekmektedir. Bu gerekçe ile uluslar arası firmalardan deneyimli tasarımcılar ile Türk tasarımcılardan oluşan bir ekiple işe başlayan Silk&Cashmire'in başarısındaki anahtar da marka konumlandırmasıdır. Öncelikle makul fiyatlı, evrensel bir zevke hitap eden, kaliteli bir kaşmir pazarında dünyada çok açık bir şekilde bir niş olduğunu fark eden Silk&Cashmire ekibi, kaşmirin sadece kışın ve soğuk havalarda satılabilmesi nedeniyle yazın ve sıcak havalarda satılabilecek ipek hammaddesini kaşmirin yanına eklemiştir. Sadece bu iki ürünü satan ve yanına hiçbir suni ürün veya madde katmayan, makul fiyat-yüksek kalite çizgisini devam ettiren ve düzgün bir mağazacılık konseptine sahip Silk&Cashmire'in bu şekilde Avrupa'da 26 noktasında tüketicilere ulaşmaktadır (Zamnpur, 2003; 22).

Esasında her marka üretici ile tüketici arasında imzalanmış bir sözleşmedir. Üretici bir takım vaatlerde bulunmakta ve bir bedel istemekte, tüketici o yararı o bedele değer bulursa alışveriş gerçekleşmektedir. Vaatsiz bir marka olmaz. Bu vaatlerin sunuş şekli teknik bir konu ve uzmanlık istemekte, işin içine duygular, duygusal yararlar, hedef kitle seçimi, fiyat stratejisi, marka kişiliği gibi unsurlar girmektedir (Borça, 2001; 4).

Marka tercihi; tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarından biridir. Tüketicinin bir markayı tercih edip etmemesinde birçok faktör rol oynar (Tuna, 1993; 36). Tüketiciler çeşitli ürün ya da markalı ürünler arasından seçim yaparken, tercihlerini kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak ürün ya da markalardan yana kullanmaktadırlar (Demir, 1999; 1). Tüketici ihtiyacının nitelikleri, markaya ait özelliklerin tüketici tarafından algılanma biçimi, marka imajı, alternatif markalara karşı tüketicide var olan tutumlar, üretici firmaların izlediği pazarlama ve reklam stratejilerinin etkinliği, tüketicinin demografik özellikleri, satın alma davranışında bulunan çevrenin kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri, tüketicinin içinde bulunduğu yaşam dönemi ve hangi şartlarda kararın verildiği v.b. faktörler, tüketicinin markalı ürün tercihini etkilemektedir (Güneri, 1996; 69). Ürün

ve markanın bir kez kullanımı sonucu, marka kimliği ile tüketici kimliği birbiriyle çakıştığında pozitif yönlü tutumlar oluşmakta, marka tercihi yönlendirilebilmekte ve markanın tekrar satın alımı sağlanabilmektedir (Demir, 1999; 1).

Birçok ürünün adeta yarıştığı bir piyasa ortamında özellikle benzer ürünler arasından sıyrılabilmenin ve bir fark yaratabilmenin yolu, markadan geçer. Markanın akılda kalıcılığı, kolay telaffuz edilebilir olması ve herşeyden önemlisi yüklendiği imaj, onu pazarda avantajlı bir konuma yükseltir. Önemli bir diğer noktada markanın temsil ettiği ürünün kalitesidir. Eğer kalite açısından pazardaki benzer ürünlerden aşağı kalmayan bir ürünü temsil ediyorsa, marka iyi bir reklamcının elinde ait olduğu ürün kategorisinde pazarın lideri olabilir (Çetinkaya, 1992).

Yirminci yüzyılda tüketim ürünlerindeki artış firmaların ürünlerini farklılaştırma ihtiyacı markalaşmayı ortaya çıkarmıştır. Marka en basit anlatımı ile rasyonel ve duygusal tatmin sağlayan bir kavramdır (Borça, 2003; 8). Tüketici ürünün kalitesine, dayanıklılığına, satış sonrası verilen hizmete ve markaya büyük önem vermektedir. Marka tüketicinin ürünleri tanıyıp satın almasını kolaylaştırmaktadır. Markanın arkasındaki ürünün takibini sağlayan özellikleri nedeni ve daha kaliteli olduğu inancı ile markalı ürünler tüketici tarafından markasız ürünlere göre tercih edilmektedir (Uzun, 2002; 153).

Tüketici eğilimlerinin daha kolay bir biçimde ortaya çıkmasını sağlayan marka, hem tüketicinin arzuladığı özelliklere sahip ürünü kolayca bulmalarını hem de tüketicilerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır. Tüketicinin markayı kalite ve istenilen tasarım şeklinde benimsemesi markaya karşı güvenin en açık göstergesidir (Güçdemir, 1998; 63). Marka tüketicilere hakkında bilgi edindikleri giysi ve ayakkabıları denemek ve bunlar arasında tatminkar bulunanları yeniden satın almak ya da aksine tatminkar bulmadıklarını satın almaktan kaçınma imkanı vermektedir (Islak, 1997).

Bir giyim eşyasının tüketiminde gereksinimi karşılama faktörünün yanında imaj yaratma olgusu ayrı bir önem kazanmaktadır. Günün modasını takip etmeye çalışan bir tüketici aynı zamanda markanın da takipçisi olarak toplumdaki yerini de belirginleştirmektedir. Marka sabit ve kalıcı bir tanıtım simgesidir. Tüketicilerin markalara yönelişleri o markanın kalitesi, güvenilirliği, fiyatı ve güncel oluşu ile doğru orantılıdır (Eray, 1999; 114).

Mal ya da hizmetleri diğerlerinden ayıran, dinamik bir kavram olan ve devamlı değişme içinde bulunan markalı ürünler tüketiciye son derece faydalı olabilmekte ve gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketicilerin eğitim ve gelir düzeylerinin, tüketicilere sunulan malların sayısının ve rekabetin artması seçeneklerin artmasını sağlamış, bu durum da tüketici tercihinde markalı ürünü ön plana çıkarmıştır (Demir, 1999; 1). Üretici olarak, yüksek düzeyde kişisel satış güçlerinin olmadığı ve self servis alışveriş yönünde trendin yükseldiği bir ortamda, tüketiciler marka adı ve diğer etiket bilgilerini satın alma kararlarında değerlendirme kriteri olarak kullanmaktadır. Ürünler benzer olsa da marka kalitenin değerlendirilmesini kolaylaştırmaktadır (Huddleston ve Casill, 1990; 255).

Teknolojideki ve tüketici ihtiyaçlarındaki giderek artan değişme oranı malların ömür sürelerini kısaltmakta ve yeni malların piyasaya çıkarılmasına büyük ölçüde gerek duyulduğu gerçeğini vurgulamaktadır. Bu gerçekler karşısında rekabette üstünlük sağlamak, pazarda başarılı olmak ve pazardaki konumunu geliştirmek isteyen işletmeler, tüketicilerin karşısına gerçek kimliklerle çıkmak zorundadırlar.

Ancak, bu uygulanmamakta çoğu zaman malın kendisi gerçekten yeni olmadığı halde, tüketicilerde yenilik imajı yaratarak mala yeni bir mal hüviyeti kazandırılmasında etkili olduğu bilinen yeniden markalama kullanılmaktadır. Bu amaçla yeniliğin tüketiciye, müşteriye iletme, bildirilmesi stratejisinde “yeni”, “geliştirilmiş”, “süper”, “daha güçlü”, “daha iyi” gibi bazı standart tutundurma mesajlarının çok sık kullanıldığı görülmektedir (Gatignon, Weitz, 1990; 390-401).

Günümüzde insanların bir bölümü marka bağımlısı halindedir. Bir ürünü satın alırken dikkat edilen ilk şey o ürünün markası olmaktadır. Markası olmayan ürünlerle ilgilenilmediği giderek yaygınlaşmaktadır. Bu markaların bir kaliteyi simgelemelerinden daha çok sahip oldukları imajlardır. Kimisi zenginlik ve soyluluk imajı, kimisi güçlülük ve bir kesime ait olma imajıdır.

Daha önce yapılan araştırmalarda tekrar satın alma davranışının üründeki kalite, fiyat, satın alma sonrasındaki memnuniyet ve referans gruplarının etkileri sonucunda meydana geldiği ortaya konmuştur. Bu araştırmada da markalı ürün tercihinin ve tekrar satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi yer almaktadır.

Araştırma; markalı giyim ürünlerinin tercih edilme nedenleri ile birlikte çalışan kadın tüketicilerde tekrar satın alma davranışının oluşmasını sağlayan etkenlerin belirlenmesi açısından önemlidir.

Araştırmada çalışan kadınların marka hakkındaki düşünce ve tutumlarını belirlemek amaçlandığı için; araştırma, hazır giyim alanındaki işletmelerin marka bağlılığı oluşturabilmeleri için müşteri profillerini belirleyebilmeleri açısından önemlidir.

1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sağlıklı bir biçimde yürütülmesi için çeşitli sınırlılıklar getirilmiştir.

- 1- Anket uygulaması Ankara, İstanbul ve Karabük il merkezinde çalışan kadınlar ile sınırlandırılmıştır.
- 2- Anket uygulaması yalnızca çalışan kadın tüketicilere yapılarak cinsiyet olarak sınırlandırılmıştır.
- 3- Araştırma markalı satın alınan mallarda hazır giyim ürünleri bakımından sınırlandırılmıştır.
- 4- Araştırma aynı markadan giyim ürünlerini tekrar satın alma davranışları bakımından sınırlandırılmıştır.
- 5- Araştırma, veri toplama aracı olarak kullanılan anketlere verilen cevaplarla sınırlıdır.

1.5. Tanımlar

Hazır giyim: İstatistik verilerden yararlanarak bulunan ortalama ölçüler alınarak, seri halde üretilen ve alıcının ölçülerine göre satılan giyim eşyasının tümüdür.

Hazır giyim sektörü: Kumaşın giysiye dönüştüğü üretim dağıtım ve satışın beraber yapılabildiği emek yoğun bir sektördür.

Marka: Her zaman üretilen bazı ürün ve hizmetlerin dışında kalan ve çok sayıda firma tarafından üretilen ürünler veya sunulan hizmetleri birbirinden ayırt etmek, tanımlamak, ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek ve bir imaj yaratmak, kimlik kazandırmak için, bu ürün ve hizmetleri tanıtan sembol, dizayn, renk, ambalaj, etiket ve unsurların bütünüdür.

Marka sembolü: Markanın gözle görülerek tanımlanan kısmına verilen isimdir.

Marka imajı: Tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamıdır.

Tüketici: Kendisi veya ailesi için satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyelinde olan gerçek kişilerdir.

Tüketici davranışı: Bireylerin mal veya hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içerir.

BÖLÜM II

YÖNTEM

Araştırma çalışan kadınların hazır giyim ürünlerine yönelik markalı ürün tercihleri ve bağlılıklarını belirlemek üzere planlı olarak yürütülmüştür. İstanbul, Ankara ve Karabük illerinde yaşayan çalışan kadınlardan tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlenen 384 kadın araştırma kapsamına alınmıştır. Betimsel yöntemin kullanıldığı bu araştırmada, araştırma metodu olarak, gerekli olan birincil verilerin sağlıklı olarak elde edilip istatistiksel analize olanak verecek şekilde düzenlenebilmesi için anket (survey) tekniği uygulanmıştır. Soruların cevaplandırılması üzerinde düşünülmesini gerektirdiğinden anketi dolduranların, formları kendi başlarına doldurmaları tercih edilmiştir.

2.1 Araştırma Modeli

Bu araştırma, çalışan kadınların hazır giyim ürünlerine yönelik marka tercihleri ve bağlılıklarının belirlenmesi amacıyla Ankara, İstanbul ve Karabük il merkezlerinde yürütülmüştür. Bu şekilde Türkiye’de medeniyetlerin kaynaştığı metropol bir şehir olan İstanbul, ülkemizin başkenti Ankara ve büyük şehirlere yakın ve henüz gelişimini tamamlayamamış Karabük’te çalışan kadınların marka tercihleri ve bağlılıklarındaki değişimler belirlenmiştir. Araştırmada gelişmişlik düzeyi ve sosyal statü yönünden değişimler gösteren üç farklı coğrafi bölgedeki illerin seçilmesinin nedeni; evreni en iyi şekilde örneklendirmektir.

Betimsel yöntemin kullanıldığı bu araştırmada objektif veriler elde edebilmek amacıyla veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler “SPSS for Windows 15.0” yazılım programında değerlendirilerek çeşitli istatistik bulgulara ulaşılmıştır.

Veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formu, 30 çalışan bayana (İstanbul ve Karabük illerinde 15'er kişi) uygulanarak ön denemesi yapılmış ve uygulamada karşılaşılabilecek aksaklıklar belirlenmiştir. Bu ön çalışma sonucu formdaki aksayan yanlar yeniden gözden geçirilerek düzenlenmiştir.

Araştırmanın verileri Mayıs-Ağustos 2007'de anket formu aracılığı ile söz konusu illerde planlı olarak yürütülerek elde edilmiştir. Anket veri kaynağı olan kadınlara araştırmacının kendisi tarafından ulaştırılarak anketin uygulanması sağlanmıştır. Anket formu hazırlanırken uzman görüşlerinden, yapılmış araştırmaların bilgi toplama ölçeklerinden yararlanılmış ve anket uzmanların denetiminden geçirilmiştir.

2.2 Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan çalışan kadınlar oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise Ankara, İstanbul ve Karabük illerinde yaşayan çalışan kadınlar oluşturmaktadır. Anket uygulanacak kadınlar tesadüfî (random) örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. 2006 yılı için İstanbul'un nüfusu 15.034.830 kişi, Ankara'nın nüfusu 5.019.167 kişi ve Karabük'ün nüfusu da 225,409 kişidir. Örneklem büyüklüğünü saptamak için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Balcı, 2004: 95).

$$\frac{t^2 (PQ) / d^2}{1 + \left(\frac{1}{N}\right) t^2 (PQ) / d^2} \quad (1)$$

(1) nolu eşitlikte;

N : Evren büyüklüğü (N= 20,279,406)

n : Örneklem büyüklüğü

d : Tolerans düzeyi (%5)

t : Güven düzeyinin tablo değeri (t = 1.96)

PQ : Maksimum örneklem büyüklüğü için örneklem yüzdesi

$$(PQ = 0.5 \times 0.5 = 0.25)$$

Anket örnekleme boyutu (1) nolu eşitlikten yararlanılarak $n = 384$ olarak hesaplanmıştır. Anket uygulama amacıyla her ilden 128'er (Toplam 384 kişi) kişi seçilmiştir.

2.3. Verileri Toplama Teknikleri

Araştırmada çalışan kadınların hazır giyim ürünlerine yönelik markalı ürün tercihleri ve bağlılıklarının betimlenmesi amacıyla 3 farklı ilde tesadüfî örneklem yöntemi ile belirlenen 384 bayan üzerinde anket uygulanmıştır.

Anket soruları 25 dakikada doldurulabilecek şekilde düzenlenmiştir. Ankete katılan kişilerden seçeneklerdeki cevaplar yerine, “diğer” seçeneğini seçmeleri durumunda açıklama yapmaları istendiğinden anketin süresi uzamıştır. Çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşturulmuştur. Anket çalışmasının ilk bölümünde kişilerin demografik bilgilerini ölçen 8 soru, ikinci bölümde ise çalışan kadınların hazır giyim ürünlerine yönelik markalı ürün tercihleri ve bağlılıklarını ölçen 12 soru bulunmaktadır. Bazı sorularda likert skalası kullanılarak analiz yapılmıştır.

Anket soruları, kısa, açık, anlaşılır ve net olarak sorulmuştur. Aynı anlama gelebilecek sorular sorulmamıştır. Çalışan kadınların hazır giyim ürünlerinde markalı ürün tercihlerine yönelik karar ve seçimlerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Soru formu tasarımında, öncelikle anketi dolduranın bilgilendirilmesi amacıyla anketin amacına ilişkin genel bilgiler verilmiştir. Soru formunda cevaplayanların azami önemi vermelerini sağlamak için profesyonel bir tasarım kullanılmıştır. Yorum cevapları tercih edildiğinden bu tür sorular için yeterli yer bırakılmasına itina gösterilmiştir. Bazı sorularda cevap seçeneklerinde derecelendirme yapılmıştır.

Bu aşamada çalışmanın uygulama bölümünde kullanılan 3'lü likert ölçeği ile puanlama yoluyla ölçülen bazı anket soruları (değişkenler) için geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anket sorularının geçerliliği ve güvenilirliği için Cronbach's Alpha test istatistiği kullanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme ölçütü;

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 2002 : 673).

Toplam 24 adet ölçeklendirilmiş soru için Cronbach Alpha (α) test istatistiği = 0,845 olarak hesaplanmış dolayısıyla geçerlilik ve güvenilirlik test sınavında kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aşağıda Tablo1'de ölçeklendirilerek ölçülmüş olan tüm sorular için geçerlilik ve güvenilirlik analizi test sonuçları verilmiştir.

Tablo 1
Ölçeklendirilmiş Tüm Sorular İçin Geçerlilik/Güvenilirlik Analizi
Sonuçları

Alt Ölçek Soruları	Cronbach Alpha
Yeni bir giysi satın alma kararında günün modasına uygun olmasından etkilenme durumu	0.833
Yeni bir giysi satın alma kararında beğenilen bir marka olmasından etkilenme durumu	0.832
Yeni bir giysi satın alma kararında arkadaşlarının kullanıyor olmasından etkilenme durumu	0.839
Yeni bir giysi satın alma kararında uzun süre kullanılabilir ve kaliteli olmasından etkilenme durumu	0.848
Yeni bir giysi satın alma kararında reklamlarının etkileyici olmasından etkilenme durumu	0.833
Yeni bir giysi satın alma kararında ödeme kolaylıkları(taksitlendirme) olmasından etkilenme durumu	0.848
Yeni bir giysi satın alma kararında mağaza vitrinlerinden etkilenme durumu	0.834
Yeni bir giysi satın alma kararında uygun fiyatlı olmasından etkilenme durumu	0.857
Yeni bir giysi satın alırken giysinin moda unsurlarını taşımasının önem derecesi	0.830
Yeni bir giysi satın alırken giysinin markalı olmasının önem derecesi	0.833
Yeni bir giysi satın alırken giysinin kumaş ve dikim kalitesinin önem derecesi	0.841
Yeni bir giysi satın alırken giysinin vücuda uygunluğunun(kalıbı) önem derecesi	0.842
Yeni bir giysi satın alırken giysinin kullanışlı olmasının önem derecesi	0.846
Yeni bir giysi satın alırken giysinin stilimi yansıtması	0.839
Yeni bir giysi satın alırken giysinin uygun fiyatlı olması	0.857

Belirli markadaki ürünü tercih ediliyorsa bu markada kullanılan kumaş ve yardımcı malzemelerin kalitesinin önem durumu	0.841
Belirli markadaki ürünü tercih ediliyorsa bu markanın modayı takip etmesinin önem durumu	0.831
Belirli markadaki ürünü tercih ediliyorsa bu markada kalıpların vücuduma uygun olmasının önem durumu	0.842
ürünü Belirli markadaki ürünü tercih ediliyorsa bu markanın kendimi farklı hissetmemi sağlamasının önem durumu	0.831
Belirli markadaki tercih ediliyorsa bu markanın bulunduğu sosyo kültürel sınıfı yansıtmalarının önem durumu	0.832
Belirli markadaki ürünü tercih ediliyorsa bu markanın stilimi yansıtmalarının önem durumu	0.835
Belirli markadaki ürünü tercih ediliyorsa bu markanın arkadaşlarımla bir grupta olduğumu hissetmemi sağlamasının önem durumu	0.835
Belirli markadaki ürünü tercih ediliyorsa bu markanın cinsiyetimi vurgulamama yardımcı olmasının önem durumu	0.833
Belirli markadaki ürünü tercih ediliyorsa bu markanın müşteri hizmetlerinin garantisinin önem durumu	0.840

Tablo 1 incelendiğinde; ankette yer alan tüm ölçeklendirilmiş maddelerin Cronbach Alpha (α) test istatistiği değerlerinin yüksek derecede güvenilir sınır değerleri arasında yer aldığı, bu sebeple bu maddelerin hepsinin geçerlilik/güvenilirlik test sonuçlarını sağladığı söylenebilir.

2.4. Verilerin Analizi

Anket formlarının uygulanması sonucu elde edilen verilerin değerlendirilmesinde “SPSS for Windows 15.0” yazılım programından yararlanılmıştır. Veriler önce herhangi bir değişkene bağlı kalmaksızın analize tabi tutulmuş ve toplam çalışan bayan sayısı esas alınarak sayı ve yüzde değerlerini gösteren frekans tabloları hazırlanmıştır. İkinci aşamada ise belirlenen alt hipotezlere ilişkin olarak bazı değişkenler arasında ilişki olup olmadığını ölçmek amacıyla Ki-Kare (χ^2) ilişki analizi sonuçları yorumlanmıştır.

BÖLÜM III

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde anket formunda yer alan tüm sorular için frekans dağılım tabloları yer almaktadır. İlk olarak araştırmaya katılan çalışan kadınların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler sunulmuş, ardından anket formunda çalışan kadınlara markaya bakış açılarına ilişkin yöneltilen sorulara ait frekans ve yüzde dağılımları aktarılmıştır. Son olarak ise çalışan kadınların demografik değişkenleri ile likert skalasına göre ölçülen satın alma ve tercih değişkenlerine ilişkin görüş değişkenleri arasındaki Ki-Kare (χ^2) ilişki analizi aktarılmıştır.

3.1. Demografik Bulgular

Tablo 2’de çalışan kadınların demografik bilgilerine ilişkin sorulara verilen cevapların frekans dağılımı verilmektedir.

Tablo 2
Çalışan Kadınların Demografik Bilgilerinin Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzdesi
<i>Yaşanılan İl</i>		
İstanbul	128	33,3
Ankara	128	33,3
Karabük	128	33,3
<i>Yaş</i>		
23 Yaş ve Altı	71	18,5
24 – 35 Yaş Arası	241	62,8
36 – 47 Yaş Arası	64	16,7
48 Yaş ve Üstü	8	2,1
<i>Eğitim Durumu</i>		
İlköğretim ve Orta Öğretim Mezunu	33	8,6
Lise Mezunu	126	32,8

Ön lisans ve Lisans Mezunu	218	56,8
Yüksek Lisans ve Doktora Mezunu	7	1,8
<i>Mesleği</i>		
Memur	166	43,2
İşçi	141	36,7
Serbest meslek	54	14,1
Sağlık Personeli (doktor, diş hekimi, eczacı vb.)	23	6
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	212	55,2
Bekâr	172	44,8
<i>Çocuk Sayısı</i>		
1 Çocuk	77	53,1
2 Çocuk	56	38,6
3 Çocuk	12	8,3
<i>Aylık Gelir</i>		
749 YTL ve Altı	106	27,6
750 – 1499 YTL Arası	146	38
1500 – 2499 YTL Arası	79	20,6
2500 YTL ve Üstü	53	13,8
<i>Aylık Gelirden Kıyafete Ayrılan Oran</i>		
50 – 100 YTL Arası	126	32,8
100 – 150 YTL Arası	111	28,9
150 – 200 YTL Arası	89	23,2
200 YTL ve Üzeri	58	15,1

n=384

Tablo 2’de verilen bilgilere göre ankete katılan çalışan kadınlar 128’er kişi (%33,3) İstanbul, Ankara ve Karabük’te yaşamaktadır. Ankete katılan kadınların yaş dağılımı incelendiğinde; 23 Yaş ve altı olan 71 kişi (%18,5), 24 – 35 Yaş arası 241 kişi (%62,8), 36 – 47 yaş arası 64 kişi (%16,7) ve 48 yaş ve üstü 8 kişi (%2,1) vardır. Ankete katılanlardan 33 kişi (%8,6) ilköğretim veya ortaöğretim mezunu, 126 kişi (%32,8) lise mezunu, 218 kişi (%56,8) ön lisans veya lisans mezunu, 7 kişi (%1,8) yüksek lisans veya doktora mezunudur. Ankete katılan çalışan kadınların meslek dağılımları incelendiğinde 166 kişi (%43,2) memur, 141 kişi (%36,7) işçi, 54 kişi (%14,1) serbest meslek, 23 kişi (%6) ise doktor, eczacı, diş hekimi gibi sağlık çalışanı olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanlardan 212 kişi (%55,2) evli, 172 kişi (%44,8)

ise bekârdır. Evli olanlardan bir çocuk sahibi olan 77 kişi (%53,1), iki çocuk sahibi olan 56 kişi (%38,6), üç çocuk sahibi olan ise 12 (%8,3) kişidir. Ankete katılanların aylık gelir dağılımlarına bakıldığında 106 kişi (%27,6) 749 Ytl ve altı maaş almakta, 146 kişi (%38) 750-1499 Ytl arası maaş almakta, 79 kişi (%20,6) 1500-2499 Ytl arası maaş almakta, 53 kişi (%13,8) ise 2500 Ytl üzeri maaş almaktadır.

Tablo 2'ye bakıldığında ülkemizde daha çok 24-35 yaş arasında çalışan kadın bulunduğu, daha çok ön lisans ve lisans mezunları ardından da lise mezunları çalışma hayatında yer aldığı ve daha çok 750-1499 Ytl maaş ile çalıştıkları anlaşılmaktadır.

3.2. Markalı Ürün Tercih ve Bağlılıklarının Belirlenmesine İlişkin Anket Bulguları

Tablo 3
Yeni Bir Giysi Satın Alırken Tercih Edilen Zaman Dilimleri

SEÇENEKLER	ÖNEM DERECELER							
	1. Tercih		2. Tercih		3.Tercih		4. Tercih	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Sezon sonu indirimlerini	141	36,7	110	28,6	88	22,9	45	11,7
Sezon başlarını	45	11,7	93	24,2	172	44,8	74	19,3
Özel günler ve toplantılar öncesini	21	5,5	58	15,1	78	20,3	227	59,1
Herhangi bir zaman dilimini	177	46,1	123	32,0	46	12,0	38	9,9

n=384

Tablo 3'te verilen bilgilere göre çalışan kadınlardan 141 kişi (%36,7) yeni alacağı giysiyi sezon sonu indiriminde almayı ilk olarak tercih etmiş, 110 kişi (%28,6) ikinci olarak tercih etmiş, 88 kişi (%22,9) üçüncü olarak tercih etmiş, 45 kişi (%11,7) ise dördüncü olarak tercih etmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde çalışan kadınlar yeni bir giysi satın alırken 45 kişi (%11,7) sezon başında almayı ilk olarak tercih etmiş, 93 kişi (%24,2) ikinci olarak tercih etmiş, 172 kişi (%44,8) üçüncü olarak tercih etmiş, 74 kişi (%19,3) ise dördüncü olarak tercih etmiştir.

Tablo 3'te verilen bilgilere göre çalışan kadınlardan 21 kişi (%5,5) yeni alacağı giysiyi özel günler ve toplantılar öncesinde almayı ilk olarak tercih etmiş, 58 kişi (%15,1) ikinci olarak tercih etmiş, 78 kişi (%20,3) üçüncü olarak tercih etmiş, 224 kişi (%59,1) ise dördüncü olarak tercih etmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde çalışan kadınlar yeni bir giysi satın alırken 117 kişi (%46,1) herhangi bir zaman diliminde almayı ilk olarak tercih etmiş, 123 kişi (%32) ikinci olarak tercih etmiş, 46 kişi (%12) üçüncü olarak tercih etmiş, 38 kişi (%9,9) ise dördüncü olarak tercih etmiştir.

Tablo 3'deki sonuçlar göstermektedir ki; çalışan kadınlar yeni bir giysi satın alırken birinci ve ikinci tercihlerinde sezon sonu indirimlerini ve herhangi bir zaman dilimini tercih ederken bunların ardından sezon başlarını tercih etmişler son olarak ise özel günler ve toplantılar öncesini tercih etmişlerdir.

Tablo 4
Yeni Bir Giysi Satın Alırken Tercih Edilen Yer

SEÇENEKLER	ÖNEM DERECELER									
	1. Tercih		2. Tercih		3.Tercih		4. Tercih		5.Tercih	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Alışveriş merkezlerindeki mağazalar	124	32,3	54	14,1	76	19,8	63	16,4	67	17,4
İndirimli mağazalar	148	38,5	141	36,7	79	20,6	16	4,2	0	0
Fabrika satış mağazaları	24	6,3	70	18,2	91	23,7	175	45,6	24	6,3
Bulvar ve çarşı mağazaları	76	19,8	97	25,3	103	26,8	94	24,5	14	3,6
Pazar ya da işportalar	11	2,9	23	6,0	35	9,1	36	9,4	279	72,7

n=384

Tablo 4'de verilen bilgilere göre ankete katılan çalışan kadınlardan yeni bir giysi satın alırken alışveriş merkezlerindeki mağazaları ilk olarak tercih eden 124 kişi

(%32,3), ikinci olarak tercih eden 54 kişi (%14,1), üçüncü olarak tercih eden 76 kişi (%19,8), dördüncü olarak tercih eden 63 kişi (%16,4), beşinci olarak tercih eden ise 67 kişi (%17,4) olduğu görülmektedir.

Tablo 4'e bakıldığında ankete katılan çalışan kadınlardan yeni bir giysi satın alırken indirimli mağazaları ilk olarak tercih eden 148 kişi (%38,5), ikinci olarak tercih eden 141 kişi (%36,7), üçüncü olarak tercih eden 79 kişi (%20,6), dördüncü olarak tercih eden 16 kişi (%4,2) olduğu görülmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde ankete katılan çalışan kadınlardan yeni bir giysi satın alırken fabrika satış mağazalarını ilk olarak tercih eden 24 kişi (%6,3), ikinci olarak tercih eden 70 kişi (%18,2), üçüncü olarak tercih eden 91 kişi (%23,7), dördüncü olarak tercih eden 175 kişi (%45,6), beşinci olarak tercih eden ise 24 kişi (%6,3) olduğu görülmektedir.

Tablo 4'de verilen bilgilere göre ankete katılan çalışan kadınlardan yeni bir giysi satın alırken bulvar ve çarşı mağazalarını ilk olarak tercih eden 76 kişi (%19,8), ikinci olarak tercih eden 97 kişi (%25,3), üçüncü olarak tercih eden 103 kişi (%26,8), dördüncü olarak tercih eden 94 kişi (%24,5), beşinci olarak tercih eden ise 14 kişi (%3,6) olduğu görülmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde ankete katılan çalışan kadınlardan yeni bir giysi satın alırken pazar veya işportaları ilk olarak tercih eden 11 kişi (%2,9), ikinci olarak tercih eden 23 kişi (%6), üçüncü olarak tercih eden 35 kişi (%9,1), dördüncü olarak tercih eden 36 kişi (%9,4), beşinci olarak tercih eden ise 279 kişi (%72,7) olduğu görülmektedir.

Tablo 4'teki veriler incelendiğinde çalışan kadın tüketiciler ilk olarak indirimli mağazalar ve alışveriş merkezlerindeki mağazaları tercih ettikleri, ardından bulvar ve çarşı mağazalarını, daha sonra fabrika satış mağazalarını ve en son olarak da pazar ve işportaları tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 5
Yeni Bir Giysi Satın Alma Kararına Etki Eden Unsur

SEÇENEKLER	DERECELER					
	Hiç Etkilenmem		Kısmen Etkilenirim		Çok Etkilenirim	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Günün modasına uygun olması	51	13,3	222	57,8	111	28,9
Beğenilen bir marka olması	68	17,7	195	50,8	121	31,5
Arkadaşlarının kullanıyor olması	191	49,7	148	38,5	45	11,7
Uzun süre kullanılabilir ve kaliteli olması	6	1,6	95	24,7	283	73,7
Reklamlarının etkileyici olması	157	40,9	197	51,3	30	7,8
Ödeme kolaylıkları(Taksitlendirme)	21	5,5	108	28,1	255	66,4
Mağaza vitrinleri	32	8,3	170	44,3	182	47,4
Uygun fiyatlı olması	9	2,3	129	33,6	246	64,1

n=384

Tablo 5’de verilen bilgiler ışığında çalışan kadınların yeni bir giysi satın alma kararında günün modasına uygun olmasından 51 kişi (%13,3) hiç etkilendiğini, 222 kişi (%57,8) kısmen etkilendiğini, 111 kişi (%28,9) ise çok etkilendiğini belirtmiştir.

Tablo 5’e bakıldığında ankete katılan çalışan kadınların yeni bir giysi satın alma kararında beğenilen bir marka olmasından 68 kişi (%17,7) hiç etkilendiğini, 195 kişi (%50,8) kısmen etkilendiğini, 121 kişi (%31,5) ise çok etkilendiğini belirtmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde ankete katılan çalışan kadınların yeni bir giysi satın alma kararında arkadaşlarının kullanıyor olmasından 191 kişi (%49,7) hiç etkilendiğini, 148 kişi (%38,5) kısmen etkilendiğini, 45 kişi (%11,7) ise çok etkilendiğini belirtmiştir. Tablo 12’de verilen bilgiler ışığında çalışan kadınların yeni bir giysi satın alma kararında uzun süre kullanılabilir ve kaliteli olmasından 6 kişi

(%1,6) hiç etkilenmediğini, 95 kişi (%24,7) kısmen etkilendiğini, 283 kişi (%73,7) ise çok etkilendiğini belirtmiştir.

Tablo 5'e bakıldığında ankete katılan çalışan kadınların yeni bir giysi satın alma kararında reklâmlarının etkileyici olmasından 157 kişi (%40,9) hiç etkilenmediğini, 197 kişi (%51,3) kısmen etkilendiğini, 30 kişi (%7,8) ise çok etkilendiğini belirtmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde ankete katılan çalışan kadınların yeni bir giysi satın alma kararında ödeme kolaylıkları(taksitlendirme) olmasından 21 kişi (%5,5) hiç etkilenmediğini, 108 kişi (%28,1) kısmen etkilendiğini, 255 kişi (%66,4) ise çok etkilendiğini belirtmiştir.

Tablo 5'te verilen bilgiler ışığında çalışan kadınların yeni bir giysi satın alma kararında mağaza vitrinlerinden 32 kişi (%8,3) hiç etkilenmediğini, 170 kişi (%44,3) kısmen etkilendiğini, 182 kişi (%47,4) ise çok etkilendiğini belirtmiştir.

Tablo 5'e bakıldığında ankete katılan çalışan kadınların yeni bir giysi satın alma kararında uygun fiyatlı olmasından 9 kişi (%2,3) hiç etkilenmediğini, 129 kişi (%33,6) kısmen etkilendiğini, 246 kişi (%64,1) ise çok etkilendiğini belirtmiştir

Bu bulgulara göre çalışan kadınlar yeni bir giysi alırken günün modasına uygun olmasından, beğenilen bir marka olmasından etkilenmektedirler. Bunun yanında yeni bir giysi satın alma kararında çalışan kadınların bilinçli alışveriş yaptıkları ve aldıkları giysinin uzun süre kullanılabilir ve kaliteli olmasına önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca arkadaşlarının kullanıyor olmasından etkilenmeden kendi beğenileri ve isteklerini doğrultusunda alışveriş yaptıkları ve bu sırada da reklamlardan çok mağaza vitrinlerinden yüksek ölçüde etkilendikleri gözlenmiştir. Tablo 5'teki sonuçlar ışığında çalışan kadınlar yeni bir giysi alırken reklâmlardan kısmen etkilenmekte veya hiç etkilenmemekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bülent Özsaçmacı'nın (2005) otomobil, cep telefonu, spor ayakkabı gibi ürünler bazında yaptığı araştırmada ankete katılanların büyük çoğunluğunun satın alma kararında reklamlardan etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bu da göstermektedir ki giyim ürünlerinde yapılan reklamlar tüketici satın alma kararında etkin olamamaktadır. Diğer yandan giysi alımında genel olarak çalışan kadınlar ödeme kolaylıklarından ve ürünün uygun fiyatlı olmasından yüksek derecede etkilenmektedirler. Bu durum çalışan kadınların genel olarak aldıkları maaşlarla

doğru orantılı olarak gelişmiş ve alınan düşük ücretler sonucunda ürünün fiyatı ve ödeme kolaylıklarını çok önemli bir tercih göstergesi olarak karşımıza çıkarmıştır.

Tablo 6
Yeni Bir Giysi Satın Alırken Giysi Özelliklerinin Önem Derecesi

SEÇENEKLER	ÖNEM DERECELERİ					
	Az Önemli		Kısmen Önemli		Çok Önemli	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Moda unsurları taşıması	72	18,8	212	55,2	100	26,0
Markalı olması	72	18,8	188	49,0	124	32,3
Kumaş ve dikim kalitesi	4	1,0	52	13,5	328	85,4
Vücuda uygunluğu(kalıbı)	5	1,3	22	5,7	357	93,0
Kullanışlı olması	3	0,8	33	8,6	348	90,6
Stilimi yansıtmaması	9	2,3	76	19,8	299	77,9
Uygun fiyatlı olması	9	2,3	116	30,2	259	67,4

n=384

Tablo 6 incelendiğinde ankete katılan çalışan kadınlar yeni bir giysi satın alırken giysinin markalı olmasının 72 kişi (%18,8) az önemli, 188 kişi (%49) kısmen önemli, 124 kişi (%32,3) ise çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 6'ya bakıldığında ankete katılan çalışan kadınlar yeni bir giysi satın alırken giysinin kumaş ve dikim kalitesinin 4 kişi (%1) az önemli, 52 kişi (%13,5) kısmen önemli, 328 kişi (%85,4) ise çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 6'da verilen bilgiler ışığında ankete katılan çalışan kadınlar yeni bir giysi satın alırken vücuda uygunluğunun(kalıbı) 5 kişi (%1,3) az önemli, 22 kişi (%5,7) kısmen önemli, 357 kişi (%93,0) ise çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde ankete katılan çalışan kadınlar yeni bir giysi satın alırken giysinin kullanışlı olmasının 3 kişi (%0,8) az önemli, 33 kişi (%8,6) kısmen önemli, 348 kişi (%90,6) ise çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 6'ya bakıldığında ankete katılan çalışan kadınlar yeni bir giysi satın alırken giysinin stilini yansıtmasının 9 kişi (%2,3) az önemli, 76 kişi (%19,8) kısmen önemli, 299 kişi (%77,9) ise çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 6'da verilen bilgiler ışığında ankete katılan çalışan kadınlar yeni bir giysi satın alırken giysinin uygun fiyatlı olmasının 9 kişi (%2,3) az önemli, 116 kişi (%30,2) kısmen önemli, 259 kişi (%67,4) ise çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Bu sonuca göre çalışan kadınlar yeni giysi alırken markalı olmasının kısmen önemli olduğu bildirmiştir. Bu da göstermektedir ki üründen markanın yanı sıra farklı nitelikler de beklenmektedir. Çalışan kadınlar yeni bir giysi satın alırken ürünün kumaş ve dikim kalitesinin yüksek olmasına, vücuda uygun kullanışlı olmasına, stilini yansıtmasına ve uygun fiyatlı olmasına büyük önem vermektedirler.

Tablo 7
Çalışan Kadınların Markalı Ürüne Bakış Açıları

SEÇENEKLER	ÖNEM DERECELERİ									
	1. Tercih		2. Tercih		3. Tercih		4. Tercih		5. Tercih	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Güven ve kalite	206	53,6	57	14,8	50	13,0	43	11,2	28	7,3
Şık görünüm	90	23,4	176	45,8	60	15,6	37	9,6	21	5,5
Abartılı fiyat	54	14,1	105	27,3	87	22,7	130	33,9	8	2,1
Soyluluk ve zenginlik imajı	7	1,8	27	7,0	176	45,8	146	38,0	28	7,3
Benim için hiçbir önemi yok	26	6,8	20	5,2	11	2,9	28	7,3	299	77,9

n=384

Tablo 7 incelendiğinde çalışan kadınlar açısından markalı ürünün güven ve kalite ifade etmesi 206 kişi (%53,6) tarafından ilk olarak, 57 kişi (%14,8) tarafından ikinci olarak, 50 kişi (%13) tarafından üçüncü olarak, 43 kişi (%11,2) tarafından dördüncü olarak ve 28 kişi (%7,3) tarafından ise beşinci olarak tercih edilmiştir.

Tablo 7'ye bakıldığında çalışan kadınlar açısından markalı ürünün şık görünüm ifade etmesi 90 kişi (%23,4) tarafından ilk olarak, 176 kişi (%45,8)

tarafından ikinci olarak, 60 kişi (%15,6) tarafından üçüncü olarak, 37 kişi (%9,6) tarafından dördüncü olarak ve 21 kişi (%5,5) tarafından ise beşinci olarak tercih edilmiştir.

Tablo7 verilen bilgiler incelendiğinde çalışan kadınlar açısından markalı ürünün abartılı fiyatı ifade etmesi 54 kişi (%14,1) tarafından ilk olarak, 105 kişi (%27,3) tarafından ikinci olarak, 87 kişi (%22,7) tarafından üçüncü olarak, 130 kişi (%33,9) tarafından dördüncü olarak ve 8 kişi (%2,1) tarafından ise beşinci olarak tercih edilmiştir.

Tablo 7'ye bakıldığında çalışan kadınlar açısından markalı ürünün soyluluk ve zenginlik imajı ifade etmesi 7 kişi (%1,8) tarafından ilk olarak, 27 kişi (%7) tarafından ikinci olarak, 176 kişi (%45,8) tarafından üçüncü olarak, 146 kişi (%38) tarafından dördüncü olarak ve 28 kişi (%7,3) tarafından ise beşinci olarak tercih edilmiştir.

Tablo 7 incelendiğinde çalışan kadınlar açısından markalı ürünün hiç önemli değil ifade etmesi 26 kişi (%6,8) tarafından ilk olarak, 20 kişi (%5,2) tarafından ikinci olarak, 11 kişi (%2,9) tarafından üçüncü olarak, 28 kişi (%7,3) tarafından dördüncü olarak ve 299 kişi (%77,9) tarafından ise beşinci olarak tercih edilmiştir.

Bu sonuca göre çalışan kadın tüketicilerin çoğunluğu için markalı ürün güven ve kalite ifade etmektedir. İsmail Tuna'nın yapmış olduğu araştırmada da tüketiciler markayı 'kalite' ve 'güvenilirlikle' özdeşleştirmiş olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışan kadınlar için markalı ürün güven ve kaliteden sonra şık görünümü çağrıştırmıştır. Çalışan kadınlar bir şekilde markalı ürünü şık görünümleri ve soyluluk ve zenginliklerini ifade etme aracı olarak görmektedirler. Markalı ürün daha az çalışan kadın tüketici açısından abartılı fiyat olarak algılanmaktadır. Ankete katılan kadın tüketicilerin büyük çoğunluğu ise markalı ürünü önemli olduğu görüşünde olup ve 'markalı ürün benim için hiç önemli değil' seçeneğini son olarak işaretlemiştir.

Tablo 8
Giyim Eşyası Alırken Markalı Bir Ürünü Tercih Etme Durumları

	Frekans	Yüzde
Zevk ve tercihim yansıtmasa da tercih ederim marka giyerim	31	8,1
Kaliteliyse ve zevkime uygunsa markalı ürün tercih ederim	147	38,3
Modeli, rengi ve fiyatı uygunsa tercih edebilirim	164	42,7
Marka olması benim için hiç önemli değildir	42	10,9

n=384

Tablo 8’deki veriler incelendiğinde çalışan kadınların giyim eşyası alırken markalı bir ürünü 31 kişi (%8,1) zevk ve tercihini yansıtmasa da tercih edeceğini marka giydiğini, 147 kişi (%38,3) kaliteliyse ve zevkine uygunsa tercih edeceğini, 164 kişi (%42,7) modeli, rengi ve fiyatı uygunsa tercih edeceğini, 42 kişi (%10,9) ise markalı olmasının hiç önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo 8’deki sonuçlar ışığında çalışan kadın tüketicilerin, markalı ürün tercihlerini ilk olarak model, renk ve fiyat uygulugu bazında değerlendirdiği bunun ardından kaliteli olması ve zevkini yansıtması durumunda tercih ettiği söylenebilmektedir. Bu bulgular göstermektedir ki ankete çalışan bayanların yalnızca %8,1’i koşulsuz marka bağımlısı durumundadırlar.

Tablo 9
Marka Bağlılığına Sebep Olan Özelliklerin Önem Dereceleri

MARKA ÖZELLİKLERİ	ÖNEM DERECELERİ					
	Az Önemli		Kısmen önemli		Çok önemli	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kullanılan kumaş ve yardımcı malzemelerin kalitesi	7	1,8	82	21,4	295	76,8
Modayı takip etmesi	63	16,4	210	54,7	111	28,9
Kalıplarının vücuduma uygun olması	3	0,8	28	7,3	353	91,9
Kendimi farklı hissetmemi sağlaması	28	7,3	105	27,3	251	65,4
Bulduğum sosyo kültürel sınıfı yansıtmaması	45	11,7	183	47,7	156	40,6
Stilimi yansıtmaması	13	3,4	109	28,4	262	68,2
Arkadaşlarımla bir grupta olduğumu hissetmemi sağlaması	148	38,5	167	43,5	69	18,0
Cinsiyetimi vurgulamama yardımcı olması	90	23,4	179	46,6	115	29,9
Müşteri Hizmetleri Garantisi	8	2,1	99	25,8	277	72,1

n=384

Tablo 9’da verilen bilgilere göre ankete katılan çalışan kadınlar tercih edilen belirli markalardaki ürünlerde bu markanın kullanılan kumaş ve yardımcı malzemelerin kalitesinin 7 kişi (%1,8) için az önemli, 82 kişi (%21,4) için kısmen önemli, 295 kişi (%76,8) için ise çok önemli olduğu gözlenmektedir.

Tablo 9'a bakıldığında ankete katılan çalışan kadınlar tercih edilen belirli markalardaki ürünlerde bu markanın modayı takip etmesinin 63 kişi (%16,4) için az önemli, 210 kişi (%54,7) için kısmen önemli, 111 kişi (%28,9) için ise çok önemli olduğu gözlenmektedir.

Tablo 9 incelendiğinde ankete katılan çalışan kadınlar tercih edilen belirli markalardaki ürünlerde bu markanın kendini farklı hissetmesini sağlamasının 28 kişi (%7,3) için az önemli, 105 kişi (%27,3) için kısmen önemli, 251 kişi (%65,4) için ise çok önemli olduğu gözlenmektedir.

Tablo 9'a bakıldığında ankete katılan çalışan kadınlar tercih edilen belirli markalardaki ürünlerde bu markanın bulunduğu sosyo kültürel sınıfı yansıtmasının 45 kişi (%11,7) için az önemli, 183 kişi (%47,7) için kısmen önemli, 156 kişi (%40,6) için ise çok önemli olduğu gözlenmektedir.

Tablo 9 incelendiğinde ankete katılan çalışan kadınlar tercih edilen belirli markalardaki ürünlerde bu markanın stilini yansıtmasının 13 kişi (%3,4) için az önemli, 109 kişi (%28,4) için kısmen önemli, 262 kişi (%68,2) için ise çok önemli olduğu gözlenmektedir.

Tablo 9'a bakıldığında ankete katılan çalışan kadınlar tercih edilen belirli markalardaki ürünlerde bu markanın arkadaşlarıyla bir grupta olduğunu hissetmesini sağlamasının 148 kişi (%38,5) için az önemli, 167 kişi (%43,5) için kısmen önemli, 69 kişi (%18) için ise çok önemli olduğu gözlenmektedir.

Tablo 9 incelendiğinde ankete katılan çalışan kadınlar tercih edilen belirli markalardaki ürünlerde bu markanın cinsiyetini vurgulamasına yardımcı olmasının 90 kişi (%23,4) için az önemli, 179 kişi (%46,6) için kısmen önemli, 115 kişi (%29,9) için ise çok önemli olduğu gözlenmektedir.

Tablo 9'a bakıldığında ankete katılan çalışan kadınlar tercih edilen belirli markalardaki ürünlerde bu markanın müşteri hizmetlerinin garantisinin 8 kişi (%2,1) için az önemli, 99 kişi (%25,8) için kısmen önemli, 277 kişi (%72,1) için ise çok önemli olduğu gözlenmektedir.

Çalışan kadınların tercih ettikleri markalı ürünlerde kullanılan kumaş ve yardımcı malzemelerin kalitesine, kalıplarının vücuduna uygun olmasına, kendini farklı hissetmesini sağlamasına, bunun bir sonucu olarak stilini yansıtmasına ve müşteri hizmetleri garantisine çok önem vermektedir. Bu sonuç da göstermektedir ki

alışan kadınların marka tercihleri marka tutkusundan çok bilinçli olarak markalı ürün tercihidir. Diğerk yandan modayı takip etmesi, bulunduğu sosyo-kültürel sınıfı yansıtmassını kısmen önemli olarak, arkadaşları ile bir grupta olduğunu hissetmesini sağlaması ve cinsiyetini yansıtmassını ise çok daha az önemli olarak görmektedir.

Tablo 10
Hazır Giyim rnlerinde Sürekli Tercih Edilen Markalı rn Sayısı ve Dağılımları

	Frekans	Yüzde
1–2	85	22,1
3–4	203	52,9
5–6	79	20,6
7 veya daha fazla	17	4,4

n=384

Tablo 10 incelendiğinde ankete katılan çalışan kadınlardan 85 kişinin (%22,1) 1–2 giyim markası, 203 kişinin (%52,9) 3–4 giyim markası, 79 kişinin (%20,6) 5–6 giyim markası, 17 kişinin (%4,4) 7’den fazla giyim markassını sürekli tercih ettiği ortaya çıkmıştır.

Ankete katılan çalışan kadınların yarısından fazlası 3 ile 4 arasında markalı ürün tercih etmiş, 7’den fazla tercih edenlerin sayısı ise oldukça azdır.

Tablo 11
Tercih Edilen Markaların Kullanıldığı Yıl Dağılımı

	Frekans	Yüzde
1–4 yıl	108	28,1
5–8 yıl	137	35,7
9–12 yıl	89	23,2
13 veya daha fazla yıldır	50	13,0

n=384

Tablo 11’deki veriler incelendiğinde ankete katılan çalışan kadınlardan kullandıkları marka (ya da markaları) 108 kişinin (%28,1) 1–4 yıldır, 137 kişinin

(%35,7) 5–8 yıldır, 89 kişinin (%23,2) 9–12 yıldır, 50 kişinin (%13) ise 13 veya daha fazla yıldır kullanmakta oldukları görülmektedir.

Tablo 12
Birden Fazla Marka Tercih Etme Durumuna Neden Olan Etkenler

	Frekans	Yüzde
Birbirine yakın renk veya dikim özelliklerini taşıması	26	6,8
Kalıp, desen ve model olarak birbirini tamamlayan ürünler olması	143	37,2
Özel günleri için farklı, çalışma hayatında farklı, sportif etkinliklerinde farklı markalar tercih etmem	148	38,5
Fiyat olarak en uygun olan markalar olması	67	17,4

n=384

Tablo 12 incelendiğinde ankete katılan çalışan kadınların birden fazla markayı tercih etmelerinde etken olarak 26 kişi (%6,8) birbirine yakın renk ve dikim özelliklerini taşımasını, 143 kişi (%37,2) kalıp, desen ve model olarak birbirini tamamlayan ürünler olmasını, 148 kişi (%38,5) özel günleri için farklı, çalışma hayatında farklı, sportif etkinliklerinde farklı markalar tercih etmesini, 67 kişi (%17,4) fiyat olarak en uygun markalar olmasını gösterdiği gözlenmiştir.

Ankete katılan çalışan kadınlar farklı aktivitelerinde farklı markalar tercih etmeleri ya da kalıp, desen ve model olarak birbirini tamamlayan farklı markalar kullanmaları nedeniyle birden fazla markalı ürün kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 13
Sürekli Kullanılan Markanın Bulunulan Mağazada Satılmaması Durumunda
Çalışan Kadınların Tepkileri

	Frekans	Yüzde
Mağazadan alışveriş yapmam bakıp çıkarım	12	3,1
Çok beğendiğim ürün olursa bir defalığına alışveriş yaparım	56	14,6
Kullandığım markaya eş değer ürün varsa alışveriş yaparım	146	38,0
Uygun fiyatlı hoşuma giden ürün olursa alışveriş yaparım	170	44,3

n=384

Tablo 13'teki veriler incelendiğinde ankete katılan çalışan kadınların sürekli kullandıkları markanın bulundukları mağazada satılmaması durumunda 12 kişi (%3,1) mağazadan alışveriş yapmayacağını bakıp çıkacağını, 56 kişi (%14,6) çok beğendiği bir ürün olursa bir defalığına alışveriş yapacağını, 146 kişi (%38) kullandığı markaya eşdeğer ürün varsa alışveriş yapacağını, 170 kişi (%44,3) ise uygun fiyatlı hoşuna giden ürün olursa alışveriş yapacağını belirtmiştir.

Sürekli kullanılan markanın bulunulan mağazada satılmaması durumunda anket katılan çalışan kadınların uygun fiyatlı hoşlarına giden ürün olması ya da kullandıkları markaya eşdeğer ürün olması durumunda bu mağazadan alışveriş yapacakları yönünde görüş bildirmişlerdir. Kurt Salmon Associates tarafından yapılmış olan uluslararası bir araştırmaya göre Amerikalı müşterilerin yaklaşık %62'si ve İngiliz müşterilerin yaklaşık %67'si aradıkları markayı ilk baktıkları mağazada bulamamaları halinde başka mağazalara gitmedikleri ortaya çıkmıştır. Bu da göstermektedir ki Amerika ve İngiltere'deki tüketiciler Türkiye'deki tüketicilere göre çok daha fazla markaya bağlı durumdadırlar. Bu sonuç ülkelerin ekonomik durumları ile de doğru orantılıdır.

Tablo 14
Sürekli Kullanılan Markayı Değiştirme Durumu

	Frekans	Yüzde
Tarz değişikliği	38	9,9
Ürün fiyatlarının çok fazla artması	114	29,7
Marka kalitesinin düşmesi	170	44,3
Arkadaşlarının farklı bir markaya yönelmesi	5	1,3
Hiçbir şey etkileyemez	57	14,8

n=384

Tablo 14 incelendiğinde ankete katılan çalışan kadınların sürekli kullanılan markaları değiştirmelerinde etken olarak 38 kişi (%9,9) tarz değişikliğini, 114 kişi (%29,7) ürün fiyatlarının çok fazla artmasını, 170 kişi (%44,3) marka kalitesinin düşmesini, 5 kişinin (%1,3) arkadaşlarının farklı bir markaya yönelmesini, 57 kişi (%14,8) ise hiçbir şeyin etkileyemeyeceğini bildirmiştir.

Tablo 14'teki sonuçlar göstermektedir ki çalışan kadınlar sürekli kullandıkları markayı ilk öncelikle marka kalitesinin düşmesi ardından da ürün fiyatlarının çok fazla artması durumunda değiştirmektedirler. Tüketicilerin markadan en büyük beklentilerinin marka hakkındaki inançlarının hatalı çıkmaması olarak belirlenmiştir. İsmail Tuna'nın araştırmasında da benzer bir şekilde tüketicilerin marka hakkındaki inançlarının hatalı çıkması durumunda markadan istediği doyumunu alamadığı için markayı değiştirme yoluna gittikleri saptanmıştır.

3.3. Demografik Değişkenler ve Bazı Ölçeklendirilmiş Değişkenler Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişki Analizi

Çalışmanın bu aşamasında çalışan kadınların demografik değişkenleri ile likert skalasına göre ölçülen satın alma ve tercih değişkenlerine ilişkin görüş değişkenleri arasındaki Ki-Kare (χ^2) ilişki analizi yapılacaktır.

Ki-kare ilişki analizi için aşağıdaki hipotezler kullanılacaktır:

H0 : Demografik Değişken ile..... Satın Alma ve/veya Tercih Değişkeni Arasında İstatistiksel İlişki Yoktur.

H1 : Demografik Değişken ile..... Satın Alma ve/veya Tercih Değişkeni Arasında İstatistiksel İlişki Vardır.

Yapılan Ki-kare ilişki analizi sonucunda Anlamlılık Düzeyi (P) < Tablo Değeri (α) = 0,05 tablo değerinden küçük ise H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani değişkenler arasında istatistiksel olarak ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır. Aksi halde Anlamlılık Düzeyi (P) > Tablo Değeri (α) = 0,05 tablo değerinden büyük ise H0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani değişkenler arasında istatistiksel olarak ilişki yoktur sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada çok sayıda Ki-kare ilişki analizi yapılmıştır. Bunlardan sadece istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılanlar takip eden tablolarda sunulmuştur.

Tablo 15

Markalı Ürünün Güven ve Kalite İfade Etmesi ile Yaşanılan İl Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları

			Yaşanılan İl			Toplam
			Karabük	İstanbul	Ankara	
Markalı Ürünün Güven ve Kalite İfade Etme Durumu	1.Tercih	Frekans	72	65	69	206
		Yüzdesi (%)	18,8%	16,9%	18,0%	53,6%
	2. Tercih	Frekans	11	23	23	57
		Yüzdesi (%)	2,9%	6,0%	6,0%	14,8%
	3. Tercih	Frekans	22	14	14	50
		Yüzdesi (%)	5,7%	3,6%	3,6%	13,0%
	4. Tercih	Frekans	13	18	12	43
		Yüzdesi (%)	3,4%	4,7%	3,1%	11,2%
	5. Tercih	Frekans	10	8	10	28
		Yüzdesi (%)	2,6%	2,1%	2,6%	7,3%
	Toplam	Frekans	128	128	128	384
		Yüzdesi (%)	33,3%	33,3%	33,3%	100%

$$\chi^2 = 9,699 \text{ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.287}$$

Tablo 15 incelendiğinde markalı ürünün güven ve kalite ifade etmesini birinci tercih olarak seçenlerden 72 kişi(% 18,8) Karabük'te, 65 kişi (%16,9)

İstanbul'da, 69 kişi (%28) ise Ankara'da yaşamaktadır. İkinci tercih olarak seçenlerden 11 kişi (%2,9) Karabük'te, 23 kişi (%6) İstanbul'da, yine aynı şekilde 23 kişi (%6) de Ankara'da yaşamaktadır. Üçüncü tercih olarak seçenlerden ise 22 kişi (%5,7) Karabük'te, 14 kişi (%3,6) İstanbul'da yine aynı şekilde 14 kişi (%3,6) de Ankara'da yaşamaktadır. Dördüncü tercih olarak seçenlerden ise 13 kişi (%3,4) Karabük'te, 18 kişi (%4,7) İstanbul'da, 12 kişi (%3,1) ise Ankara'da yaşamaktadır. Buna karşılık beşinci tercih olarak seçenlerden ise 10 kişi (%2,6) Karabük, 8 kişi (2,1) İstanbul, 10 kişi (%2,6) de Ankara'da yaşamaktadır.

Tablo 15'de görülüyor ki her üç ilimizde de (%53,6) markalı ürün çalışan bayanlar için güven ve kalite ifade etmektedir. Bu sonuçla görülmektedir ki yaşanan il değişkeni ile kadınların markalı ürünü güven ve kalite olarak görmeleri arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki yoktur ($p>0,05$), yani araştırmaya katılan her üç ildeki çalışan bayanların yanıt yüzdeleri birbirine yakın oranlardadır.

Tablo 16
Markalı Ürünün Şık Görünüm İfade Etmesi ile Yaşanılan İl Değişkeni
Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları

			Yaşanılan İl			Toplam
			Karabük	İstanbul	Ankara	
<i>Markalı Ürünün Şık Görünüm İfade Etme Durumu</i>	1. Tercih	Frekans	32	28	30	90
		Yüzdesi (%)	8,3%	7,3%	7,8%	23,4%
	2. Tercih	Frekans	56	53	67	176
		Yüzdesi (%)	14,6%	13,8%	17,4%	45,8%
	3. Tercih	Frekans	27	16	17	60
		Yüzdesi (%)	7,0%	4,2%	4,4%	15,6%
	4. Tercih	Frekans	11	15	11	37
		Yüzdesi (%)	2,9%	3,9%	2,9%	9,6%
	5. Tercih	Frekans	2	16	3	21
		Yüzdesi (%)	0,5%	4,2%	0,8%	5,5%
	Toplam	Frekans	128	128	128	384
		Yüzdesi (%)	33,3%	33,3%	33,3%	100%

$$\chi^2 = 24,112 \text{ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.002}$$

Tablo 16'ya bakıldığında markalı ürünün şık görünüm ifade etmesini birinci tercih olarak işaretleyenlerden 32 kişi (%8,3) Karabük'te, 28 kişi (%7,3) İstanbul'da, 30 kişi (%7,8) de Ankara'da yaşamaktadır. İkinci tercih olarak işaretleyenlerden 56 kişi (%14,6) Karabük'te, 53 kişi (%13,8) İstanbul'da, 67 kişi (%17,4) de Ankara'da yaşamaktadır. Üçüncü tercih olarak işaretleyenlerden 27 kişi (%7) Karabük'te, 16 kişi (%4,2) İstanbul'da, 17 kişi (%4,4) Ankara'da yaşamaktadır. Dördüncü tercih olarak işaretleyenlerden 11 kişi (%2,9) Karabük'te, 15 kişi (%3,9) İstanbul'da, yine 11 kişi (%2,9) de Ankara'da yaşamaktadır. Buna karşın beşinci tercih olarak işaretleyenlerden ise 2 kişi (%0,5) Karabük'te, 16 kişi (%4,2) İstanbul'da, 3 kişi (%0,8) de Ankara'da yaşamaktadır.

Tablo 16'da verilen bilgilere göre yaşanan il değişkeni ile çalışan kadınların markalı ürünü şık görünüm ifadesi olarak görmelerinin arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,05$). Genel olarak güven ve kalitenin ardından ikinci seçenek olarak tercih edilen şık görünüm ifadesi Ankara'da yaşayan çalışan bayanlar tarafından diğer illere oranla daha fazla tercih görmüştür.

Tablo 17

Markalı Ürünün Abartılı Fiyat İfade Etmesi ile Yaşanılan İl Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları

			Yaşanılan İl			Toplam
			Karabük	İstanbul	Ankara	
Markalı Ürünün Abartılı Fiyatı İfade Etme Durumu	1. Tercih	Frekans	17	21	16	54
		Yüzdesi (%)	4,4%	5,5%	4,2%	14,1%
	2. Tercih	Frekans	49	33	23	105
		Yüzdesi (%)	12,8%	8,6%	6,0%	27,3%
	3. Tercih	Frekans	27	27	33	87
		Yüzdesi (%)	7,0%	7,0%	8,6%	22,7%
	4. Tercih	Frekans	34	42	54	130
		Yüzdesi (%)	8,9%	10,9%	14,1%	33,9%
	5. Tercih	Frekans	1	5	2	8
		Yüzdesi (%)	0,3%	1,3%	0,5%	2,1%
	Toplam	Frekans	128	128	128	384
		Yüzdesi (%)	33,3%	33,3%	33,3%	100%

$$\chi^2 = 19,361 \text{ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.013}$$

Tablo 17 incelendiğinde markalı ürünün abartılı fiyat ifade etmesini birinci tercih olarak işaretleyenlerden 17 kişi (%4,4) Karabük'te, 21 kişi (%5,5) İstanbul'da, 16 kişi (%4,2) de Ankara'da yaşamaktadır. İkinci tercih olarak işaretleyenlerden 49 kişi (%12,8) Karabük'te, 33 kişi (%8,6) İstanbul'da, 23 kişi (%6) de Ankara'da yaşamaktadır. Üçüncü tercih olarak işaretleyenlerden 27 kişi (%7) Karabük'te, 27 kişi (%7) İstanbul'da, 33 kişi (%8,6) Ankara'da yaşamaktadır. Dördüncü tercih olarak işaretleyenlerden 34 kişi (%8,9) Karabük'te, 15 kişi (%10,9) İstanbul'da, yine 54 kişi (%14,1) de Ankara'da yaşamaktadır. Buna karşın beşinci tercih olarak işaretleyenlerden ise 1 kişi (%0,3) Karabük'te, 5 kişi (%1,3) İstanbul'da, 2 kişi (%0,5) de Ankara'da yaşamaktadır.

Tablo 17 incelendiğinde yaşanan il değişkeni ile markalı ürünün abartılı fiyat ifade etmesi arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,05$). Karabük'te çalışan bayanlar tarafından markalı ürünün abartılı fiyat ifade etmesi ikinci tercih olarak seçilirken İstanbul ve Ankara illerinde dördüncü tercih olarak seçildiği gözlenmiştir.

Tablo 18

Markalı Ürünün Soyluluk ve Zenginlik İmajı İfade Etmesi ile Yeni bir Yaşanılan İl Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları

			Yaşanılan İl			Toplam
			Karabük	İstanbul	Ankara	
Markalı Ürünün Soyluluk ve Zenginlik İmajı İfade Etme Durumu	1. Tercih	Frekans	0	5	2	7
		Yüzdesi (%)	0,0%	1,3%	0,5%	1,8%
	2. Tercih	Frekans	5	10	12	27
		Yüzdesi (%)	1,3%	2,6%	3,1%	7,0%
	3. Tercih	Frekans	49	64	63	176
		Yüzdesi (%)	12,8%	16,7%	16,4%	45,8%
	4. Tercih	Frekans	69	38	39	146
		Yüzdesi (%)	18,0%	9,9%	10,2%	38,0%
	5. Tercih	Frekans	5	11	12	28
		Yüzdesi (%)	1,3%	2,9%	3,1%	7,3%
	Toplam	Frekans	128	128	128	384
		Yüzdesi (%)	33,3%	33,3%	33,3%	100%

$\chi^2 = 26,540$ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.001

Tablo 18 incelendiğinde markalı ürünün soyluluk ve zenginlik imajı ifade etmesini birinci tercih olarak işaretleyenlerden Karabük'te işaretleyen olmamış, 5 kişi (%1,3) İstanbul'da, 2 kişi (%0,5) de Ankara'da yaşamaktadır. İkinci tercih olarak işaretleyenlerden 5 kişi (%1,3) Karabük'te, 10 kişi (%2,6) İstanbul'da, 12 kişi (%3,1) de Ankara'da yaşamaktadır. Üçüncü tercih olarak işaretleyenlerden 49 kişi (%12,8) Karabük'te, 64 kişi (%16,7) İstanbul'da, 63 kişi (%16,4) Ankara'da yaşamaktadır. Dördüncü tercih olarak işaretleyenlerden 69 kişi (%18) Karabük'te, 38 kişi (%9,9) İstanbul'da, yine 39 kişi (%10,2) de Ankara'da yaşamaktadır. Buna karşın beşinci tercih olarak işaretleyenlerden ise 5 kişi (%1,3) Karabük'te, 11 kişi (%2,9) İstanbul'da, 12 kişi (%3,1) de Ankara'da yaşamaktadır.

Tablo 18'deki sonuçlara göre yaşanan il değişkeni ile markalı ürünün soyluluk ve zenginlik imajı ifade etmesi arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,05$). Karabük'te çalışan kadınlara göre markalı ürün dördüncü sırada soyluluk ve zenginlik imajı ifade ederken İstanbul ve Ankara'daki çalışan kadınlara göre de üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 19

Ürünün Markalı Olmasının Önem Taşımaması ile Yaşanılan İl Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları

			Yaşanılan İl			Toplam
			Karabük	İstanbul	Ankara	
Ürünün Markalı Olmasının Hiç Önemli Olmama Durumu	1. Tercih	Frekans	6	9	11	26
		Yüzdesi (%)	1,6%	2,3%	2,9%	6,8%
	2. Tercih	Frekans	8	9	3	20
		Yüzdesi (%)	2,1%	2,3%	0,8%	5,2%
	3. Tercih	Frekans	3	7	1	11
		Yüzdesi (%)	0,8%	1,8%	0,3%	2,9%
	4. Tercih	Frekans	1	15	12	28
		Yüzdesi (%)	0,3%	3,9%	3,1%	7,3%
	5. Tercih	Frekans	110	88	101	299
		Yüzdesi (%)	28,6%	22,9%	26,3%	77,9%
		Frekans	128	128	128	384
		Yüzdesi (%)	33,3%	33,3%	33,3%	100%

$$\chi^2 = 23,75 \text{ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.003}$$

Tablo 19'daki veriler incelendiğinde ürünün markalı olmasının önem taşımamasını birinci tercih olarak işaretleyenlerden 6 kişi (%1,6) Karabük'te, 9 kişi (%2,3) İstanbul'da, 11 kişi (%2,9) de Ankara'da yaşamaktadır. İkinci tercih olarak işaretleyenlerden 8 kişi (%2,1) Karabük'te, 9 kişi (%2,6) İstanbul'da, 3 kişi (%0,8) de Ankara'da yaşamaktadır. Üçüncü tercih olarak işaretleyenlerden 3 kişi (%0,8) Karabük'te, 7 kişi (%1,8) İstanbul'da, 1 kişi (%0,3) Ankara'da yaşamaktadır. Dördüncü tercih olarak işaretleyenlerden 1 kişi (%0,3) Karabük'te, 15 kişi (%3,9) İstanbul'da, yine 12 kişi (%3,1) de Ankara'da yaşamaktadır. Buna karşın beşinci tercih olarak işaretleyenlerden ise 110 kişi (%28,6) Karabük'te, 88 kişi (%22,9) İstanbul'da, 101 kişi (%26,3) de Ankara'da yaşamaktadır.

Tablo 19'daki sonuçlara göre yaşanan il değişkeni ile ürünün markalı olmasının önem taşımaması arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,05$). Tablo sonuca göre satın alınan ürünün markalı olması benim için hiç önemli değil seçeneğini en çok Karabük ardından Ankara ve İstanbul'daki bayanlar soruda son tercih olarak işaretlemişlerdir.

Tablo 20

Yeni bir Giysi Alımında Markalı Olmasının Önem Derecesi ile Markalı Ürünü Tercih Etme Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları

			Yeni Bir Giysi Satın Alırken Giysinin Markalı Olmasının Önem Derecesi			Toplam
			Az Önemli	Kısmen Önemli	Çok Önemli	
Giyim Eşyası Alırken Markalı Bir Ürünü Tercih Etme Durumu	Zevk ve Tercihimi Yansıtmaya da Tercih Ederim Marka Giyerim	Frekans	0	3	28	31
		Yüzdesi (%)	0,0%	0,8%	7,3%	8,1%
	Kaliteliyse ve Zevkime Uygunsa Markayı Tercih Ederim	Frekans	14	53	80	147
		Yüzdesi (%)	3,6%	13,8%	20,8%	38,3%
	Modeli, Rengi ve Fiyatı Uygunsa Tercih Edebilirim	Frekans	27	122	15	164
		Yüzdesi (%)	7,0%	31,8%	3,9%	42,7%
	Marka Olması Benim İçin Hiç Önemli Değildir	Frekans	31	10	1	42
		Yüzdesi (%)	8,1%	2,6%	0,3%	10,9%
	Toplam	Frekans	72	188	124	384
		Yüzdesi (%)	18,8%	49,0%	32,3%	100%

$$\chi^2 = 216,178 \text{ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.000}$$

Tablo 20'deki veriler incelendiğinde yeni bir giyim eşyası alırken zevk ve tercihini yansıtmaya da markalı ürün alan çalışan kadınlar bu görüşleri ile doğru orantılı olarak giyim eşyası alırken giysinin markalı olmasının az önemli olması seçeneğini de işaretlememiştir. Bunun yanında 3 kişi (%0,8) kısmen önemli, 28 kişi (%7,3) çok önemli seçeneklerini işaretlemişlerdir. Giyim eşyası satın alırken markalı ürünü kaliteli olması ve zevk ve tercihlerine uygun olması koşuluyla tercih eden çalışan kadınlardan 14 kişi (%3,6) giysi alırken ürünün markalı olmasının az önemli olduğunu, 53 kişi (%13,8) kısmen önemli olduğunu, 80 kişi (%20,8) çok önemli olduğunu belirtmiştir. Giyim eşyası satın alırken markalı ürünü modeli, rengi ve fiyatı uygunsa tercih edebileceğini belirten çalışan kadınlardan 27 kişi (%7) giysi alırken ürünün markalı olmasının az önemli olduğunu, 122 kişi (%31,8) kısmen önemli olduğunu, 15 kişi (%3,9) çok önemli olduğunu belirtmiştir. Giyim eşyası satın alırken ürünün marka olmasının hiç önemli olmadığını bildiren çalışan kadınlardan 31 kişi (%8,1) giysi alırken ürünün markalı olmasının az önemli olduğunu, 10 kişi (%2,6) kısmen önemli olduğunu, 1 kişi (%0,3) çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 20'de görülüyor ki her şekilde marka giyen ve kaliteliyse, zevk ve tercihini yansıtmaya halinde marka tercih eden çalışan kadınlar için giysi alımında ürünün markalı olması çok önemlidir. Modeli, rengi ve fiyatı uygun olursa tercih edebileceğini belirten çalışan kadınlar için ise yeni aldıkları giysinin markalı olması kısmen önemlidir. Buna karşın giysi tercihlerinde markalı ürün tercih etmeyen çalışan kadınlar için yeni aldıkları giysinin markalı olması az önemli olduğu görülmektedir. Yeni giysi alımında markalı ürün tercihi arttıkça markalı ürüne verilen önem de artmaktadır, yani markalı ürüne verilen önem ile markalı ürün tercihi arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$).

Tablo 21

Çalışan Kadınların Yaşadıkları il ile Yeni Bir Giysi Satın Alırken Giysinin Markalı Olmasının Önem Derecesi Değişkeni Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları

			Yaşanılan il			Toplam
			İstanbul	Ankara	Karabük	
<i>Yeni Bir Giysi Satın Alırken Giysinin Markalı Olmasının Önem Derecesi</i>	Az Önemli	Frekans	23	22	27	72
		Yüzdesi (%)	6%	5,7%	7%	18,8%
	Kısmen Önemli	Frekans	48	63	77	188
		Yüzdesi (%)	12,5%	16,4%	20,1%	49%
	Çok Önemli	Frekans	57	43	24	124
		Yüzdesi (%)	14,8%	11,2%	6,3%	32,3%
	Toplam	Frekans	128	128	128	384
		Yüzdesi (%)	33,3%	33,3%	33,3%	100%

$$\chi^2 = 20,570 \text{ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.000}$$

Tablo 21'deki verilere göre yeni bir giysi satın alırken giysinin markalı olmasını az önemli bulanlardan 23 kişi (%6) İstanbul'da, 22 kişi (%5,7) Ankara'da ve 27 kişi (%7) Karabük'te yaşamaktadır. Buna karşın, yeni bir giysi satın alırken giysinin markalı olmasını kısmen önemli bulanlardan 48 kişi (%12,5) İstanbul'da, 63 kişi (%16,4) Ankara'da ve 77 kişi (%20,1) Karabük'te iken yeni bir giysi satın alırken giysinin markalı olmasını çok önemli bulanlardan 57 kişi (%14,8) İstanbul'da, 43 kişi (%11,2) Ankara'da ve 24 kişi (%6,3) Karabük'te ikamet etmektedir.

Yaşanılan il değişkeni ile yeni giysi alımında giysinin markalı olması arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,05$). Tablo 21 gösteriyor ki büyük şehirde yaşayan ve çalışan kadınların marka bilinci ve takipçiliği küçük şehirde yaşayan ve çalışan kadına göre daha fazladır.

Tablo 22

**Çalışan Kadınların Yaşadıkları İl ile Markalı Ürünü Tercih Etme Durumları
Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları**

			Yaşanılan İl			Toplam
			Karabük	İstanbul	Ankara	
<i>Giyim Eşyası Alırken Markalı Bir Ürünü Tercih Etme Durumu</i>	Zevk ve Tercihimi Yansıtmaya da Tercih Ederim Marka Giyerim	Frekans	3	20	8	31
		Yüzdesi (%)	0,8%	5,2%	2,1%	8,1%
	Kaliteliyse ve Zevkime Uygunsa Marka Tercih Ederim	Frekans	43	46	58	147
		Yüzdesi (%)	11,2%	12%	15,1%	38,3%
	Modeli, Rengi ve Fiyatı Uygunsa Tercih Edebilirim	Frekans	70	45	49	164
		Yüzdesi (%)	18,2%	11,7%	12,8%	42,7%
	Marka Olması Benim İçin Hiç Önemli Değildir	Frekans	12	17	13	42
		Yüzdesi (%)	3,1%	4,4%	3,4%	10,9%
	Toplam	Frekans	128	128	128	384
		Yüzdesi (%)	33,3%	33,3%	33,3%	100%

$$\chi^2 = 24,943 \text{ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.000}$$

Tablo 22 incelendiğinde çalışan kadınlar yeni bir giysi alırken zevk ve tercihini yansıtmaya da markalı ürün alanların, marka giyenlerin, 3 kişi (%0,80) Karabük'te, 20 kişi (% 5,20) İstanbul'da, 8 kişi (%2,10) kişi ise Ankara'da yaşamaktadır. Buna karşın kaliteli olması ve zevk ve tercihlerini yansıtmaya durumunda markalı ürün tercih edenlerden 43 kişi (%11,2) Karabük'te, 46 kişi (%12) kişi İstanbul'da, 58 kişi (%15,10) ise Ankara'da yaşamaktadır. Modeli, rengi ve fiyatı uygun olması koşuluyla markalı ürün tercih edenlerden 70 kişi (%18,20) Karabük'te, 45 kişi (%11,70) İstanbul'da, 49 kişi (%12,80) ise Ankara'da yaşamaktadır. Ürünün markalı olmasına hiç önem vermeyen çalışan kadınlardan ise 12 kişi (% 3,10) Karabük'te, 17 kişi (% 4,40) İstanbul'da, 13 kişi (%3,40) ise Ankara'da yaşamaktadır.

Tablo 22'deki sonuçlara göre zevk ve tercihlerini yansıtmaya da markalı ürün tercih eden markalı giyinen çalışan kadınların büyük çoğunluğu İstanbul'da

yaşamaktadır. Kaliteli olması ve zevk ve tercihlerini yansıtmaması durumunda marka tercih edenler ise Ankara'dakiler biraz daha fazla olmak üzere Karabük ve İstanbul illerinde birbirine yakın oranlarda bulunmaktadır. Modeli, rengi ve fiyatı uygun olması koşuluyla markalı ürün tercih eden çalışan kadınlar daha çok Karabük olmakla birlikte Ankara ve İstanbul illerinde de belirli oranlarda bulunmaktadır. Her üç ilde de birbirine yakın ve az oranda çalışan kadın için markalı ürün hiç önemli değildir.

Tablo 22'de görülmektedir ki yaşanan il değişkeni ile yeni giysi alımında markalı ürün tercih durumları arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,05$). Markaya olan bağlılığın ölçüldüğü bu soruda en yüksek derecede bağlılık Türkiye'nin en büyük ve her imkânının bulunduğu şehri İstanbul'da daha çok ortaya çıkmıştır. Çeşitli nedenlere bağlı olarak markalı ürün tercihi her üç ilde de birbirine yakın oranlarda çıkmıştır. Karabük ilinde ise özellikle fiyat uygunluğu belirgin olarak tercih edildiği gözlenmiştir.

Tablo 23

Çalışan Kadınların Yaş Dağılımları ile Yeni Bir Giysi Satın Alırken Giysinin Markalı Olmasının Önem Derecesi Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları

			Yeni Bir Giysi Satın Alırken Giysinin Markalı Olmasının Önem Derecesi			Toplam
			Az Önemli	Kısmen Önemli	Çok Önemli	
Yaş Dağılımı	23 Yaş ve Altı	Frekans	21	43	7	71
		Yüzdesi (%)	5,5%	11,2%	1,8%	18,5%
	24 - 35 Yaş Arası	Frekans	41	110	90	241
		Yüzdesi (%)	10,7%	28,6%	23,4%	62,8%
	36 - 47 Yaş Arası	Frekans	9	30	25	64
		Yüzdesi (%)	2,3%	7,8%	6,5%	16,7%
	48 Yaş Ve Üstü	Frekans	1	5	2	8
		Yüzdesi (%)	0,3%	1,3%	0,5%	2,1%
	Toplam	Frekans	72	188	124	384
Yüzdesi (%)		18,8%	49,0%	32,3%	100%	

$$\chi^2 = 22,604 \text{ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.001}$$

Tablo 23'e bakıldığında yeni bir giysi alırken markalı olmasının az önemli bulan çalışan kadınlardan 21 kişi (%5,5) 23 yaş ve altında, 41 kişi (%10,7) 24-35 yaş arasında, 9 kişi (%2,3) 36-47 yaş arasında, 1 kişi (%0,3) ise 48 yaş ve üstündedir. Yeni bir giysi alırken markalı olmasını kısmen önemli görenlerden 43 kişi (%11,2) 23 yaş ve altında, 110 kişi (%28,6) 24-35 yaş arasında, 30 kişi (%7,8) 36-47 yaş arasında, 5 kişi (%1,3) ise 48 yaş ve üstündedir. Yeni bir giysi alırken markalı olmasını çok önemli görenlerden 7 kişi (%1,8) 23 yaş ve altında, 90 kişi (%23,4) 24-35 yaş arasında, 25 kişi (%6,5) 36-47 yaş arasında, 2 kişi (%0,5) ise 48 yaş ve üstündedir.

Tablo sonucunda yaş dağılımı değişkeni ile yeni giysi alımında giysinin markalı olmasının önem derecesi arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,05$). Ankete katılan ortalama her yaştan deneğin markalı ürüne kısmen önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 24

Çalışan Kadınların Yaş Dağılımları ile Giyim Eşyası alırken Markalı Ürünü Tercih Etme Durumları Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları

			Yaş Dağılımı				Toplam
			23 Yaş Ve Altı	24 - 35 Yaş Arası	36 - 47 Yaş Arası	48 Yaş Ve Üstü	
<i>Giyim Eşyası Alırken Markalı Bir Ürünü Tercih Etme Durumları</i>	Zevk ve Tercihimi Yansıtmasa da Tercih Ederim Marka Giyerim	Frekans	1	26	3	1	31
		Yüzdesi (%)	0,3%	6,8%	0,8%	0,3%	8,1%
	Kaliteliyse ve Zevkime Uygunsa Marka Tercih Ederim	Frekans	14	101	28	4	147
		Yüzdesi (%)	3,6%	26,3%	7,3%	1,0%	38,3%
	Modeli, Rengi ve Fiyatı Uygunsa Tercih Edebilirim	Frekans	40	97	24	3	164
		Yüzdesi (%)	10,4%	25,3%	6,3%	0,8%	42,7%
	Marka Olması Benim İçin Hiç Önemli Değildir	Frekans	16	17	9	0	42
		Yüzdesi (%)	4,2%	4,4%	2,3%	0,0%	10,9%
	Toplam	Frekans	71	241	64	8	384
		Yüzdesi (%)	18,5%	62,8%	16,7%	2,1%	100%

$\chi^2 = 32,605$ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.000

Tablo 24 incelendiğinde giyim eşyası alırken markalı ürünü zevk ve tercihlerini yansıtmaya da tercih eden, markalı giyinenlerden 1 kişi (%0,3) 23 yaşın altında, 26 kişi (%6,8) 24-35 yaş arasında, 3 kişi (%0,8) 36-47 yaş arasında, 1 kişi (%0,3) 48 yaş üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Giyim eşyası satın alırken markalı ürünü kaliteli olması ve zevk ve tercihlerine uygun olması koşuluyla tercih eden çalışan kadınlardan 14 kişi (%3,6) 23 yaşın altında, 101 kişi (%26,3) 24-35 yaş arasında, 28 kişi (%7,3) 36-47 yaş arasında, 4 kişi (%1) ise 48 yaş üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Giyim eşyası satın alırken markalı ürünü modeli, rengi ve fiyatı uygunsa tercih edebileceğini belirten çalışan kadınlardan 40 kişi (%10,4) 23 yaşın altında, 97 kişi (%25,3) 24-35 yaş arasında, 24 kişi (%6,3) 36-47 yaş arasında, 3 kişi (%0,8) ise 48 yaş üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Giyim eşyası satın alırken ürünün marka olmasının hiç önemli olmadığını bildiren çalışan kadınlardan 16 kişi (%4,2) 23 yaşın altında, 17 kişi (%4,4) 24-35 yaş arasında, 9 kişi (%2,3) 36-47 yaş arasındadır. Buna karşın 48 yaş üzerindeki ankete katılan çalışan bayanlardan hiçbiri yeni aldıkları ürünün markalı olmasının hiç önemli olmadığını görüşünde değillerdir.

Tablo 24'teki verilere göre her şekilde marka giyen çalışan kadınlardan 31 kişide 26'sı (%6,8) 24-35 yaş arasındadır. Diğer taraftan kaliteli olması ve zevk ve tercihini yansıtmaya halinde markalı ürün tercih edenleri 48 yaş üzeri olan deneklerin yarısı, 24-35 yaş arasında olanların da yarıya yakını ve 36-37 yaş arasındakilerin de yarıya yakını oluşturmaktadır. Modeli, rengi ve fiyatı uygun olursa tercih edebileceğini belirten çalışan kadınları 24-35 yaş arasındaki çalışan kadınların yarıya yakın bir kısmı, 23 yaş altında çalışan kadınların yarıdan fazlası ve 36-47 yaş arasındaki çalışan kadınların da bir kısmı oluşturmaktadır. Giyim eşyası satın alırken ürünün marka olmasının hiç önemli olmadığını bildiren çalışan kadınların bir kısmı 23 yaşın altında, yine çoğunluğun diğer kısmı da 24-35 yaş arasındadır.

Bu sonuç göstermektedir ki orta yaştan ileri yaşlara doğru bilinç arttıkça markaya olan bağlılık da artmaktadır. Yaş ilerledikçe çalışan bayanlar kalite ve şıklık olarak gördükleri markalı ürünlere verdikleri önem de artmıştır yani yaş dağılımı değişkeni ile giyim eşyası alırken markalı ürün tercih etme durumları arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$).

Tablo 25

Çalışan Kadınların Eğitim Durumu ile Yeni Bir Giysi Satın Alırken Giysinin Markalı Olmasının Önem Derecesi Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları

			Yeni Bir Giysi Satın Alırken Giysinin Markalı Olmasının Önem Derecesi			Toplam
			Az Önemli	Kısmen Önemli	Çok Önemli	
Eğitim Durumu	İlk Veya Orta Okul	Frekans	9	19	5	33
		Yüzdesi (%)	2,3%	4,9%	1,3%	8,6%
	Lise	Frekans	27	73	26	126
		Yüzdesi (%)	7,0%	19,0%	6,8%	32,8%
	Ön Lisans Veya Lisans	Frekans	36	92	90	218
		Yüzdesi (%)	9,4%	24,0%	23,4%	56,8%
	Yüksek Lisans Veya Doktora	Frekans	0	4	3	7
		Yüzdesi (%)	0,0%	1,0%	0,8%	1,8%
	Toplam	Frekans	72	188	124	384
		Yüzdesi (%)	18,8%	49,0%	32,3%	100%

$$\chi^2 = 22,364 \text{ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.001}$$

Tablo 25 incelendiğinde yeni bir giysi satın alırken markalı olmasını az önemli bulanlardan 9 kişi (%2,3) ilk veya ortaokul mezunu, 27 kişi (%7) lise mezunu, 36 kişi (%9,4) ön lisans veya lisans mezunudur. Yüksek lisans veya doktora mezunlarından ise bu şıkkı işaretleyen bulunmamaktadır. Bunun yanında yeni bir giysi satın alırken markalı olmasını kısmen önemli bulanlardan 19 kişi (%4,9) ilk veya ortaokul mezunu, 73 kişi (%19) lise mezunu, 92 kişi (%24) ön lisans veya lisans mezunu, 4 kişi (%1) ise yüksek lisans veya doktora mezunudur. Diğer yandan yeni bir giysi satın alırken markalı olmasını çok önemli bulanlardan 5 kişi (%1,3) ilk veya ortaokul mezunu, 26 kişi (%6,8) lise mezunu, 90 kişi (%23,4) ön lisans veya lisans mezunu, 3 kişi (%0,8) ise yüksek lisans veya doktora mezunudur.

Tablo 25'teki verilere göre öğrenim düzeyi yükseldikçe markalı ürüne verilen önem de artmaktadır yani öğrenim düzeyi değişkeni ile giysi alımında markalı ürüne verilen önem arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,05$). Öğrenim düzeyinin artmasıyla kadınların farklı sosyal çevrelere girmesi, bunun bir

sonucu olarak da şık ve bakımlı görünme zorunluluğunu doğurmasının markaya verdikleri önemin artmasında önemli bir etken olduğu düşünülmektedir.

Tablo 26

Çalışan Kadınların Eğitim Durumu ile Giyim Eşyası Alırken Markalı Ürünü Tercih Etme Durumları Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları

			Eğitim Durumu				Toplam
			İlk Ve Orta Okul	Lise	Ön lisans Veya Lisans	Yüksek Lisans Veya Doktora	
Giyim Eşyası Alırken Markalı Bir Ürünü Tercih Etme Durumu	Zevk ve Tercihimi Yansıtmasa da Tercih Ederim Marka Giyerim	Frekans	2	7	20	2	31
		Yüzdesi (%)	0,5%	1,8%	5,2%	0,5%	8,1%
	Kaliteliyse ve Zevkime Uygunsa Marka Tercih Ederim	Frekans	3	40	100	4	147
		Yüzdesi (%)	0,8%	10,4%	26,0%	1,0%	38,3%
	Modeli, Rengi ve Fiyatı Uygunsa Tercih Edebilirim	Frekans	18	60	85	1	164
		Yüzdesi (%)	4,7%	15,6%	22,1%	0,3%	42,7%
	Marka Olması Benim İçin Hiç Önemli Değildir	Frekans	10	19	13	0	42
		Yüzdesi (%)	2,6%	4,9%	3,4%	0,0%	10,9%
	Toplam	Frekans	33	126	218	7	384
		Yüzdesi (%)	8,6%	32,8%	56,8%	1,8%	100%

$\chi^2 = 40,620$ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.000

Tablo 26'ya bakıldığında giyim eşyası alırken markalı ürünü zevk ve tercihlerini yansıtmasa da tercih eden, markalı giyinenlerden 2 kişi (%0,5) ilk veya

ortaokul mezunu, 7 kişi (%1,8) lise mezunu, 20 kişi (%5,7) ön lisans veya lisans mezunu, 2 kişi (%0,5) de yüksek lisans veya doktora mezunudur. Giyim eşyası satın alırken markalı ürünü kaliteli olması ve zevk ve tercihlerine uygun olması koşuluyla tercih eden çalışan kadınlardan 3 kişi (%0,8) ilk veya ortaokul mezunu, 40 kişi(%10,4) lise mezunu, 100 kişi (%26) ön lisans veya lisans mezunu, 4 kişi (%1) yüksek lisans veya doktora mezunudur. Modeli, rengi ve fiyatı uygun olursa tercih edebileceğini belirten çalışan kadınlardan 18 kişi (%4,7) ilk veya ortaokul mezunu, 60 kişi (%15,6) lise mezunu, 85 kişi (%22,1) ön lisans veya lisans mezunu, 1 kişi (%0,3) yüksek lisans veya doktora mezunudur. Giyim eşyası satın alırken ürünün marka olmasının hiç önemli olmadığını bildiren çalışan kadınlardan 10 kişi (%2,6) ilk veya ortaokul mezunu, 19 kişi (%4,9) lise mezunu, 13 kişi (%3,4) ön lisans veya lisans mezunudur ve yüksek lisans veya doktora mezunlarından bu seçeneği seçen olmamıştır.

Tablo 26 incelendiğinde zevk ve tercihini yansıtmaya da markalı ürün tercih eden marka bağlılığı olan çalışan kadınların çoğunluğu ön lisans veya lisans mezunudurlar. Kaliteli olması ve zevk ve tercihlerini yansıtmaya durumunda markalı ürün tercih eden çalışan kadınlarda ön lisans veya lisans mezunu ve yüksek lisans veya doktora mezunlarıdır. Ön lisans veya lisans mezunlarının bir kısmı, lise ve ilk veya ortaokul mezunlarının da yarısından fazlası modeli, rengi ve fiyatı uygun olması durumunda markalı ürün tercih edeceklerini bildirmiştir. İlk ve ortaokul mezunlarının çoğunluğu, lise mezunlarının ise bir kısmı için markalı ürün hiç önemli değildir. Bu sonuç gösteriyor ki öğrenim düzeyi yüksek olan çalışan kadınlar bilinçli bir doğrultuda markaya daha çok önem vermektedirler yani öğrenim düzeyi değişkeni ile giysi alımında markalı ürün tercih durumu arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Buna karşın Özgen Gönen'in öğrenim durumunu baz alarak yaptığı hazır giyim ve tüketici davranışları araştırmasında öğrenim durumunun belirli markalı ürünleri tercih etme açısından önemsiz olduğunu saptamıştır.

Tablo 27

Çalışan Kadınların Meslek Dağılımı ile Yeni Bir Giysi Satın Alırken Giysinin Markalı Olmasının Önem Derecesi Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları

			Yeni Bir Giysi Satın Alırken Giysinin Markalı Olmasının Önem Derecesi			Toplam
			Az Önemli	Kısmen Önemli	Çok Önemli	
Meslek Dağılımı	Memur	Frekans	30	92	44	166
		Yüzdesi (%)	7,8%	24,0%	11,5%	43,2%
	İşçi	Frekans	25	74	42	141
		Yüzdesi (%)	6,5%	19,3%	10,9%	36,7%
	Serbest Meslek	Frekans	15	17	22	54
		Yüzdesi (%)	3,9%	4,4%	5,7%	14,1%
	Sağlık Personeli (Doktor, Eczacı, Diş Hekimi Vb.)	Frekans	2	5	16	23
		Yüzdesi (%)	0,5%	1,3%	4,2%	6,0%
	Toplam	Frekans	72	188	124	384
		Yüzdesi (%)	18,8%	49,0%	32,3%	100%

$$\chi^2 = 25,414 \text{ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.000}$$

Tablo 27'ye bakıldığında yeni bir giysi alırken markalı olmasını az önemli görenlerden 30 kişi (%7,8) memur, 25 kişi (%6,5) işçi, 15 kişi (%3,9) serbest meslek, 2 kişi (%0,5) ise üst düzey sağlık personelidir. Bunun yanında yeni bir giysi alırken markalı olmasını kısmen önemli görenlerden 92 kişi (%24) memur, 74 kişi (%19,3) işçi, 17 kişi (%4,4) serbest meslek, 5 kişi (%1,03) ise üst düzey sağlık personelidir. Diğer yandan yeni bir giysi alırken markalı olmasını çok önemli görenlerden 44 kişi (%11,5) memur, 42 kişi (%10,9) işçi, 22 kişi (%5,7) serbest meslek, 16 kişi (%4,2) ise üst düzey sağlık personelidir.

Meslek dağılımları açısından markaya verilen öneme bakıldığında az önemli görenleri işçi, memur ve serbest meslek çalışanlarının bir kısmı oluşturmaktadır. Yine aynı mesleklerin yarıya yakın bir oranı aldıkları giysinin markalı olmasını kısmen önemli olarak görmektedirler. Üst düzey sağlık personellerinin büyük bir

kısmı ve diğer mesleklerde daha yüksek statülerde bulundukları düşünülen çalışan bayanlar da yeni giysi alımında ürünün markalı olmasını çok önemli görmektedirler. Çalışılan kadınların iş yerindeki statüleri arttıkça markaya verdikleri önem de artmaktadır yani meslek dağılımı değişkeni ile yeni giysi alımında markalı olmasına verilen önem arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır ($p<0,05$). Dünyadaki değişim ülkemizdeki kadınları da etkilemiş ve çalışan kadınlar mesleki konumları gereği giyimlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Tablo 28

Çalışan Kadınların Meslek Dağılımı ile Giyim Eşyası Alırken Markalı Ürünü Tercih Etme Durumları Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları

			Meslek Dağılımı				Toplam
			Memur	İşçi	Serbest Meslek	Sağlık Personeli (Doktor, Eczacı, Diş Hekimi Vb.)	
Giyim Eşyası Alırken Markalı Bir Ürünü Tercih Etme Durumu	Zevk ve Tercihimi Yansıtmaya da Tercih Ederim Marka Giyerim	Frekans	8	14	5	4	31
		Yüzdesi (%)	2,1%	3,6%	1,3%	1,0%	8,1%
	Kaliteliyse ve Zevkime Uygunsa Marka Tercih Ederim	Frekans	71	37	25	14	147
		Yüzdesi (%)	18,5%	9,6%	6,5%	3,6%	38,3%
	Modeli, Rengi ve Fiyatı Uygunsa Tercih Edebilirim	Frekans	73	66	21	4	164
		Yüzdesi (%)	19,0%	17,2%	5,5%	1,0%	42,7%
	Marka Olması Benim İçin Hiç Önemli Değildir	Frekans	14	24	3	1	42
		Yüzdesi (%)	3,6%	6,3%	0,8%	0,3%	10,9%
	Toplam	Frekans	166	141	54	23	384
		Yüzdesi (%)	43,2%	36,7%	14,1%	6,0%	100%

$$\chi^2 = 27,852 \text{ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.001}$$

Tablo 28’de verilen bilgiler incelendiğinde giyim eşyası alırken markalı ürünü zevk ve tercihlerini yansıtmaya da tercih eden, markalı giyinenlerden 8 kişi (%2,1) memur, 14 kişi (%3,6) işçi, 5 kişi (%1,3) serbest meslek çalışanı, 4 kişi (%1) sağlık personelidir. Diğer taraftan kaliteli olması ve zevk ve tercihini yansıtmaya halinde markalı ürün tercih edenlerden 71 kişi (%18,5) memur, 37 kişi (%9,6) işçi, 25 kişi (%6,5) serbest meslek çalışanı, 14 kişi (%3,6) sağlık personelidir. Modeli, rengi ve fiyatı uygun olursa tercih edebileceğini belirten çalışan kadınlardan 73 kişi (%19) memur, 66 kişi (%17,2) işçi, 21 (%5,5) serbest meslek çalışanı, 4 kişi (%1) sağlık personelidir. Giyim eşyası satın alırken ürünün marka olmasının hiç önemli olmadığını bildiren çalışan kadınlar 14 kişi (%3,6) memur, 24 kişi (%6,3) işçi, 3 kişi (%0,8) serbest meslek çalışanı, 1 kişi (%0,3) sağlık personelidir.

Tablo 28’deki sonuçlara göre zevk ve tercihlerini yansıtmaya da markalı ürün tercih eden markaya bağlı çalışan kadınlar doktor, eczacı, diş hekimi gibi üst düzey sağlık personeli ve serbest meslek çalışanlarının bir kısmından oluşmaktadır. Kaliteli olması ve zevk ve tercihlerini yansıtmaya durumunda marka tercih edenler yine üst düzey sağlık personeli ve memur çalışan kadınlardan oluşmaktadır. Modeli, rengi ve fiyatı uygun olması koşuluyla markalı ürün tercih eden çalışan kadınlar daha çok memur, işçi ve serbest meslek çalışanlarından oluşmaktadır. İşçi çalışan kadınların ve daha az olarak da memur çalışan kadınlar için markalı ürün hiç önemli değildir.

Mesleki konumları ve kariyerleri yüksek olan kadınlarda marka tercihi yüksek oranda çıkmıştır. İş yerinde çalışılan mevki düştükçe markalı ürün tercihi de azalmaktadır ya da hiç tercih edilmemektedir. Bu tablo sonucunda meslek dağılımı değişkeni ile yeni giysi alımında markalı ürün tercih durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$).

Tablo 29

**Çalışan Kadınların Aylık Gelir Dağılımları ile Yeni Bir Giysi Satın Alırken
Giysinin Markalı Olmasının Önem Derecesi Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve
Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları**

			Yeni Bir Giysi Satın Alırken Giysinin Markalı Olmasının Önem Derecesi			Toplam
			Az Önemli	Kısmen Önemli	Çok Önemli	
Aylık Gelir	749 YTL Ve Altı	Frekans	32	62	12	106
		Yüzdesi (%)	8,3%	16,1%	3,1%	27,6%
	750 - 1499 YTL Arası	Frekans	28	82	36	146
		Yüzdesi (%)	7,3%	21,4%	9,4%	38,0%
	1500 - 2499 YTL Arası	Frekans	9	35	35	79
		Yüzdesi (%)	2,3%	9,1%	9,1%	20,6%
	2500 YTL ve Üstü	Frekans	3	9	41	53
		Yüzdesi (%)	0,8%	2,3%	10,7%	13,8%
	Toplam	Frekans	72	188	124	384
		Yüzdesi (%)	18,8%	49,0%	32,3%	100%

$$\chi^2 = 83,406 \text{ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.000}$$

Tablo 29 incelendiğinde yeni bir giysi alırken markalı olmasını az önemli görenlerden 32 kişi (%8,3) 749 YTL ve altı maaş almakta, 28 kişi (%7,3) 749 - 1499 YTL arası maaş almakta, 9 kişi (%2,3) 1500 - 2499 YTL arası maaş almakta, 3 kişi (%0,8) ise 2500 YTL arası maaş almaktadır. Bunun yanında yeni bir giysi alırken markalı olmasını kısmen önemli görenlerden 62 kişi (%16,1) 749 YTL ve altı maaş almakta, 82 kişi (%21,4) 749 - 1499 YTL arası maaş almakta, 35 kişi (%9,1) 1500 - 2499 YTL arası maaş almakta, 9 kişi (%2,3) ise 2500 YTL üstü maaş almaktadır. Diğer yandan yeni bir giysi alırken markalı olmasını az önemli görenlerden 12 kişi (%3,1) 749 YTL ve altı maaş almakta, 36 kişi (%9,4) 749 - 1499 YTL arası maaş almakta, 35 kişi (%9,1) 1500 - 2499 YTL arası maaş almakta, 41 kişi (%10,7) ise 2500 YTL üstü maaş almaktadır.

Tablo 29 göstermektedir ki çalışan kadınların aylık gelirleri arttıkça markaya verilen önem de artmakta, aylık gelir düştükçe markaya verilen önem de

azalmaktadır. Tablo sonucunda aylık gelir dağılımı değişkeni ile yeni giysi alımında ürünün markalı olmasına verilen önem derecesi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$). Bu durum aylık geliri yüksek olan kadınların ekonomik refah düzeylerinin daha yüksek olası nedeniyle giyimleri için istedikleri oranda harcayabilmelerinden kaynaklanıyor olabilir. Markaya az önem veren 72 kadın tüketicinin 32'si 749 YTL ve altı maaş alan çalışan kadınlardır.

Tablo 30

Çalışan Kadınların Aylık Gelir Dağılımları ile Giyim Eşyası Alırken Markalı Ürünü Tercih Etme Durumları Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları

			Aylık Gelir				Toplam
			749 YTL Ve Altı	750 - 1499 YTL Arası	1500 - 2499 YTL Arası	2500 YTL Ve Üstü	
Giyim Eşyası Alırken Markalı Bir Ürünü Tercih Etme Durumu	Zevk ve Tercihimi Yansıtmaya da Tercih Ederim Marka Giyerim	Frekans	4	3	9	15	31
		Yüzdesi (%)	1,0%	0,8%	2,3%	3,9%	8,1%
	Kaliteliyse ve Zevkime Uygunsa Markayı Tercih Ederim	Frekans	22	59	34	32	147
		Yüzdesi (%)	5,7%	15,4%	8,9%	8,3%	38,3%
	Modeli, Rengi ve Fiyatı Uygunsa Tercih Edebilirim	Frekans	56	72	32	4	164
		Yüzdesi (%)	14,6%	18,8%	8,3%	1,0%	42,7%
	Marka Olması Benim İçin Hiç Önemli Değildir	Frekans	24	12	4	2	42
		Yüzdesi (%)	6,3%	3,1%	1,0%	0,5%	10,9%
	Toplam	Frekans	106	146	79	53	384
		Yüzdesi (%)	27,6%	38,0%	20,6%	13,8%	100%

$\chi^2 = 91,534$ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.000

Tablo 30'a bakıldığında giyim eşyası alırken markalı ürünü zevk ve tercihlerini yansıtmaya da tercih eden, markalı giyinenlerden 4 kişi (%1) 749 YTL ve altı maaş alan, 3 kişi (%0,8) 750 - 1499 YTL arası maaş alan, 9 kişi (%2,3) 1500 - 2499 YTL arası maaş alan, 15 kişi (%3,9) 2500 YTL ve üzeri maaş alan çalışan kadınlardır. Diğer taraftan kaliteli olması ve zevk ve tercihini yansıtmaya halinde markalı ürün tercih edenler 22 kişi (%5,7) 749 YTL ve altı maaş alan, 59 kişi (%15,4) 750 - 1499 YTL arası maaş alan, 34 kişi (%8,9) 1500 - 2499 YTL arası maaş alan, 32 kişi (%8,3) 2500 YTL ve üzeri maaş alan çalışan kadınlardır. Modeli, rengi ve fiyatı uygun olursa tercih edebileceğini belirten çalışan kadınlardan 56 kişi (%14,6) 749 YTL ve altı maaş alan, 72 kişi (%18,8) 750 - 1499 YTL arası maaş alan, 32 kişi (%8,3) 1500 - 2499 YTL arası maaş alan, 4 kişi (%1) 2500 YTL ve üzeri maaş alan çalışan kadınlardır. Giyim eşyası satın alırken ürünün marka olmasının hiç önemli olmadığını bildirenlerden 24 kişi (%6,3) 749 YTL ve altı maaş alan, 12 kişi (%3,1) 750 - 1499 YTL arası maaş alan, 4 kişi (%1) 1500 - 2499 YTL arası maaş alan, 2 kişi (%0,5) 2500 YTL ve üzeri maaş alan çalışan kadınlardır.

Tablo 30 incelendiğinde zevk ve tercihini yansıtmaya da markalı ürün tercih eden marka bağlılığı olan çalışan kadınların çoğunluğu 2500 YTL üzeri maaş almaktadırlar. Kaliteli olması ve zevk ve tercihlerini yansıtmaya durumunda markalı ürün tercih eden çalışan kadınlar da 750 - 1499 YTL arası maaş alanlardan ve 1500 - 2499 YTL arası maaş alanlardan oluşmaktadır. 750 YTL Altı maaş alanlar, 750 - 1499 YTL maaş alanların yarısından fazlası ve 1500 - 2499 YTL arası maaş alanların yarıya yakını modeli, rengi ve fiyatı uygun olması durumunda markalı ürün tercih edeceklerini bildirmiştir. Markalı ürünün hiç önemli olmadığını düşünen çalışan kadınların çoğunluğunu 750 YTL ve altı maaş alanlar oluşturmaktadır. Bu sonuç gösteriyor ki yüksek ücretle çalışan kadınlar markalı ürün kullanırken orta ve düşük ücretlerle çalışanlar ürünün fiyatına ve kalitesine bağlı olarak tercih edebilmekte ya da daha düşük ücretle çalışanlar ise markalı ürün alamamaktadırlar. Tablo sonucunda meslek dağılımı değişkeni ile yeni giysi alımında markalı ürün tercih durumları arasında istatistiksel anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 31

Çalışan Kadınların Aylık Gelirlerinin Kıyafete Ayrılan Miktarı ile Yeni Bir Giysi Satın Alırken Giysinin Markalı Olmasının Önem Derecesi Arasındaki İkili İlişki Tablosu ve Ki-Kare İlişki Analizi Sonuçları

			Yeni Bir Giysi Satın Alırken Giysinin Markalı Olmasının Önem Derecesi			Toplam
			Az Önemli	Kısmen Önemli	Çok Önemli	
Aylık Gelirden Kıyafete Ayrılan Oran	50 – 100 YTL Arası	Frekans	48	65	13	126
		Yüzdesi (%)	12,5%	16,9%	3,4%	32,8%
	100 – 150 YTL Arası	Frekans	15	77	19	111
		Yüzdesi (%)	3,9%	20,1%	4,9%	28,9%
	150 – 200 YTL Arası	Frekans	6	35	48	89
		Yüzdesi (%)	1,6%	9,1%	12,5%	23,2%
	200 YTL Üzeri	Frekans	3	11	44	58
		Yüzdesi (%)	0,8%	2,9%	11,5%	15,1%
	Toplam	Frekans	72	188	124	384
		Yüzdesi (%)	18,8%	49,0%	32,3%	100%

$$\chi^2 = 135,048 \text{ ve Anlamlılık Düzeyi (P) = 0.000}$$

Tablo 31'e bakıldığında yeni bir giysi alırken markalı olmasını az önemli bulanlardan 48 kişi (%12,5) aylık gelirlerinden 50 – 100 YTL arası kıyafete ayırmakta, 15 kişi (%3,9) aylık gelirlerinden 100 – 150 YTL arası kıyafete ayırmakta, 6 kişi (%1,6) aylık gelirlerinden 150 – 200 YTL arası kıyafete ayırmakta, 3 kişi (%0,8) aylık gelirlerinden 200 YTL üzeri kıyafete ayırmaktadır. Bunun yanında yeni bir giysi alırken markalı olmasını kısmen önemli bulanlardan 65 kişi (%16,9) aylık gelirlerinden 50 – 100 YTL arası kıyafete ayırmakta, 77 kişi (%20,1) aylık gelirlerinden 100 – 150 YTL arası kıyafete ayırmakta, 35 kişi (%9,1) aylık gelirlerinden 150 – 200 YTL arası kıyafete ayırmakta, 11 kişi (%2,9) aylık gelirlerinden 200 YTL üzeri kıyafete ayırmaktadır. Diğer yandan yeni bir giysi alırken markalı olmasını çok önemli bulanlardan 13 kişi (%3,4) aylık gelirlerinden 50 – 100 YTL arası kıyafete ayırmakta, 19 kişi (%4,9) aylık gelirlerinden 100 – 150

YTL arası kıyafete ayırmakta, 48 kişi (%12,5) aylık gelirlerinden 150 – 200 YTL arası kıyafete ayırmakta, 44 kişi (%11,5) aylık gelirlerinden 200 YTL üzeri kıyafete ayırmaktadır.

Tablo sonucunda aylık gelirden kıyafete ayrılan oran değışkeni ile yeni giysi alımında ürünün markalı olmasına verdikleri önem arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır ($p<0,05$). Çalışan kadınların kıyafete ayırdıkları miktar arttıkça markalı ürüne verdikleri önem de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Yüksek gelirli, kariyer sahibi işlerde çalışan bayanlar mesleki konumları gereği giyimli ve şık görünümlü olmaları gerektiğinden aylık gelirlerinden kıyafete daha fazla oranda ayırmakta ve modaya uygun markalı giyinmektedirler. Vasıfsız olarak düşük ücretlerle çalışan kadınlar ise maddi telaşlarla uğraşmak zorunda oldukları için aylık gelirlerini yaşamlarını devam ettirebilmek için kullanıp markalı ürünlere daha az önem vermekte ya da hiç umursamamaktadırlar. Bununla bağlantılı olarak Sevim Aydınç'ın Çalışan Kadınların Giysi Tercihinde Rol Oynayan Bazı Psiko-Sosyal Değişkenler adlı araştırmasında çalışan kadınların giyimine harcamış olduğu para miktarı yükseldikçe giysiden tatmin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

BÖLÜM IV

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç

Küreselleşen dünya pazarı, giderek zorlaşan rekabet koşulları ve sürekli olarak çeşitlilik gösteren tüketici profilleri, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirirken önemle üzerinde durdukları konuların başında gelmektedir. İşletmeler pazarlama stratejilerini geliştirirken günümüz ürün anlayışının vazgeçilmez ve tamamlayıcı bir parçası olarak, ürüne değer katan, marka kavramına önem vermeleri gerekmektedir (Özsaçmacı; 2005).

Günümüzde markalar tüketiciler için gereksinimlerini karşıladıkları basit bir üründen fazla anlamlar taşıyabilmektedir. Markaya kişisel özellikler yüklenerek bir varlık olarak kabul edilmesi, satın alma kararı sırasında tercih sebebi olarak görülmesi ve sürekli olarak tüketici zihninde yer edinmesi markanın önemini ortaya koyan özellikler arasında sayılabilmektedir.

Bu araştırma çalışan kadınların hazır giyim ürünlerine yönelik markalı ürün tercihleri ve bağlılıklarının belirlenmesi amacıyla planlanarak yürütülmüştür. Araştırma İstanbul, Ankara ve Karabük illerinde toplam 384 çalışan bayana veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu uygulanmıştır. Betimsel yöntemin kullanıldığı araştırmada; bulgular SPSS 15.00 veri işleme programından elde edilen frekans ve Ki –Kare ilişki analizi tablolarına göre yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan çalışan kadınların 24 – 35 yaş arasında olduğu, eğitim düzeylerinin öncelikle ön lisans ve lisans seviyesinde olduğu, bunu lise mezunlarının takip ettiği ve daha çok 750 – 1499 YTL maaş ile çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerden gelir düzeyi ile markalı giyim ürünü tercihi arasında yüksek ilişki olduğu tesbit edilmiştir. Kadınların gelir düzeyi yükseldikçe markalı giyim ürünü tercihi de artmaktadır. Bunu gösteren faktör ise kadınların markalı giyim ürünleri satın almada harcadıkları aylık para miktarıdır.

Çalışan kadınların %46,1'i yeni bir giysi satın alırken ilk olarak herhangi bir zaman diliminde alışveriş yapmayı seçmişlerdir. Bunun ardından ise kaliteyi uygun fiyata bulabilmenin mümkün olduğu dönem olan sezon sonu indirimlerini tercih etmişlerdir. Üçüncü sırada fiyatların yüksek olduğu sezon başı indirimleri gelmektedir. Son olarak ise özel günler ve toplantılar öncesinde alışveriş yaptıklarını bildirmişlerdir.

Alışveriş yapılan yer sorusunda çalışan kadın tüketiciler ilk olarak indirimli mağazalar ve alışveriş merkezlerindeki mağazaları tercih ettikleri, ardından bulvar ve çarşı mağazalarını, daha sonra fabrika satış mağazalarını ve en son olarak da pazar ve işportaları tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Alışveriş merkezlerindeki mağazalar ürün satışlarında promosyon ve fazlasıyla taksitlendirme imkanını bulundurmaları nedeniyle düşük gelirlilerin, bünyesinde bulundurdıkları farklı sosyal aktivitelerle birlikte alışveriş imkanı sağlamaları nedeniyle de yüksek gelirlilerin bir numaralı tercihi olmaktadır. Senem Mert'in Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etkenler Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi üzerine yaptığı araştırmada da benzer şekilde alt sınıfın ekonomik olması nedeniyle, üst sınıfın ise ürün çeşitliliği nedeniyle mağazalardan alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılması bu araştırmanın elde ettiği verilerle uyum sağlamaktadır.

Bireyler alış-veriş sırasında farkında olmadığı birçok faktörün etkisi altındadır. Bunların başında kişinin kendi özellikleri, çevresine karşı duyarlılığı ve tutumlardır. Yaşadığı yer, eğitim düzeyi, yaşı ise alış-verişte bireyleri etkileyen ikincil faktörlerdir. Daha önce yapılan araştırmalarda da olduğu gibi, bu çalışmada, bireylerin alış-veriş sırasında psikolojik faktörlerden daha çok etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Ürün özellikleri satın almada etkili olmaktadır. Çalışan kadınlar yeni bir giysi alırken günün modasına uygun olmasından, beğenilen bir marka olmasından etkilenmelerinin yanı sıra bilinçli alışveriş yaptıkları için aldıkları giysinin uzun süre kullanılabilir ve kaliteli olmasına önem verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Buna karşın arkadaşlarının kullanıyor olmasından etkilenmeden kendi beğenileri ve isteklerini doğrultusunda alışveriş yaptıkları sonucuna da ulaşılmıştır.

Çalışan kadınlar marka kavramını güven ve kalite simgesi olarak görmektedir. Bu sonuç gösteriyor ki çalışan kadınlar öncelikle kaliteli olduğuna

inandığı ve güvendiği ürünleri satın almaktadır. Marka kalitesinin düşmesi durumunda ise markaya olan inançları sarsıldığı için bu markadan vazgeçmektedirler. Kalitesinden emin olduktan ve güvindikten sonra ise markadan beklentileri şık görünümü onlara kazandırmasıdır.

Araştırmanın sonucunda görülmüştür ki Amerika ve İngiltere gibi gelişimini tamamlamış ülkelerde marka tutkunluğu bir hastalığa dönüşmüş iken Türkiye henüz ekonomik gelişimini tamamlayamadığı için insanlar zevk ve tercihlerini istediği gibi yaşayamamaktadır. Çalışan kadınların %42,7'si fiyatı, modeli ve rengi uygun olduğu takdirde markalı ürün alabilmektedir. %38,3'ü ise körü körüne markaya bağlı olmadan zevk ve tercihlerini yansıtmayı koşuluyla markalı ürünü tercih eden çalışan kadınlardır. Deneklerin %10,8'i markaya hiç önem vermeyen çalışan kadınlardan oluşmaktadır. Araştırma kapsamındaki kadınların gerek ekonomik gerekse sosyolojik nedenlerle ancak %8,1'inin marka bağımlısı olduğu saptanmıştır. Sevim Aydınç'ın "Çalışan Kadınların Giysi Tercihlerinde Rol Oynayan Bazı Psiko Sosyal ve Ekonomik Değişkenler" adlı araştırmasının sonucunda da benzer şekilde çalışan kadınların giysi tercihlerinde ekonomik değişkenlerin psiko-sosyal değişkenlerden daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Belirli markalardaki ürünleri tercih eden çalışan kadın tüketiciler ürünün kumaş ve yardımcı malzemelerinin kalitesine, kalıplarının vücuduna uygun olmasına, bulunduğu sosyo-kültürel sınıfı yansıtan stili ile birlikte kendini farklı hissetmesini sağlamasına ve müşteri hizmetleri garantisine çok önem vermektedirler. Arkadaşlarıyla bir grupta olduklarını hissettirmesine ve cinsiyetini vurgulamasına çok önem vermezken markanın modayı takip etmesini istemekte ve beklemektedirler.

Çalışan kadın tüketiciler farklı aktivitelerinde farklı markalar tercih etmelerinden ve birbirini tamamlayan renk ve desenlerde farklı markalar kullandıkları için birden fazla marka tercih ettikleri ve bu markaları en az 4 yıldan fazla zamandan beri kullandıkları belirlenmiştir.

Daha önce de belirttiğimiz gibi çalışan kadınlar markayı güven ve kalite ile özdeşleştirmişlerdir. Markanın ürünlerinde meydana gelen kalite düşüşü kadınların o markaya olan güvenini de sarsmaktadır. Bu durum o marka için çok büyük bir

tehlikenin sinyali olarak görülebilir. Araştırmadan elde edilen verilerden çalışan kadınların markadan vazgeçmelerinin ve başka bir markaya yönelmelerinin en büyük nedeni marka kalitesinin düşmesi olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında markanın ürün fiyatlarını arttırması, zaten markalı ürün almak için öncelikle uygun fiyatı ön koşul koyan tüketicinin o markadan vazgeçmesine neden olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Büyük şehirde yaşayan ve çalışan kadınların marka bilinci ve takipçiliği küçük şehirde yaşayan ve çalışan kadına göre daha fazladır. İstanbul ve Ankara'daki çalışan kadınların marka bağlılığı ve takipçiliği Karabük'te yaşayan çalışan kadınlara göre çok daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($P=0,000$).

Çalışan kadınlar araştırma yapılan bütün illerde markayı kalite ve güvenle özdeşleştirmişlerdir. İlişki analizi sonucunda yaşanan il değişkeni ile kadınların markayı güven ve kalite olarak görmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($P=0,284$). Ancak yaşanan il değişkeni ile markalı ürünün şık görünüm ifade etmesi ($P=0,002$), abartılı fiyat ifade etmesi ($P=0,013$), soyluluk ve zenginlik imajı ifade etmesi ($P=0,001$) ve markalı olmasının önem taşımaması ($P=0,003$) arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan çalışan kadınların ortalama her yaşta markaya kısmen önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır ($P=0,001$). Markalı ürün tercihleri ise yaş ilerledikçe arttığı ortaya çıkmıştır ($P=0,000$). İleriki yaşlardaki çalışan kadınlar güven ve kaliteyle özdeşleştirdikleri markalı ürünleri daha çok tercih etmektedirler.

Öğrenim düzeyi yükseldikçe kadınların markalı ürüne verdikleri önem artmıştır ($P=0,001$). Kalite ve güven bilincinin artması ve statüleri gereği kariyer sahibi işlerde çalışmaları bunda en büyük etken olarak görülmektedir. Aynı şekilde öğrenim düzeyinin artması ile markalı ürün tercihleri de artmıştır ($P=0,00$) Öğrenim düzeyinin düşmesi ile de markalı ürüne verilen önem ve markalı ürün tercihlerinde düşüş olmuştur.

Araştırma sonucunda mesleki konumları gereği daha fazla gelir getiren yüksek konumdaki işlerde çalışanların düşük ücretlerle vasıfsız işlerde çalışanlara göre markalı ürüne çok daha fazla önem verdikleri görülmüştür ($P=0,000$). Benzer şekilde mesleki konumu ve kariyeri daha yüksek olan çalışma kadınlar yeni giysi

alımında markalı ürün tercihleri daha fazla olduğu saptanmıştır ($P=0,001$). Bu şekilde mesleki kariyerleri yüksek olan çalışan kadınlar, bulundukları sosyal konumu ve kendilerine özgü stilleri yansıtan markaları seçerlerken buna karşın ilk veya ortaokul mezunu daha çok işçi statüsünde çalışan bayanlar aldıkları düşük ücretlerle ekonomik telaşlar üzerinde yoğunlaşmaları nedeniyle örtünmek amacıyla giyinmeyi tercih etmektedir.

Kazanılan aylık gelir yükseldikçe çalışan kadınların yeni giysi alımında markaya verdikleri önem ve markalı ürün tercihleri arttığı, buna paralel olarak aylık gelirleri düştükçe yani giysi alımında markaya verilen önem ve markalı ürün tercihinde düşüşler olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($P=0,000$)

Araştırmada aylık gelirden kıyafete ayrılan oran yükseldikçe marka ya verilen önem ve markalı ürün tercihinin yükseldiği gözlenmiştir ($P=0,000$). Diğer yandan aylık gelirden kıyafete ayrılan oran düştükçe de markaya verilen önem ve marka tercihinde düşüş olduğu görülmüştür ($P=0,000$). Ekonomik refah düzeyinin markaya verilen önemde ve marka bağlılığında çok önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.2. Öneriler

Çalışan kadınların hazır giyim ürünlerine yönelik marka tercihleri ve bağlılıklarının belirlendiği araştırmanın sonuçlarına göre şunlar önerilebilir;

1. Firmaların hedef olarak tüketici tatmini yoluyla kar elde etmeye ağırlık vermesi, tüketicilerin tatmin düzeylerinin belirlenmesi ve geliştirilmesi için pazarlama faaliyetlerinin tüketici tatminine yönelik olarak algılanması ve uygulanması,
2. Tüketicilerin tekrar satın alma davranışı geliştirebilmesi ve dolayısıyla oluşabilecek çeşitli risklerden korunabilmesi için ürünlerin kalitesinin yükseltilerek markaya güven duymalarının sağlanması,
3. Ürünün hedef kitlesini oluşturan kadınların öncelikle satın alma güçleri, yaş, eğitim durumu, meslek, giysi zevk ve tercihleri, model, renk ve moda eğilimleri belirlenerek farklı sosyal konumdaki çalışan kadınların ekonomik açıdan da memnun edilmesinin sağlanması,
4. Tüketicilerin marka alternatiflerini değerlendirebilmesi için pazara sunulan mal ve hizmetler hakkında firmalar tarafından yoğun ancak doğru bilgilendirilmesi, markaların abartılarak değil doğru bilgilendirici şekilde tüketicilere sunulması, bunun için de satış elemanlarının doğru olarak bilgilendirilmesi ve eğitilmesi,
5. Globalleşme ve rekabetin artması ile tüketici memnuniyeti işletmeler açısından daha önemli hale geldiğinden işletmeler tarafından mamul ve marka konusunda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak yönde stratejilerin geliştirilmesi,
6. Firmaların tüketiciler ile iyi ilişki kurması, satış sonrası karşılaşılan sorunun çözümünde destek vererek tüketicileri önemsediklerini hissettirmeleri,
7. Firmaların ürünlerinin kalitesini yükseltirken, tanıtım çalışmalarına gereken önemi vererek, reklam sıklığını artırmaları,
8. Tüketicilerin satın alma sonucunda beklentilerini karşılayacak, istek ve ihtiyaçlarına uygun, yüksek performansa sahip markalı ürünlere

yönelebilmesi, rasyonel satın alma ilkelerini benimseyerek uygulayabilmesi için tüketici eğitimi yoluyla bilinçlendirilmesi,

9. Yapılacak yeni araştırmaların farklı cinsiyet ve yaş gruplarını da dâhil ederek giyim ürünleri bazında yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

AAKER, D. and KELLER, K. L. (1990). **Customer Evaluations of Brand Extension.** Journal of Customer Research, Sayı:13, March.

ABADAN, N. , Unat ve Diğerleri . **Türk Toplumunda Kadın** Genişletilmiş İkinci Baskı İstanbul: Araştırma Eğitim . Ekin Yayınları ve Türk Sosyal Bilimler Derneği

AKSULU, İ. (1992). **Tüketicinin Sosyo-Ekonomik Ve Demografik Özellikleri Ve Marka Seçimi Davranışı Üzerinde Etkileri** Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.Fakültesi İzmir

AKTUĞLU, I. K. (2004). **Marka Yönetimi**, İstanbul: İletişim Yayınları

ANSAL, H. (1997). **Ekonomik Yeniden Yapılanma Sürecinde Kadın Emegi**, Ankara: Türk-İş Yıllığı, Cilt II, Türk-İş Araştırma Merkezi, s.165- 184

ARAT, N. (1980). **Kadın Sorunu** İstanbul : İ.Ü. Edebiyat Fakültesi Yayın No: 2776

ASSAEL, H. (1992). **Consumer Behavior and Marketing Action.** Boston: PWS-Kent Publishing Company.

AVUNDUKLUOĞLU, E. N. (2005). **Pazarların Küreselleşmesi Sürecinde Türk Ürünlerine Türk Markası İmajı Kazandırma Stratejileri** Master Tezi Ankara

AYDİNÇ, S. (2001). **Çalışan Kadınların Giysi Tercihlerinde Rol Oynayan Bazı Psiko Sosyal ve Ekonomik Değişkenler** Yüksek Lisans Tezi Ankara

BENNETT, P.D., Mandel, R.M. (1970). **Prepurchase Information seeking behavior of New Car Purchasers- The Learning Hypothesis**. Journal of Marketing Research. 6:430-433.

BAŞER, V., Başer, A. (1998) **Metropolde Kariyer Meslekler ve Aile Yapısı Temelinde Yaşama Tarzları** Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Ankara

BEDÜK, Aykut. (2003). **Marka İmajı Ve İhracata Etkileri** Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Nisan .

BAYAZIT, A. (2002). **Kadın Tüketicilerin Bazı Dayanıklı Tüketim Mallarını Satın Alma Ve Kullanma Davranışlarının İncelenmesi** Yüksek Lisans Tezi , Ankara .

BİRİM, M. (1991) **Ambalaj Dünyası** Dünya gazetesi 5 Mart 1991 s:4

BOURNE, F.S. (1957). *Group Influence in Marketing and Public Relations*, in Rensis Likert and Samuel P. Hayes, eds., *Some Applications of Behavioral Research* (Paris: UNESCO, 1957). (Assael, H. (1992). **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: PWS- Kent Publishing Company'den alınmıştır).

BORÇA, G. (2003). **Marka Tercih Edilendir**. Feedback Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi.1(1):8-11.

CEMALCILAR, İ. (1984). **Pazarlama**. Eskişehir: A.Ö.F. Yayınları Yayın No: 312

- COTTON, B. C., Emerson, M. B. (1978). **The Effects of a Direct mail on Brand Choice Behavior**. Journal of Marketing Research, 24: 370-76.
- ÇETİNKAYA, Y. (1992). **Reklamcılık**, İstanbul (7-12-13) S. 97-121
- ÇİVİTÇİ, Ş. (2003). **Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Tercihlerinde Markanın Önemi**. Tekstil Maraton. 3: 63-69
- DEMİR, Y. (1999). **Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma**. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bilim Uzmanlığı Tezi, Malatya.
- DICK, A. S., Basu, K. (1994). **Customer Loyalty: Toward Integrated Conceptual Framework**. Journal of Academy of Marketing, 22: 99-113.
- DİLBER M., Yavaş V. (1977). **Pazarlamada Markaya Bağlılık Kavramı** I.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi Cilt:6 s.2 Kasım
- DUBLER,M.L.J., Gurel, L.M. (1984). **Depression: Relationship to Clothing and Appearance Self-Concept**. Home Economics Research Journal. 13(1): 21-26
- ECEVİT, F. Y. (1995). **Kentsel Üretim Sürecinde Kadın Emeginin Konumu ve Değişen Biçimleri. Kadın Bakış Açısından Kadınlar**. İstanbul: İletişim Yayınları, s.117-128
- ERSOY A. F., Arpacı F., Demirci A.(2004). **Üniversite Öğrencilerinin Giysi Ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış Ve Tercihleri** Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı:14 s. 1-12
- ENGEL, J. F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1986). **Consumer Behavior**. Chicago: The Dryden Press

- ERAY, F., Eras, E. (2000). **Tüketicilerin Giysi Seçimine Etkileyen Faktörler** Konfeksiyon & Tekstil, 75, İstanbul, 128-138
- ERAY, F. (1999). **Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri.** Mesleki Eğitim Dergisi. 1(2): 109-115.
- ERİMÇAĞ, H.C. (1979) **Tüketici Davranışında Rasyonel Ve Duygusal Motivler** Pazarlama Dergisi Aralık s: 22
- FOXALL, G.R., Goldsmith, R.E. (1998). **Consumer Psychology for Marketing.** London: An International Thomson Publishing Company.
- GATIGNON, H., Weitz, B., Bansal, P. (1990). **Brand Introduction Strategies And Competitive Environment** Journal Of Marketing Research Vol. XXVII November p.390-401
- GÜÇDEMİR, Y. 1998. **15-25 Yaş Grubundaki İnsanların Jean Pantolon Marka ve Model Tercihlerinin Belirlenmesi.** Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- GÜNDÜZ, F. (2000). **Kadın İşgücünün Türk Ekonomisine Katılımı.** Eyüp Kemerlioğlu'na Armağan, Önder Matbaacılık, , Sivas ,s.235-243
- GÜNERİ, F.B. (1996). **Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü.** Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- GÖNÜLLÜ, Müzeyyen, İÇLİ, Gönül, (2001), **Çalışma Yaşamında Kadınlar:Aile ve İş İlişkileri,** (iç), Cumhuriyet Üni. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 25, No:1, Sivas, s.81-100

GÖREN E., Özgen, Ö. (1993) **Hazır Dış Giyim ve Tüketici Davranışları** .
İstanbul: Tekstil ve Mühendis 7, 38, 78-86

HEDEF (1995). **Rekabet Ortamında Marka Zorunluluğu** (5) S.20 Temmuz

HUDDLESTON, P., CASILL, N. L. (1990). **Female Consumers' Brand Orientation: The Influence of Quality and Demographics**. Home Economics Research Journal,18: 255-262.

HOGG, M. K.; Bruce, M.; Hill, Alexander J.(1998). **Fashion brand preferences among young consumer**, International Journal of Retail&Distribuiton Managament, Vol.26, Number 8

ISLAK, A. (1997). **Markaya Yönelik Tüketici Tercihi ve Sigara Kullanımı Üzerine Bir Araştırma**. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir.

IŞIK, E. (1983). **Tüketim Malları Pazarlamasında Reklam**. İzmir: Karınca Matbaacılık s.26

LOUDON, D. L., DELLA BITTA, A. J. (1993). **Consumer Behavior**. Concepts and Applications. New York: McGrow Hill, Inc

LOKMANOĞLU, P. (1987). **Çalışan Kadınların Dış Giyim İhtiyaçlarının Karşıllanması**. Yüksek Lisans Tezi Ankara

KAHN, B. E., Louie, T. A. (1990). **Effects of Price Promotions on Brand Choice Behavior for variety- Seeking and Last Purchase-Loyal Consumers**. Journal of Marketing Research, 27: 279-289.

KARAAHMET, E., G. YALÇINER, U. (1999). **Marka Tescilinin Temel İlkeleri Ve Uygulamaları**. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Yayınları,

KARABULUT, M. (1981). **Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü Ve Yayılışı**. İstanbul: Minnetoğlu Yayıncılık (1990) **Profesyonel Satışçılık**. İstanbul: Beta Yayınları

KARAFAKIOĞLU, M. (2005). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Literatür Yayıncılık

KARAOSMANOĞLU, K. (1995). **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlemesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama**. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir.

KARDEŞ, S. (1991). **Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketicilerin Marka Tercihleri Üzerine Etkisi** Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İzmir Nisan

KOZLU, C. (1991). **Uluslararası Pazarlama: İlkeler Ve Uygulamalar**. Ankara: İş Bankası Yayınları Ekonomi Dizisi : 16

KÜLTER, Banu. (2004). **Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktör Olarak Meslek Gruplarının Bazı Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Davranışı** Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

MUCUK, İ. (1990). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Der Yayınları.

- MERT, S. (2001). **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etkenler Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi** Yüksek Lisans Tezi Ankara
- ODABAŞI, Y. (1986). **Tüketici Davranışı**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi A. Ö.F. Yayınları, No: 104
- OH JUNGMI, N., D. (2002). **Korean Women’s Clothing Brand Loyalt.** Journal of Fashion Marketing and Management ,vol: 6, No:3 Florida University, Florida,USA.
- OLUÇ Mehmet (1990) **Reklam Pazarlama Dergisi** Mart –Nisan
(1991) **Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri** Pazarlama Dergisi Mayıs- Haziran
- ONAY, Perihan. **Türkiye’ nin Sosyal Kalkınmasında Kadının Rolü** Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Ankara Tarih Yazılmamış
- OZANKAYA Özer, (1986). **Toplumbilim**, Tekin Yayınevi, 6. basım, Ankara
- ÖNCE G. (1996). **Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü**. Pazarlama Dünyası, Yıl: 2, Sayı: 11, Eylül-Ekim.
- ÖNGÜT, Ç. E. (2007). **Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu** Uzmanlık Tezi Yayın No: DPT: 2703
- ÖZSAÇMACI, B. (2005). **Marka Çağrışımları ve Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma** Yüksek Lisans Tezi Ankara
- ÖZDEMİR, Ufuk (2003). **Türkiye'de Kadın Kıyafetinde Modernleşme Süreci ve Medyanın Etkisi- Moda, Reklam, Medya Üçgeni** Köprü dergisi Sayı 84

ÖZDEN, L. (1978). **Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri Ve Önemi**
Pazarlama Dergisi Haziran

SENCER, Y. (1993). **Türkiye’de Kentleşme**. Ankara: T.C Kültür Bakanlığı
Yayınları: 345, Bilim Dizisi: 12

SEKİN, S. (1998). **Kırsal ve Kentsel Alanda Kadın. Cumhuriyetin 75. Yılında Türkiye’de Kadının Durumu**. Ankara: T.C Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü. Takav Matbaacılık Yayıncılık A.Ş.

SÖZER, Ö. (1993) **Kadın ve Benzeri**, İstanbul: Varlık Yayınları, 1. Basım,

ŞENER, A. (2002). **Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi** Hacettepe Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi
Ankara.

TEKARSLAN, E. (1980). **Davranışsal Bir Etken Olarak Tutumun Karar Vermedeki Rolü** Bursa Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Temmuz Cilt

TOKOL, T. (1977). **Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunması Sorunu**. Bursa İktisadi ve İdari Bilimler Akademisi Yayını, Yayın No: 23. Ankara: Yargılıoğlu Matbaası.

TORLAK, Ö., Uzkurt, C. (1999). **Lüks Malların Tüketicii Etkileyen Özellikleri**
4. Ulusal Pazarlama Kongresi , 18-20 Kasım / Hatay.

TUNA, İ. (1993). **Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkileri** Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- TURHAN, O. (1983). **Atatürkçü Eğitim Politikası ve Millî Eğitim Atatürkçülük.** Genel Kurmay Basımevi, Ankara, s.115.
- UZUN, Y. (2002). **Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama.** Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- ÜNSAL, Y. (1984). **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri ABC** Kitabevi İstanbul
- ÜSTÜN, Gülçin. (2002) **Giyim ve Moda Tarihi Ders Notları**
- ÜSTÜN, Gülçin. (9 Kasım 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,
- YENER, M. (1989). **Marka Ve Tüketici Açısından Önemi** ATO Yayını Ocak-Şubat S.24-25
- ZAMANPUR, A (2003) **AB Pazarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması** İstanbul, İstanbul Ticaret Odası S. 22-24
- FIRAT, E. (01.07.2004) **Kadın Etkisi** <<http://www.capital.com.tr>> (21.02.2007)
- ALTINIŞIK, U. (03.05.2004) **Marka Değeri Yaratmada Reklamın Rolü** < www.marketingturkiye.com/bilgibankasi > (04.07.2007)
- SATIROĞLU, H., Kabukçu, C. (07.03.2007) **Çalışan Kadın ve Gebelik** < www.saglik.tr.net >

TEKİNAY, N. A. (01.01.2003) *Kadın Pazarında Başarının Sırrı*

<<http://www.capital.com.tr>> (19.02.2007)

YAZICI, R. (02.07.2005) *Moda cinsiyetini kaybetti*

<<http://www.cumartesi/zaman.com.tr>> (15.05.2007)

Başarılı Markanın Dört Sırrı, (15.05.2003) Bütünleşik Pazarlamada Marketing
Türkiye S. 30-33

<<http://www.sosyalhizmetuzmani.org/kadinstatu.htm>>

<www.bigglook.com/haber/kadinlargunu/ ishayati.asp >

EKLER

ÇALIŞAN KADINLARIN MARKALI ÜRÜN TERCİHLERİ VE BAĞLILIKLARININ BELİRLENMESİ

Bu anket, çalışan kadınların hazır giyim ürünlerine yönelik markalı ürün tercihleri ve bağlılıklarını belirlemek üzere hazırlanmıştır. Cevaplarınızın samimiyeti sonuçların gerçeği yansıtması bakımından önemlidir. **Lütfen cevapsız soru bırakmayınız.** Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederiz.

1. Yaşadığınız il?
2. Yaşınız?
3. Eğitim durumunuz?
4. Mesleğiniz?
5. Medeni durumunuz?
6. Evli iseniz çocuk sayınız?
7. Aylık geliriniz?
8. Aylık kazancınızın ortalama ne kadarını kıyafet almaya ayırıyorsunuz?

a) 50-100 YTL	c) 150-200 YTL
b) 100-150 YTL	d) 200 YTL üzeri
9. Yeni bir giysi satın alırken...
 - () Sezon sonu indirimlerini
 - () Sezon başlarını
 - () Özel günler ve toplantılar öncesini
 - () Herhangi bir zaman dilimini
 - () Diğer (Belirtiniz) tercih ederim **önem sırasına göre sıralayınız**
10. Yeni bir giysi satın alırken tercih ettiğiniz satış yerlerini **önem sırasına göre sıralayınız?**
 - () Alışveriş merkezlerindeki mağazalar
 - () İndirimli mağazalar
 - () Fabrika satış mağazaları
 - () Bulvar ve çarşı mağazaları
 - () Pazar ya da işportalar

11. Yeni bir giysi alma kararınızda aşağıdaki seçeneklerden hangi derecede etkilenirsiniz?

SEÇENEKLER	DERECELER		
	Çok Etkilenirim	Kısmen Etkilenirim	Hiç Etkilenmem
Günün modasına uygun olması			
Beğenilen bir marka olması			
Arkadaşlarımın kullanıyor olması			
Uzun süre kullanılabilir ve kaliteli olması			
Reklamlarının etkileyici olması			
Ödeme kolaylıkları(Taksitlendirme)			
Mağaza vitrinleri			
Uygun fiyatlı olması			
Diğer (Belirtiniz)			

12. Yeni bir giysi satın alırken aşağıdaki giysi özellikleri sizin için hangi derecede önemlidir?

SEÇENEKLER	ÖNEM DERECELER		
	Az Önemli	Kısmen önemli	Çok önemli
Moda unsurları taşıması			
Markalı olması			
Kumaş ve dikim kalitesi			
Vücuda uygunluğu(kalıbı)			
Kullanışlı olması			

Stilimi yansıtması			
Uygun fiyatlı olması			
Diğer (Belirtiniz)			

13. “Markalı ürün” sizin için ne ifade ediyor? önem sırasına göre sıralayınız

- ☐ Güven ve kalite
- ☐ Şık görünüm
- ☐ Abartılı fiyat
- ☐ Soyluluk ve zenginlik imajı
- ☐ Benim için hiçbir önemi yok

14. Giyim eşyası alırken markalı bir ürünü...

- a)** Zevk ve tercihim i yansıtmasa da tercih ederim, marka giyerim
- b)** Kaliteliyse ve zevkime uygunsa marka tercih ederim
- c)** Modeli, rengi ve fiyatı uygunsa tercih edebilirim
- d)** Marka olması benim için hiç önemli değildir

15. Belirli markalardaki ürünleri tercih ediyorsanız aşağıda verilen sebeplerin sizin için önem derecesi nedir?

MARKA ÖZELLİKLERİ	ÖNEM DERECELER		
	Az Önemli	Kısmen önemli	Çok önemli
Kullanılan kumaş ve yardımcı malzemelerin kalitesi			
Modayı takip etmesi			
Kalıplarının vücuduma uygun olması			
Kendimi farklı hissetmemi sağlaması			
Bulunduğum sosyo kültürel sınıfı yansıtması			

Stilimi yansıması			
Arkadaşlarımla bir grupta olduğumu hissetmemi sağlaması			
Cinsiyetimi vurgulamama yardımcı olması			
Müşteri hizmetleri garantisi			

16. Sürekli tercih ettiğiniz kaç giyim markası bulunuyor?

- a) 1 – 2
- b) 3 – 4
- c) 5 - 6
- d) 7 veya daha fazla

17. Kullandığınız giyim markası(ya da markalarını) kaç yıldır kullanmaktasınız?

- a) 1 – 4 yıl
- b) 5 – 8 yıl
- c) 9 – 12 yıl
- d) 13 veya daha fazla yıldır

18. Birden fazla markayı tercih ediyorsanız bunda etken olan unsur nedir?

- a) Birbirine yakın renk ve dikim özellikleri taşıması
- b) Kalıp, desen ve model olarak birbirini tamamlayan ürünlerinin olması
- c) Özel günlerim için farklı, çalışma hayatımda farklı, sportif etkinliklerim için farklı markalarla rahat ediyor olmam
- d) Fiyat olarak en uygun markalar olması

19. Sürekli kullandığınız marka bulunduğunuz mağazada satılmıyorsa ne yaparsınız?

- a) Mağazadan alışveriş yapmam bakıp çıkarım
- b) Çok beğendiğim ürün olursa bir defalığına alışveriş yaparım

- c) Kullandığım markaya eşdeğer ürün varsa alışveriş yaparım
- d) Uygun fiyatlı hoşuma giden ürün olursa alışveriş yaparım

20. Sürekli kullandığınız markayı değiştirmenize ne etken olabilir?

- a) Tarz değişikliği
- b) Ürün fiyatlarının çok fazla artması
- c) Marka kalitesinin düşmesi
- d) Arkadaşlarımla farklı bir markaya yönelmesi
- e) Hiçbir şey etkileyemez
- f) Diğer (Belirtiniz)