

T.C
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
AİLE EKONOMİSİ VE BESLENME EĞİTİMİ BÖLÜMÜ
AİLE EKONOMİSİ VE BESLENME EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI

FARKLI EĞİTİM DÜZEYİNDEKİ KADIN TÜKETİCİLERİN GİYİM
EŞYASI SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Nursen AKYÜZ

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Şadan TOKYÜREK

ANKARA- 2006

JÜRİ ÜYELERİ İMZA SAYFASI

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitü Müdürlüğü'ne

Nursen AKYÜZ KAYA 'nın “Farklı Eğitim Düzeyindeki Kadın Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Davranışları” başlıklı tezi 12/01/2007 tarihinde, jürimiz tarafından Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :



Yrd.Doç.Dr. Şadan TOKYÜREK

(Tez Danışmanı)

Üye :



Prof. Dr. M.Hamil NAZİK

Üye :



Yrd.Doç.Dr. Fatma ŞENER

ÖNSÖZ

Bu çalışma farklı öğrenim düzeylerindeki kadınların giyim eşyası satın alma davranışını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışmanın planlanmasından sonuçlandırılmasına kadar her aşamasında beni yönlendiren yardım ve desteğini esirgemeyen tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Şadan TOKYÜREK'e araştırmanın gerçekleşmesinde görüş ve önerileriyle yardımcı olan sayın Prof. Dr. Hamil NAZİK'e ve araştırmanın başından sonuna kadar her türlü desteğini esirgemeyen değerli eşime en içten teşekkürlerimi sunarım.

Nursen AKYÜZ

Kasım 2006, Ankara

ÖZET

Bu araştırma farklı eğitim düzeyindeki kadınların giyim eşyası satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu araştırmanın çalışma evreni Ankara ili Elmadağ ilçesinde bulunan farklı öğrenim durumlarına sahip 18 yaş üzeri kadınlardır. Çalışma evrenini temsil etmek üzere örneklem olarak rasgele seçilmiş 300 kadına, araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu uygulanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, üniversite ve üstü mezunu kadınların ilköğretim ve lise ve dengi okul mezunu kadınlara göre modayı takip ve rahatlama amacıyla giyim alış verişini yapmakta oldukları belirlenmiştir. Öğrenim düzeylerine göre modayı takip, rahatlama amacıyla giysi satın alma davranışları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur ($p < .05$).

Üniversite ve üstü mezunları kadınların giyim alışverişini planlamada dikkate aldığı unsurlardan yaşamdaki etkinlikler seçeneğini ilköğretim ve lise ve dengi okul mezunlarına göre daha fazla dikkate aldıkları ve yine ilköğretim mezunları bayanların üniversite ve üstü mezunlarına göre “gelirlerini” daha fazla dikkate aldıkları görülmektedir. Giyim alışverişinin planlanmasında dikkate alınan unsurlardan “yaşamdaki etkinlikler ve gelir” için öğrenim düzeylerine göre gruplar arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur ($p < .05$).

Üniversite ve üstü mezunlarının giyim eşyası satın alma kararı verirken daha çok arkadaştan etkilendikleri; ilköğretim mezunlarının çocuklarından etkilendikleri; lise ve dengi okul mezunlarının ise anneden etkilendikleri belirlenmiştir. Farklı öğrenim düzeyine sahip kadınların giyim eşyası satın alma kararı verirken arkadaştan, anneden ve çocuklarından etkilenmelerinde gözlenen bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p < .05$).

Kadınların çoğunluğunun ihtiyaç duydukça giyim alışverişine çıktıkları, lise ve dengi okul mezunlarının ilköğretim ve üniversite mezunlarına göre daha çok ihtiyaç duydukça, giyim alışverişine çıktıkları belirlenmiştir. Farklı öğrenim

düzeyine sahip kadınların giyim alışverişine çıkma sıklıkları arasında gözlenen bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur ($p>.05$).

İlköğretim ve lise ve dengi okul mezunu kadınların üniversite ve üstü mezunu kadınlara göre giysinin fiyatını daha çok dikkate aldıkları ve yine lise ve dengi okul mezunları ile üniversite ve üstü mezunu kadınların ilköğretim mezunu kadınlara göre giyim eşyasında giysinin modayı yansıtması özelliğini daha çok dikkate aldıkları görülmüştür. Öğrenim düzeylerine göre giysinin fiyatını ve modayı yansıtması özelliğini dikkate almalarında gözlemlenen farkın istatistiksel anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.05$).

Üniversite ve üstü mezunların daha çok giyim eşyası ile ilgili sorunla karşılaştıkları görülmüştür. Öğrenim düzeyine göre kadınların giyim eşyası ile ilgili sorunla karşılaşmalarındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.05$).

Kadınların çoğunluğunun karşılaştıkları sorunları satıcı mağazaya ilettikleri, lise ve dengi okul mezunlarının diğer mezunlara göre daha fazla sorunlarını satıcı mağazaya ilettikleri belirlenmiştir. Kadınların çoğunluğunun bazen aldığı giysiden memnun kaldığı, üniversite ve üstü mezunların diğerlerine göre genel olarak aldığı giysiden daha fazla memnun kaldığı belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: kadın, giysi, satın alma davranışı

ABSTRACT

This study has been conducted to determine the shopping behaviors of women with different educational backgrounds. The scope of the study is women varying in age 18 and over in Elmadağ, Ankara. A questionnaire prepared by the analyst has been given to 300 randomly chosen women as the sampling group.

The result of the study suggests that as opposed to primary and high school graduates, women with a university and/or post-graduate degree buy clothes to catch up with the fashion and to relax psychologically. The difference in shopping for the purpose of catching up with the fashion and to relax psychologically is significant ($p<.05$).

It has been observed that women with a university and/or post-graduate degree care the factor for activities in life more than those with primary and high school degrees whereas the latter pay much more attention to their “income” compared with the former. The difference in planning their shopping according to factors for “activities in life” and “income” is significant ($p<.05$).

It has been also found out that those with a university and/or post-graduate degree are basically affected by their friends while primary school graduates by their children and those with high school degrees by their mothers. The said difference for women with different educational backgrounds deciding what to buy is statistically significant ($p<.05$).

Many women have been determined to go shopping when necessary and primary and high school graduates seem to do so more than those with a university degree. The difference in the frequency of shopping between women with different educational backgrounds is not significant ($p>.05$).

It has been also found out that high school graduates pay much more attention to the price of the clothes more than those with a university degree whereas the latter and high school graduates care that their clothes be fashionable. The difference in perception between these groups of women about the price and being fashionable of their clothes statistically seems significant ($p < .05$).

It has been figured out that those with a university degree encounter more problems in clothing. This feature also seems to be significant ($p < .05$).

Most women seem to report the problems they encounter back to the shops and those with a university degree do so more than others. It has been also determined that many women especially those with a university degree are satisfied with their clothes.

Key words: women, clothing, shopping behavior.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....	i
ÖNSÖZ	İi
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	3
1.2. Araştırmanın Önemi.....	3
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.4. Varsayımlar.....	5
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	6
2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARININ TANIMI	6
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	8
2.2.1. Tüketici Davranışı Modelleri.....	9
2.2.1.1. Olgusal Model.....	9
2.2.1.2. Mantıksal Model.....	10
2.2.1.3. Kuramsal Model.....	11
Nicosia Modeli.....	11
Engel, Kollat ve Blackwell Model.....	12
Howard Sheth Modeli.....	12
2.3. Tüketici Satın Alma Karar Tipleri.....	14
2.3.1. Rutin Satın Alma Davranışı.....	14
2.3.2. Sınırlı Karar Sorun Çözme	15
2.3.3. Yoğun Sorun Çözme.....	15
2.4. Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alımını Etkileyen Faktörler.....	17
2.4.1. Demografik Faktörler.....	17
2.4.1.1. Yaş.....	17
2.4.1.2. Cinsiyet.....	18
2.4.1.3. Meslek ve Öğrenim Durumu.....	19
2.4.1.4. Yaşam Tarzı.....	19
2.4.1.5. Yerleşim Yeri.....	20
2.4.2. Ekonomik Faktörler.....	20
2.4.3. Sosyolojik Faktörler.....	21
2.4.3.1. Kültür.....	21
2.4.3.2. Alt Kültür.....	22
2.4.3.3. Sosyal Sınıf.....	23
2.4.3.4. Danışma Grupları.....	23
2.4.3.5. Aile.....	24

2.4.3.6. Rol ve Statüler.....	24
2.4.4. Psikolojik Faktörler.....	25
2.4.4.1. Güdülenme.....	25
2.4.4.2. Algılama.....	26
2.4.4.3. Tutum ve İnançlar.....	26
2.4.4.4. Öğrenme.....	27
2.4.4.5. Kişilik.....	28
2.4.5. Diğer Faktörler.....	28
2.4.5.1. Moda.....	28
2.4.5.2. Marka.....	29
2.4.5.3. Kalite.....	30
2.4.5.4. Vücut Yapısı.....	31
2.5. TÜKETİCİ GİYİM EŞYASI SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	33
2.5.1. Bir Sorunun Belirlenmesi (Tanımlama).....	34
2.5.2. Seçenekleri ve Bilgileri Arama(Araştırma).....	35
2.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi (Değerlendirme).....	36
2.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi (Seçim).....	36
2.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme(Sonuç).....	36
2.6. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	38
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	46
3.1.Araştırma yöntemi	46
3.2. Evren ve rneklem	46
3.3. Veri Toplama Aracı.....	48
3.3.1.Veritoplama Aracının Hazırlanması.....	48
3.3.2.Anket Formunun Uygulanması.....	48
3.4. Toplanan Verilerin Analizi.....	49
4. BULGULAR VE YORUM.....	50
4.1. Kadınlara Ait Kişisel Bilgiler.....	50
4.2. Kadınların Giysi Satın Alma ncesi Davranışları.....	52
4.3. Kadınların Giysi Satın Alma Sırası Davranışları.....	68
4.4. Kadınların Giysi Satın Alma Sonrası Davranışları.....	78
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	86
5.1. Sonuçlar.....	86
5.2. neriler.....	90
KAYNAKÇA.....	93
EKLER.....	99
Ek 1: Anket Formu.....	99

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo1. Örnekleme Ait Genel Bilgiler	51
Tablo2. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Alma Nedenleri Puanlarının Anova Sonuçları.....	53
Tablo 3. Kadınların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Giyim Eşyası Satın Alma Nedenleri Puanlarının Betimsel İstatistikleri	54
Tablo 4. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Alımında Dikkate Aldıkları Bilgi Kaynakları Puanlarının Anova Sonuçları.....	55
Tablo 5. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Alımında Dikkate Aldıkları Bilgi Kaynakları Puanlarının Betimsel İstatistikleri.....	56
Tablo 6. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Alışverişini Planlamada Dikkate Aldığı Unsurlar Puanlarının Anova Sonuçları.....	57
Tablo 7. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Alışverişini Planlamada Dikkate Aldığı Unsurlar Puanlarının Betimsel İstatistikleri.....	58
Tablo 8. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Alacağı Giysi Hakkında Plan Yapma Durumu	59
Tablo 9. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Alışverişe Çıktıkları Kişiler	60
Tablo10. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Alma Kararı Verirken Etkilendikleri Kişilere İlişkin Puanların Anova Sonuçları.....	61
Tablo11. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Alma Kararı Verirken Etkilendikleri Kişilere İlişkin Betimsel İstatistikleri.....	62
Tablo 12 Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Alışverişine Çıkma Sıklıkları.....	63
Tablo 13. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyasını Satın Alma Zamanları Puanlarını Anova Sonuçları.....	64
Tablo 14. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyasını Satın Alma Zamanları Puanlarının Betimsel İstatistikleri.....	65
Tablo15. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Alışverişine Çıkma Vakitleri ..	66
Tablo16. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Tercih Durumları Puanlarının Anova Sonuçları.....	67
Tablo17. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Tercih Durumları Puanlarının Betimsel İstatistikleri.....	67
Tablo18. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Alırken Giysinin Özelliklerini Dikkate Alma Durumları Puanlarının Anova Sonuçları.....	69

Tablo 19. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Alırken Giysinin Özelliklerini Dikkate Alma Durumları Puanlarının Betimsel İstatistikleri.....	70
Tablo 20. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Alımında Kullandıkları Ödeme Şekli Puanlarının Anova Sonuçları.....	71
Tablo 21. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Alımında Kullandıkları Ödeme Şekli Puanlarının Betimsel İstatistikleri.....	72
Tablo 22. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Belli Bir Marka Ürünü Tercih Etme Durumu.....	73
Tablo 23. Kadınların Eğitim Durumuna İndirim Dönemlerinde Alışveriş Yapma Puanlarının Anova Sonuçları.....	74
Tablo 24 Kadınların Eğitim Durumuna Göre İndirim Dönemlerinde Alışveriş Yapma Puanlarının Betimsel İstatistikleri.....	75
Tablo25. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Aldıkları Yerler Puanlarının Anova Sonuçları.....	76
Tablo 26 Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Aldıkları Yerler Puanlarının Betimsel istatistikleri.....	77
Tablo 27. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Fatura Alma Durumu.....	78
Tablo28. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası İle İlgili Sorunla Karşılaşma Durumu.....	79
Tablo 29. Kadınların Aldıkları Giyim Eşyası İle Karşılaştıkları Sorunlar.....	80
Tablo 30. Kadınların Giyim Eşyası İle Karşılaştıkları Sorunları İlettikleri Yerler...	81
Tablo 31. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası İle İlgili Karşılaştıkları Sorunları Çözme Durumu.....	82
Tablo 32. Kadınların Eğitim Durumuna Aldığı Giysiden Memnun Kalma Durumu.....	83
Tablo 33. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Sembole Uygun Bakım Yapma Durumu.....	84

1.GİRİŞ

Tüketiciler çeşitli mal ve hizmetleri satın alarak tüketirler ve satın alırken de bir takım satın alma davranışı gösterirler. İnsanların satın alma davranışı çeşitli ihtiyaçlarını gidermeye yöneliktir. Bu ihtiyaçlar içinde barınma, beslenme ve giyinme öncelikli ihtiyaçlardır.

Giyinme ihtiyacı ilk çağlarda insan vücudunu doğanın etkisinden koruma amacıyla başlamış ve daha sonra sosyal gereksinimi karşılama ve süslenme olarak devam etmiştir (Bayraktar, 1996).

Giyim yüksek düzeyde görüntüye dayanan iletişim sistemi olarak ifade edilir. Kişi hakkında ilk izlenimler karşılaşmanın ilk dakikalarında oluşur ve bu izlenimlerin oluşmasında en çok giyim, saç şekli yüz özellikleri ve vücut tipi etkilidir. “Kasier özellikle ilk izlenim oluşturmada elbisenin çok önemli bir yeri olduğunu ifade etmiştir” (Crutsinger ve Seitz 1991).Giysi rahatlık koruma, imaj kazandırdığı içinde insan yaşamının önemli bir parçasıdır ve onu giyen hakkında çeşitli mesajlar verir (Gönen ve Özgen, 1993B; Güven ve Cerit, 1999).

Giyim kişinin kendini ifade etme biçimi olmakla birlikte günümüzde kimlik korumada ve oluşturmada kullanılır. Kişi ve gruplar toplumda kendilerine yer tutmak ve anlam kazandırmak için giysiyi kullanırlar. Kişinin mesleği, cinsiyeti, yaşla ilgili olarak atfedilmiş nitelikleri, mesai dışı zamanlardaki eğitimleri, yerel ve dinsel kimlikleri, politik ve ideolojik eğilimleri ve daha başka birçok özelliği giydiği giyside kendini hissettirebilir. Kısaca sözlü iletişimin durduğu yerde, giyim eşyası onu giyen ile ilgili mesaj vermeye devam eder. Bu yönüyle de giyimin iletişim sağlamada önemli yeri vardır (O’Neal, 1998; Aydınç, 2001)

Günümüzde insanlar giyim ihtiyacını; moda akımını üzerinde taşıyan rahat, kısmen ucuz, alımı kolay bir giysi şekli olan hazır giyimden karşılamaktadır. Hazır giyim ve tekstil sektörü bilindiği gibi ülkemiz iç ve dış pazarında oldukça büyük paya sahiptir. Bu özelliği nedeniyle bu sektördeki olumlu gelişmeler, anında ülke ekonomisine yansımakta ve ona olumlu bir ivme kazandırmaktadır (Atılğan, 2003; Yeloğlu, 2001).

Bunun sonucu olarak da işletmeler kaliteli ve hızlı mal üretmek, tanıtmak ve pazarlamak durumundadırlar. Dünya nüfusu için bakıldığında hazır giyim üretimi ve satın alımı ekonomik, politik ve kritik bir sosyal göstergedir. Bir giysinin bu göstergeleri yansıtması ve satın alınması, onu alan müşterilerin yapısını ve satın alma alışkanlıklarını bilmekle mümkündür (Dickersen ve Hester 1984; Atılğan, 2003).

Pazarda değişik tüketici gruplarına hitap eden farklı giysi üretimi yer almaktadır. Bunlardan önemli bir bölümü kadın giysi üretimidir. Giysi satın alımı ile yapılan yerli ve yabancı çalışmalarda en fazla giysi satın alımını kadınların gerçekleştirdiği görülmüştür. Çünkü kadın giyimleri; kişiliklerini mesleklerini, sosyal yapılarını belirleyici rol oynar ve uluslararası özellikler taşır. Bu nedenlerden dolayı kadınlar bu alanda üretici firmalar için önemli bir pazar oluşturmaktadır (Logan, 1997; Arıkan, Yüceer ve Çakar, 1994).

Tüm bu nedenler giyinmenin ve kadın giyiminin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu amaçla kadın tüketicilerin öğrenim düzeyine göre giyim satın alma davranışları incelenmiştir.

1.1 Araştırmanın amacı

Bu araştırma farklı eğitim düzeyindeki kadın tüketicilerin giyim eşyası satın alma davranışlarını saptamak amacıyla yapılmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için;

- Farklı eğitim düzeyindeki kadın tüketicilerin giyim eşyası satın almasına etki eden faktörler
- Kadınların giyim eşyası satın alma öncesindeki davranışları
- Satın alma sırasındaki davranışları ve
- Satın alma sonrasındaki davranışları belirlenmiştir.
- Kadınların eğitim düzeylerine göre; giyim eşyası satın alma davranışları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

1.2 Araştırmanın Önemi

Giyim insan olmanın ve toplumda var olmanın gereğidir. Bu nedenle toplum ve birey için giyim önemli bir tüketim alanıdır (Zengingönül ve başk., 1996) .

Binark ve Kılıçbay giyim ve tüketim arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade etmiştir:

“Bireyin bir yandan kendini diğerlerinden farklı kılmak, bir yandan da belirli bir ortak kültürel sembolleri paylaşmak amacıyla belli bir tarzda giysileri tüketmeyi seçmesinden ortaya çıkan bağlamdır.”

Giysi tüketimi giyim eşyası satın alıp kullanmakla gerçekleştirilmektedir. Pazarda değişik tüketici gruplarına hitap eden farklı giysi üretimi yer almaktadır. Bu üretimler içinde yer alan kadın giysi üretimi oldukça önemlidir. Çünkü kadın dış giyimi yapılan araştırmalarda tüm hazır giyim piyasalarındaki en önemli sektör konumundadır.

Kadın giyimi hazır giyim piyasalarındaki en önemli sektördür. Bu alanda hizmet veren hazır giyim üretici ve satıcılarının kadın tüketicilerin ihtiyaçlarını değerlendirmeleri ve bu ihtiyaçların en uygun şekilde karşılanabilmesi için üretim yapmaları gerekmektedir. Bu noktada kadınların giyim eşyası satın almalarının davranışsal boyutları önem kazanmaktadır (Gönen ve Özgen, 1993A).

Tüketicilerin çok farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılamaları sürecinde tüketici davranışlarının bilinmesi, işletmelerin müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerinin başarısında kaçınılmaz olarak kritik bir rol oynamaktadır. Bir başka ifade ile işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin arzu edilen sonuçları yaratması için tüketicilerin davranışsal boyutlarının sistematik bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Üreticilerin mal ve hizmetlerini satabilmeleri için, ürünlerinin hitap edeceği tüketiciyi iyi tanımaları gerekmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin davranışları üreticileri bir şekilde etkilemektedir. Üreticiler tüketicinin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurup onları tatmin edecek en uygun ürünü ortaya çıkarmak durumundadırlar. Bu durumda kadınların giysi satın alma davranışları bu alanda hizmet veren işletmeler için önemlidir(Ünüsan ve başk., 2006; Nazik, 1999).

Artan pazarlama stratejileri tüketicilerin çok daha bilinçli davranmalarını gerektirmektedir. Özellikle kadınların duygusal olmaları bu stratejilerden olumsuz etkilenmelerine yol açmaktadır. Kadınların duygusal oluşu ve görünüşe fazla önem vermeleri aldatıcı satış tekniklerine kolayca kanmalarına, yüksek fiyatlı malın iyi kalitede olduğuna inanmalarına neden olmaktadır(Yener, 1977).

Kadınların giyim tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörler çok çeşitlidir. İçinde bulundukları toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik yapısından etkilendikleri gibi kendi kişisel özelliklerinden etkilenmektedirler. Etkili olan faktörlerden biride eğitim düzeyidir. Belli bir öğrenim ve kültür seviyesine ulaşan bir tüketici seçim ve tercihlerinde daha az yanılır ve ihtiyaçlarına göre önceliklerini daha

iyi saptar. Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaç ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Babaoğlu ve Hazer, 1999; Aydınç, 2001).

Giysi alışverişinde hâkim olan ve geniş bir tüketici kitlesi oluşturan kadınların giyim eşyası satın alma davranışlarının eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmalı olarak saptanması onların bu konudaki eğilimlerini belirlemek açısından da yararlı görülmektedir.

1.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

1- Araştırma sonuçları, Ankara ili Elmadağ ilçesinde bulunan 18 yaş ve üstü 300 kadın tüketici ile sınırlıdır.

2- Araştırmada ele alınan değişkenlere ait bilgiler, uygulanan anketten elde edilen verilerle sınırlıdır.

1.4. Varsayımlar

1- Kadınların giysi satın alma davranışları eğitim durumlarından etkilenmektedir.

2- Araştırmada ele alınan değişkenlere ait verilerin toplanmasında uygulanan anket, yeterli ve güvenilir bilgiler toplayacak niteliktedir.

3- Anket formu uygulanan bireylerin verdiği cevaplar gerçeği yansıtmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1 TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

Genel olarak insanların ihtiyaçların karşılamak üzere satın aldığı mal ve hizmetlerin kullanımı tüketim, bu işi gerçekleştiren bireyler de tüketici olarak ifade edilir (Türkay, 1985).

8 Eylül 1995 yürürlüğe giren Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanuna göre ise tüketici; bir mal ve hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai (son) kullanan veya tüketen gerçek ve tüzel kişidir.

Rasyonel tüketici ise; gelirini maksimum düzeye çıkarmada gayretli, daha çok kazanmak için çaba harcayan ve parasal kaynaklarını en faydalı olacak şekilde kullanmada yüksek derecede motive edilmiş olan tüketicidir (Yener, 1981).

Dünya üzerine yaşayan her birey bir tüketicidir ve ihtiyaçlarını karşılamak için birçok mal ve hizmeti tüketirler. Bu mal ve hizmetlerden bir tanesi giysidir. Giyim eşyalarının tüketimi de dar anlamda tüketim kapsamı içinde incelenir (Yener,1981).

Giyim ihtiyacı giysi tüketimi ile giderilirken giyim ve tüketim arasındaki ilişki ise şöyledir:

“Bireyin bir yandan kendini diğerlerinden farklı kılmak, bir yandan da belirli bir ortak kültürel sembollerini paylaşmak amacıyla belli bir tarzda giysileri tüketmeyi seçmesinden ortaya çıkan bağlamdır (Binark ve Kılıçbay, 2000).”

2.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışı tanımı ise çeşitlilik göstermekle birlikte birbirine yakın anlamlardadır. Günümüzde tüketici davranışının ortak kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır (Konya, 1996).

Tüketici davranışı: Bireylerin tüketici olarak mal ve hizmetleri satın almaları, bu mal ve hizmetleri kullanmaları ve bununla ilgili birçok faaliyetleri içermektedir (Konuk, 1991).

Bir başka tanımda tüketici davranışı: "ihtiyaçları gidermeye yarayan mal ve hizmetler konusunda tüketici olarak nasıl ve niçin karar aldıkları ve davrandıkları" anlamına gelir (Arıkan ve Odabaşı, 1995).

En geniş anlamıyla tüketici davranışı pazaryerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış 2003).

Bu tanımlardan yola çıkarak tüketici davranışların incelenmesinde amaç, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma, kullanma ve değerlendirme davranışlarını açıklayabilmek ve tahmin edebilmek olduğu söylenebilir (Arıkan ve Odabaşı, 1995).

Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Ancak, hiçbir model tam anlamı ile kabul görmemiş ve tüketici davranışı açıklamaya yetmemiştir. Fakat önerilen modellerin hepsinin tüketici davranışlarını anlamada ve öğrenmede büyük yararları olduğu söylenebilir (Odabaşı ve Barış 2003).

Tüketici satın alma davranışlarını anlamak ve öğrenebilmek için bu modeller aşağıda açıklanmıştır.

2.2.1 Tüketici Davranış Modelleri

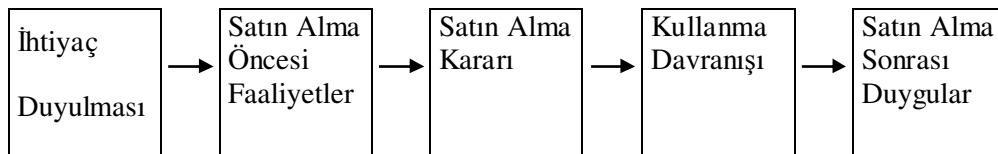
Bugüne kadar oluşturulan tüketici davranış modelleri; olgusal, mantıksal ve kuramsal modeldir.

2.2.1.1 Olgusal Model

Satın alma karar süreçlerine ilişkin bir modeldir. Diğer modellere göre en basit olanıdır. Bu modelde satın alma eylemini çözen ve gerçekleştiren bireyin, bu eylemini gerçekleştirirken duyduğu yaşadığı duygusal ve düşünsel durumları yeniden türetmeleri esastır (Ulukan, 1995)

Satın alma süreci alıcı açısından ele alınıp, tüketicinin sorunu çözerken içinde bulunduğu duygu ve düşüncelerini gözden geçirilmesini inceler. Modele göre satın alma süreci aşağıdaki çizimde gösterilmiştir.

Şekil 1: Olgusal Modele Göre Satın Alma



Kaynak: Konya, 1996

Şekildeki süreçler bir bütün olarak ele alınır. Çünkü satın alma kararı, fiili satın alma işleminden çok daha önce başlar ve tüketici üzerindeki etkisini satın alma işleminden sonrada sürdürür.

Bazı tüketiciler birbirini izleyen bu aşamaları sırasıyla takip etmezler. Aşamalar arasında atlamalar olabilir. Yine özellikle rutin alışverişlerde bu aşamalar arasında atlamalar görülebilir (Konya, 1996).

2.2.1.2 Mantıksal model

Tüketicinin satın alacağı mamulle ilgili satın alma kararını vermek için alacağı kararların sıralarını ve tiplerini açıklamaya çalışır.

Bu modelde sorun çözücü tüketici olarak düşünülmüştür. Tüketici yani satın alıcı; ürün, marka, miktar, yer, zaman, fiyat, ödeme koşulları gibi konularda karar verme durumunda kalabilecek kişi olarak kabul edilmektedir. Tüketici satın alma kararı verirken, pazarlama bileşenlerinin, sosyopsikolojik faktörlerin ve tüketicinin güdüleyici faktörlerinin etkisi altındadır (Ulukan, 1995ve Konya, 1996).

2.2.1.3 Kuramsal model

Bu model diğer modellere göre daha ayrıntılı bir modeldir. Model çok genel anlamıyla gösterilmek istenen dünyanın bir temsilidir. Soyut tüketici model olarak alınır ve gerçek tüketici üzerinde bu modeller uygulanır.

Modelde tüketici davranışları pazarlama karması, sosyo-kültürel etmenler ve güdüleyici etmenlerin etkileri ile bir karar işlemi olarak ortaya çıkmaktadır. En çok kabul gören üç kuramsal model söz konusudur. Bunlar: Nicosia modeli, Engel, Kollat ve Blackwell modeli ve Howard-Sheth modelidir (Ulukan, 1995 ve Konya, 1996).

Nicosia Modeli

Nicosia modelinde tüketici davranışı, özetle dört bölümde ve bir bilgi akışı ve geri iletim düzeniyle ele alınmaktadır.

Birinci bölümde tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketicinin özellikleri (kişiliği gibi), ikinci bölümde tüketicinin bu girdileri araştırıp (iç ve dış araştırma işlemiyle) değerlemesi, üçüncü bölümde bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü bölümde ise satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma tüketiciye bir geri iletim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri iletim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicin tekrar satın almasını nisbi olarak etkileyecektir (Karabulut, 1989)

Firma ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkinin incelendiği bu modelde, firma reklâm aracılığıyla tüketiciye ulaşırken, tüketici firmaya davranışlarıyla mesaj göndermektedir(Konya, 1996)

Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Tüketici davranışı bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. Bu karar işlemine esas olan model dört ana bölümde incelenebilir. Birinci bölümde girdiler (çevresel faktörler gibi fiziki ve sosyal öğeler), ikinci bölümde bilgi işleme, üçüncü bölüm merkez kontrol birimi ve dördüncü bölüm karar işlemi çıktısıdır. Modelde, başlangıçta fiziksel ve sosyal girdiler alındıktan sonra doğrudan veya dolaylı olarak bir biçimde merkezi kontrol birimine gelmektedir. Dolaylı geçişte girdiler alındıktan sonra, dikkat, idrak ve seçim aşamalarından geçerek merkezi kontrol birimine intikal etmektedir. Dolaysız geçişte ise bu aşamaların herhangi bir safhasında intikal söz konusudur. Merkezi kontrol biriminde ise gelen bilgiler bir psikolojiksel komuta merkezinde filtrasyona tabi tutulmaktadır. Yeni bilgiler, geçmiş bilgiler ışığında ve çeşitli özellikleri itibariyle tüketici kişiliğinin de etkisiyle değerlendirilmekte ve bir tutum oluşmaktadır.

Howard-Sheth Modeli

Howard modelini oluşturduktan sonra 1969 da Howard –Sheth modeli oluşturulmuştur Tüketici davranışı konusunda oldukça kapsamlı bir modeldir (Bu model de dört önemli öğeden oluşmaktadır. Bunlar:

- 1-Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite vb uyarıcılar)
- 2-Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)

3-Tüketicinin bilgi ve karar süreci (öğrenme süreci)

4-Dış değişkenler (satın almanın önemi,kişilik değişkenleri, sosyal sınıf,kültür, ivedilik,finansal durum vb.) ((Mucuk, 1997; Mert, 2001)

Howard –Sheth modelinin temeli marka seçimine yöneliktir. Marka seçiminin bir süreç olduğu ileri sürülerek tüketicinin bir markayı ilk kez satın alması ile tekrar satın alması arasında sistematik bir ilişkinin olduğu vurgulanır. Bu ilişkiden hareketle satın alma kararları; yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme, otomatik satın alma davranışı olarak ayrılmıştır (Konya, 1996; Karabulut, 1989).

2.3 SATIN ALMA KARAR TİPLERİ

Günlük yaşamda ihtiyaçların karşılanabilmesi için tüketiciler sayısız satın alma kararı verirler. Tüketicinin karar alma süreci her durumda her yoğunlukta ve düzeyde kendini göstermez. Bazı ihtiyaçlar için yoğun bir araştırma yaparken bazıları için araştırma yapmaya gerek kalmaz (Özdemir, 2003).

İhtiyaç duyulan bilgi miktarı ve kararın çabukluğu göz önüne alınarak karar çeşitleri incelendiğinde üç farklı durum ortaya çıkar. Bunlar: Rutin(otomatik, alışılacelmış) davranış, sınırlı sorun çözme (sınırlı karar verme) ve yoğun (yaygın kapsamlı, ayrıcalıklı) sorun çözme durumlarıdır (Odabaşı ve Barış 2003).

2.3.1 Rutin Davranış

Az bilgiyle kararın çabuk verildiği bir durumdur. Tüketiciler markaya bağlıdır ve tüketici aynı markayı satın alır. Tüketicilerin satın aldıkları malların çoğunun fiyatı ucuzdur, kolay bulunur ve sıkça kullanılır. Bu türden satın alınan mallar alışkanlıklar nedeniyle yapılır. Alışkanlıkla yapılan satın almalar otomatik hareketler gibidir Düşünülmeden satın alınan bu mallarda farklı markaların göz önünde tutulması ve güdülerin değerlendirilmesi söz konusu olmamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003; Yener, 1988; Ersoy, 1993)

2.3.2 Sınırlı Sorun Çözme

Bilinen bir ürün grubunda yeni markaların ortaya çıkmasında söz konusudur. Markalar hakkında yeterli bir bilgiye sahip olunmamasına rağmen, ürün sınıfı hakkında genel bir bilgi vardır. Seçim kriterleri oluşmuştur ve tüketici daha az zamana ihtiyacı vardır(Odabaşı ve Barış, 2003).

Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek de olsa, bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur (Mucuk, 1994).

2.3.3 Yoğun Sorun Çözme

Tüketicinin değerlendirme kriterleri oluşturduğu, bilgilerin sınırlı ve ürünün yeni olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Yoğun bilgi ve zamana ihtiyaç vardır. Öncelikle yeni ürün grubunun kavranması ve sonradan marka seçilmesi için kriterlerin belirlenmesi söz konusudur. İnanç ve tutumlar seçeneklerin değerlendirilmesinde etkilidir. Daha pahalı ürünlerde bu süreç izlenir ve ender satın alma olayı söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2003).

Ayrıca günümüzde tüketici davranışlarında, bazen irrasyonel veya rasyonelliğin öne çıkmadığı duygusal veya hissi faktörler yanında durumsal faktörlerin de etkisiyle gerçekleştiği veya satın alımların anlık veya duygusal faktörlerin etkisinde verildiği görülmektedir. Üzüntü veren bir durumu hafifletmek için, kişiliğini ifade etmek için ya da sadece eğlence gibi rasyonel olmayan nedenler neticesinde alışveriş yapılabilir.

Bu bağlamda hedonistik duyguların öne çıktığı hazzcı tüketime rastlanır. Son yıllarda plansız alışveriş ve hazzcı tüketim davranışlarına sıkça rastlanmaya başlanmıştır.

Plansız satın alma davranışı tüketicinin düşünmeden, ani, çoğu kez kuvvetli ve ısrarlı bir satın alma arzusu içinde olması ve derhal bir şey satın alma isteği olarak tanımlanabilir. Bu davranış “düşünmeden hareket etme” eğilimini içerir. Plansız satın alma davranışında iki önemli unsur vardır. İlki yapılan satın alma davranışının daha önceden planlanmamasıdır, yani satın alma davranışının düşünmeden ve farklı nedenleri değerlendirmeden yapılmasıdır. Diğer ise duygusal yanıtlardır. Duygusal tepkiler satın alma davranışından önce, davranışla beraber eş zamanlı olarak yada satın alma davranışından sonra ortaya çıkar. Giyim, kozmetik ve dış dünya tarafından dikkat çeken diğer kişisel ürünler hedonik değerler taşırlar (Altunışık ve Çallı, 2005).

2.4 TÜKETİCİLERİN GİYSİ SATIN ALIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma davranışları, tercihleri, tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi olan, tüketici davranışlarını şekillendiren faktörler genel olarak demografik faktörler (yaş, cinsiyet, gelir, mesleki durum, eğitim seviyesi, coğrafi özellikler, medeni hal vb.); psikolojik faktörler (gereksinim ve güdülenme, öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar) ve sosyo-kültürel faktörler (kültür ve alt kültür, aile, danışma grupları, sosyal sınıflar)dir.

Giysi seçiminde demografik, ekonomik, sosyolojik ve psikolojik faktörler rol oynar.

2.4.1 Demografik Faktörler

Giysi seçiminde yaş, cinsiyet, meslek ve öğrenim düzeyi, yaşam tarzı ile yerleşim yeri demografik faktörler arasında yer alır

2.4.1.1 Yaş

Yaş gruplarının belirgin değerleri ve davranış biçimleri satın alma davranışında etkilidir. Her yaş grubunun davranış şekli ve ihtiyaçları farklılık gösterir. Kişinin yaşı ve yaş dönemi, onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yneleceğinde etkili olur (Işık, 2000).

Yaş açısından tüketiciler ele alındığında, her yaş grubunun giysi ihtiyaçları ve satın alma gücü yeterlilikleri farklılık göstermektedir Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir Yaş ilerledikçe giyim alışverişi sayısı azalır (Yener, 1988; Yener, 1981)

2.4.1.2 Cinsiyet

Cinsiyet, satın alma davranışlarında geniş ölçüde farklılık yaratır Giyim alışverişinde cinsiyet etmeni önemli rol oynar Pazarda kadın ve erkekler farklı davranışlar gösterirler. Bazı ürünler sadece erkekler, bazı ürünler sadece kadınlar tarafından kullanılırlar. Kadın ve erkekler farklı alış veriş ederler (Mucuk, 1997; (Yener, 1988).

Yapılan araştırmalarda erkeklerin daha analitik ve mantık çerçevesinde aldıkları mesajları ve ürünleri değerlendirdikleri, kadınların ise daha subjektif ve içlerinde gelen duygular ile değerlendirme yapma eğiliminde oldukları bulunmuştur (Odabaşı ve Barış, 2003)

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

2.4.1.3 Meslek ve öğrenim düzeyi

Eğitim düzeyiyle birlikte, bilgi ve yeteneklerin artması ve yeni şeyler öğrenilmesi söz konusudur. Öğrenilen yeni şeyler insanların istek ve ihtiyaçlarının değişmesine, artmasına ve çeşitlenmesine sebep olur (Karabulut, 2001).

Eğitim düzeyi ile giysi ihtiyacının da değiştiği görülmektedir. Tüketici, sahip olduğu mesleği ve öğrenim düzeyi ile doğru orantılı olarak giysi tüketim davranışında bulunur. Örneğin; bir üst düzey yöneticisi, genellikle pahalı giysileri tercih ederken, aynı işletmede çalışan bir işçi, daha ucuz iş giysilerini seçmektedir. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaç ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir. Giyim konusuyla ilgili yapılan araştırmalarda giysi tercihinde eğitim düzeyinin etkili olduğu bulunmuştur(Aydinç, 2001).

2.4.1.4 Yaşam tarzı

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Kişinin kültürü, demografik özellikleri, ekonomik koşulları, psikolojik yapısı, şu andaki durumu ve geçmiş deneyimleri yaşam tarzını etkiler.

Bir kişinin eylemleriyle, ilgilendikleriyle, görüşmeleriyle açıklanabilen yaşam davranışlarıdır. "Yaşam tarzı, kişiyi çevresiyle bir bütün gösterir. Kişinin bireyselliğini yansıtır ". Ayrıca yaşam değerleri satın alma için motivasyon sağlar. Kişiler yaşam tarzlarını yansıtırıcı giyim eşyası alırlar(Yükselen, 1998).

2.4.1.5 Yerleşim yeri

Tüketicinin tükettiği ürünlerde yaşadığı bölgenin etkisi görülmektedir. Aynı bölgede yaşayan insanlar benzer satın alma davranışı gösterirler Örneğin, kuzeyde yaşayan insanlar, kalın kışlık giyecekler ve soğuktan koruyucu özel ve giysiler alacaklardır (Yener, 1988)

2.4.2 Giysi Seçiminde Ekonomik Faktörler

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

Robert Ferber tarafından yapılan çalışmada, giyim için yapılan harcamaların, belli ölçüde sosyo-ekonomik özelliklerinden etkilendiği saptanmıştır. Bununla birlikte Winakor tarafından, Iowa, İllinois ve Nebraska'daki kentsel ve kırsal aileler üzerinde yapılan araştırmada kentsel ailelerin giyim için yapılan harcamalarının, kırsal ailelere oranla daha fazla olduğu ve gelir yükseldikçe giyim tüketiminin arttığı belirlenmiştir (Yener, 1977).

Ekonomik faktörlerden bir diğeri fiyat etkisidir. Fiyatın tüketime etkisi maldan mala farklılık gösterir. Bazı mallarda fiyat etkeni fazla etkili olmaz. Örneğin, gıda maddesinin fiyatının artması alım gücünü etkilemez. Çünkü karşılanması gereken zorunlu bir ihtiyaçtır. Genelde fiyat ve kalite arasında bağlantı kurulur. Fiyat yüksek ise kalitesinin de iyi olduğu kanısına varılabilir. Fakat işletme sahipleri bu

bağlantıyı çok iyi bildiklerinden ona uygun fiyatlandırmayı benimserler. O yüzden fiyat ve kalite arasındaki bağlantıyı doğru değerlendirmek gerekir. Bu durum giyim eşyası içinde geçerlidir (Ersoy, 1994).

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

2.4.3 Giysi Seçiminde Sosyolojik Faktörler

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

2.4.3.1 Kültür

Kültür insan davranışlarına yön veren ve davranışlarını etkileyen en önemli unsurdur. Satın alma davranışlarına etki eden tüm faktörler büyük ölçüde kültürün etkisi altındadır (Özdemir, 2003).

Kültür insan ihtiyaç ve isteklerini belirleyen en önemli faktördür. Toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelir. Kültür genelde bir grup insanları tanımlamada kullanılabilir (Yükselen, 1998).

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

Kültür tüketicilere etki eden fakat ölçülemeyen faktördür. Kültüre bağlı olarak, tüketicilerin giyecek tercihleri değişiklik gösterir. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Yener, 1988 ve Mucuk, 1997).

2.4.3.2 Alt Kültür

Toplumun bölgesel, dinsel, coğrafik kriterlere göre gösterdiği farklılıklar alt kültürü oluşturur (Yükselen, 1998).

Alt kültür, kültürün bir toplum içindeki değişik gruplar arasında değişiklikler göstermesi olarak tanımlanabilir. Belirli bir bölgede yaşayanlar sıkı ilişkiler ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler. Örneğin, ABD’de zenciler kendilerine has kültür geliştirmişlerdir. Tercih ettikleri ürün ve hizmetler beyazlardan değişik olabildiği gibi, ihtiyaçları da belirli farklılıklar göstermektedir. Ülkemizin Karadeniz bölgesinde balık tüketimi fazla olduğundan yöreye has balık yemekleri tüketilecektir. Alt kültür tüketicinin giyim tarzını etkiler (Yener, 1988; Odabaşı ve Barış 2003; Aydınç, 2001).

2.4.3.3 Sosyal Sınıf

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri de tüketicinin içinde yaşadığı sosyal sınıftır

Karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir.

Her sosyal sınıfın zevkleri; davranış biçimleri farklıdır. Sosyal sınıfların çeşitli giysilerde belirli marka ve ürünleri tercihleri vardır. Pazarlamada bu davranışları belirleyerek pazarlama stratejileri geliştirirler (Yener, 1988; Yükselen, 1998).

2.4.3.4 Danışma Grupları

Kişilerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı etkileyen gruplar danışma gruplarıdır (Aile, arkadaşlar, aynı işyerinde çalışanlar, aynı derneğin üyeleri gibi) (Yükselen, 1998).

Bu gruplar tüketicinin tutumların, fikirlerini, değer yargılarını etkilediği gibi, satın alma davranışlarına da yön verirler (Yener,1988). Örneğin; Bir giysi alırken arkadaş tavsiyesinden etkilenebiliriz. Lewis, Dyer ve Moran 1995 yılında bayan

adelosanların giyim satın alımında aile ve arkadaş etkisini incelemişler ve bayan adölosanların en fazla arkadaştan etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır.

2.4.3.5 Aile

Aile mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile birçok ürün için ana hedefi oluşturur. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişir. Örneğin, ailedeki çocuk sayısı, kadını çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturması gibi (Odabaşı ve Barış, 2003; Mucuk, 1997)

Bir danışma grubu olarak kabul edilmekle birlikte ayrı bir faktör olarak da ele alınmalıdır. İnsanlar içinde yaşadığı aileden etkilenerek davranışlarını şekillendirirler. Aile birçok malı ve hizmetleri satın almaya yönelik olarak alışkanlık haline gelmiş davranışlar yaratır ve bunlar satın almada kişiyi etkiler (Yener, 1988).

2.4.3.6. Rol ve Statüler

Kişiler yaşamları boyunca aile, klüp, dernek vb, gruplar içinde belirli bir konum elde ederler, rol üstlenirler. Sahip olunan roller kişiye statü yükler. Satın alma davranışında birey içinde olduğu statü ve rol doğrultusunda hareket eder. İnsanların rol ve statüleri giyim kuşamlarını etkiler, giyim insan olmanın toplumda var olmanın gereğidir ve içinde bulunduğu sosyal statüyü yansıtır (Yükselen, 1988; Arıkan, Yüceer ve Çakar, 1994).

2.4.4 Giysi Seçiminde Psikolojik Faktörler

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

2.4.4.1 Güdülenme

Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü adı verilir. Güdülenme ise kişinin çeşitli uyarıcılar aracılığı ile belirli davranış göstermek üzere harekete geçmesidir (Yükselen, 1998).

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

Tüketici güdülerini harekete geçirebilecek özellikteki mal ve hizmetleri görerek satın alma yoluna gider. Bireylerin giyim tercihleri de çeşitli güdülerin etkisi altında gerçekleşir. Tüketici olarak günlük hayatımızda “bu kazağı çok istiyorum”, “o markayı almayı aklıma koydum” gibi değerlendirmeler çok sık yapılır (Odabaşı ve Barış 2003)

2.4.4.2 Algılama

Algılama bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama, ihtiyaçları güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin davranışını etkiler (Yener, 1988).

Aldığımız ürünün ne malı olduğunu, fiyatının iyi bir fiyat olup olmadığı, kalite beklentilerimiz, sosyal olarak ürüne sahip olmamızla gelecek yararlar, alışveriş deneyimi gibi pek çok konuda yaptığımız değerlendirmeler aslında algılamalarımızın sonucudur. Algılamalarımız alım öncesi ve alım sırasındaki yorumlarımızı ve davranışlarımızı da etkiler. Alım sonrası şikâyetler ya da tavsiyeler algılamalarımızdan etkilenir. Giysi tercihinde başkaları tarafından nasıl algılandığı da önemlidir(Odabaşı ve Barış, 2003).

2.4.4.3 Tutum ve İnançlar

Tutum tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkiler. Bir nesneye veya sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimlerini ifade eder (Karabulut 2001).

İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillenip satın alma davranışına yön verir. İnanç kişinin nesnelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir. Tutum ise, bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri duyguları değerlendirmeleridir(Yükselen, 1998).

Satın alma belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler. Alışveriş yerlerine, ürünler, markalara, kişilere ve düşüncelere yönelik olumlu ya da

olumsuz tutumlarımız vardır. Giysideki marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarını da geniş ölçüde etkilediği belirtilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003; Yener 1988).

2.4.4.4 Öğrenme

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

En geniş anlamı ile öğrenme, “*davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik*” olarak tanımlanabilir(Odabaşı ve Barış, 2003).

İnsanların deneyimleri sonucu da öğrenme gerçekleşebilir. İnsanlar sorun ve çelişkilerini çözmede ve ihtiyaçlarını tatminde öğrenmeden ve tecrübelerinden yararlanır(Karabulut 2001).

Kişinin belli bir teşvik edici faktöre veya olaya tepkide bulunması durumunda öğrenme meydana gelir. Öğrenme teorisi marka tercihine, uygulanabilir. Örneğin; bir bölgede yaşayan insanlardan küçük bir grup markalı giyimin tüketicisi olduklarında, diğerleri de onlar gibi olmayı isteyebileceklerdir. Teoriye göre öğrenmeye etki eden temel faktörlerden biri tekrarlama. Tekrar reklamı yapılan mal hakkında zihinlerde devamlı bir imaj yaratır (Aydiñ,2001; Ersoy, 1994).

2.4.4.5 Kişilik

Tüketici davranışlarının nedenlerini belirlemede temel faktörlerden biride kişiliktir. Kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde toplayan kendine özgü sistemdir. İç özellikler psikolojik yapısı, dış özellikler çevresel faktörlerdir (Yükselen 1998).

Kişinin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır. Çeşitli kişilik özellikleri, satın alma davranışını etkiler. Bu nedenle ne tür elbise, takı veya otomobil satın aldığı insanın kişiliğini yansıtır (Mucuk, 1997).

2.4.5 Giysi Satın Alımını Etkileyen Diğer Faktörler

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

2.4.5.1 Moda

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

Moda toplum üyelerinin seçkin insanlara yöneltilmiş benzetmelerle, sosyal durumlarını tanıtmalarına ve kendilerini belirtmelerine yarayan geçici davranış ve yaşayış biçimidir.

Moda kavramı insanların kendini gösterme ikincisi benzetme üçüncüsü de herkesten değişik bir duyguya düşme kaygısıdır. Burada ayrışma kaygısıyla herkes gibi olma kaygısı birbirinin tersi olmakla beraber birisi modanın başlamasında diğeri de yaygın hale getirilmesinde önemli rol oynar. Moda yüksek gelir basamaklarına yönelmek isteyen imalatçılar veya pazarlamacılarca başlatılır (Bahadır, 1998).

Bugün moda pek çok şeyde olduğu gibi, giyimde de kendini gösterir. Kişi ister istemez modayı izlemektedir. Ancak her çıkan yeniliği uygulamakla zevkli ve güzel giyinilmiş olmaz. Aksine modayı aynen uygulamak kişiyi gülünç de yapabilir. Güzel giyinmek isteyen bir kimse, günün modasından esinlenerek, kendine yakışacak giysiler seçmelidir (Baraktar1996).

Moda konusu kadınlar için hep önemli olmuştur. İyi giyinmek ve karşı taraftan beğenilmek kadınların kendine olan güvenini artırır (Bahadır, 1998).

2.4.5.2 Marka

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

Markalar giyim eşyaları hariç diğer ürünlerde ürünün üzerine çok belirgin yazılır ve gözden kaçması imkânsızdır. Ancak giysi içerisine dikilen etiket çoğu zaman görünmemektedir. Nadiren markaların ön plana çıktığı durumlar da olabilmektedir. Örneğin; ünlü spor giysilerinin üzerlerinde markalar bulunmaktadır.

Şık bir elbisenin üzerinde etiketin sergilenmesini hiçbir tüketici istemez. Önemli olan giysinin marka kalitesinde olmasıdır. Markayı marka yapan müşterini beğenisiidir. Ancak bir markanın tanınmış olması çok satış yaptığı anlamına gelmez bazı markaların çok pahalı olması çoğu tüketicinin bu markaları alamayacağını gösterir.

Herhangi bir giysiye ihtiyacı olan kimse alışveriş yaptığı mağazalara gitmekte ve seçimini oralarda yapmaktadır. Dolayısıyla o mağazada hangi markanın ürünü satılıyorsa, onu almaktadır. Ünlü markaların satıcıları bunu bildikleri için mağazalarını en hareketli alışveriş merkezlerinde açmaktadırlar. Buralardan aldığı giysiden memnun kalan tüketici de bir sonraki alışverişinde aynı markanın bulunduğu reyona mutlaka bakacaktır (Bahadır, 1998).

2.4.5.3 Kalite

Giysilerin ana malzemesi olan kumaşın dış görünüşü ve fiyatı alıcıyı ilk planda etkileyen faktörler olmakla beraber hatasız oluşu, ütü tutması, dayanıklılığı v.s. gibi kalite ve kullanma performansı ile ilgili özellikler alıcının kararını büyük ölçüde etkilerler. Özellikle bir giysinin uzun süreli kullanımı düşünülüyorsa kalite ön plana geçen bir etken olur.

“Kalite bir ürünün kullanım amacına uygun olarak önceden tasarlanmış, tespit edilmiş özelliklere uygunluk ölçüsü” olarak tanımlanabilir (Gümüş ve Şener, 1993).

Giysilerin kesiminin ve dikişinin iyi olması o malı kaliteli yapar (Bahadır, 1998).

Kalite her zaman bir ürünün bazı üstün özelliklere sahip oluşu değil, amaca uygun olup olmamasıdır. Alınan giysi eğer amaca uygun ise o ürünün kalitelidir denilebilir. Bir giysinin fiyatının yüksek olması kaliteli oluşu anlamını her zaman taşımaz. Örneğin şık bir gece elbisesi ile düz spor bir elbise arasında fiyat farkı vardır. Ancak fiyatı yüksek olanın kaliteli olduğu söylenemez. Çünkü kullanım amaçları farklıdır, değişik tüketicilerin isteklerine cevap verirler

Kalitenin ancak malın fonksiyonuna, yani hizmet ettiği amaca göre bir anlam taşıyabileceği söylenebilir. Kaliteyi çok genel olarak "amaca uygunluk derecesi" şeklinde tanımlamak mümkündür (Gümüş ve Şener, 1993).

2.4.5.4 Vücut Yapısı

Güzel ve yerinde giyinmek önemlidir. Kişinin kendine yakışan giyimi, rengi, deseni aksesuarı seçebilmesi için vücut özelliğini ve tipini bilmesi gerekir. Kumaşı model ve renk seçerken vücudun güzel taraflarına dikkati çekip, kusurlu taraflarını saklamalıdır.

Vücut yapısı ve tipe göre giysi seçmek önemlidir. Çünkü vücut kusurları bu şekilde kapatılır. Örneğin kısa boylu ve şişman olanlar, tek parçalı, koyu renk giyimleri seçmeli, geniş desenli, iri kareli ve çok kalın kumaşlardan, parlak

renklerden enine kuplu modellerden kaçınmalıdır. Güzel ve doğru giyinebilmek için saç, göz ve ten rengi de dikkate alınmalıdır. Açık ten rengi olanlar, koyu renkleri rahatlıkla kullanabilirler. Ancak cansız, solgun cildi olanlar, koyu tonları yüzlerine yakın kullanmamalıdır.

2.5 TÜKETİCİ GİYİMEŞYASI SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici olan tüm bireyler mutlaka bir şekilde alışveriş nedeni ne olursa olsun satın alma işlemi sırasında bir karar verme süreci içersine girer. Tüketiciler yaşamları boyunca çok sık karar verme durumunda kalırlar. Satın alma kararı sürecinde Engel, Kollat ve Blackwel 5 basamaklı bir model geliştirmişlerdir (Bu basamaklar problemi tanımlama, araştırma, alternatif değerlendirme, seçim ve sonuçlardır) (Olshavsky ve Granbais, 1991).

Satın alma karar süreci beş aşamada gerçekleşen bir karar süreci olup, tüketicilerin herhangi bir malı satın alırken, bilerek veya bilmeyerek bu süreçlerden geçtikleri varsayılmaktadır. Sürecin her aşamasında birey kararlar vermek ve değerlendirmeler yapmak durumundadır. Dolayısıyla satın alma sürecinin her aşamasında tüketici doğru ve rasyonel kararlar verebilmek için enformasyon/bilgi kullanmak zorundadır (Altunışık ve Çallı, 2005).

Tüketici satın alma karar süreci 5 aşaması;

- 1) Bir sorunun belirlenmesi (Tanımlama)
 - 2) Seçenekleri ve bilgileri arama(Araştırma)
 - 3) Seçeneklerin değerlendirilmesi(Değerlendirme)
 - 4) Satın alma kararının verilmesi (Seçim)
 - 5) Satın alma sonrası değerlendirme(Sonuç)
- (Arpacı,1992)

Satın alma kararı sürecinde tüketicilerin temel ekonomi prensiplerini uyguladığı; yani tüketicilerin birer rasyonel karar vericiler olduğu ve sunulan ihtiyaç karşılamaya yönelik alternatifler arasından kendilerine en az maliyetle en fazla

faydayı (tatmini) sağlayan ürün ve hizmetleri objektif olarak değerlendirdiği ve markalar/ürünler arasında tercihini yaptığı varsayılır.

Ancak tüm tüketici satın alma kararlarının rasyonel olmadığı ve hatta bazı durumlarda tüketicilerin belirli kararları ve tercihleri niçin yaptıklarını açıklayamadıkları veya açıklamak istemedikleri görülmektedir (Altunışık ve Çallı, 2005).

Giyim eşyası ile ilgili alışveriş yapılırken de bu beş süreçten geçilir. Giysi alımında en uygun alışveriş her süreçte doğru karar verilmesiyle gerçekleşir.

2.5.1. Bir Sorunun Belirlenmesi (Tanımlama)

Sürecin birinci aşamasını problem tespiti veya ihtiyacın (problemin) farkına varılması olarak isimlendirmek mümkündür. Tüketici mevcut durumu ile olmayı arzu ettiği durum arasında bir fark hissetmesi durumunda ihtiyacın varlığını hissedecektir. İhtiyacın hissedilmesini tetikleyen çok sayıda faktör olabilir. Bunlar arasında dışsal uyarılar (örneğin, pazarlama uyarıları, arkadaş çevresi, durumsal faktörler vb.) ve içsel uyarılar veya mevcut tatmin seviyesinin bozulması ile ortaya çıkacak olan içsel dürtüler sayılabilir (Altunışık ve Çallı, 2005).

Bir sorunun belirlenmesi aşamasında öncelikle giyim ihtiyacı doğru belirlenmelidir. Giyim ihtiyacı tüketicilerin çeşitli giysileri satın alma ve kullanmalarıyla karşılanır.

2.5.2. Seçenekleri ve Bilgileri Arama(Araştırma)

İhtiyacını gidermeye yönelik alternatifleri aramaya başladığında yani seçenekleri ve bilgileri arama aşamasında tüketici ihtiyacını gidermek üzere satın alacağı giysi hakkında bilgi toplar. Tüketicinin giyside aradığı birçok özellikler vardır. Bunlardan bazıları; amaca uygunluk, iyi görünüm, dayanıklılık, psikolojik uygunluk, temizliktir.

Tüketici bu özelliklere sahip giysi alımını gerçekleştireceğinden bunlara ait bilgi toplamaya başlar (Komisyon, 1998). İhtiyacını karşılayacak mamul ve markalara ilişkin bilgi edinerek; satış noktalarını, fiyatını, ödeme koşullarını, mamul ve markanın özelliklerini öğrenir (Yükselen 1998).

Satın alınacak giysinin yan ürünleri örneğin; düğme fermuar, astar vb. kontrol edilmeli yine kumaşın cinsi ve üzerinde bakım ve temizliği konusunda bilgi verici etiketin olup olmadığına bakılmalıdır. Alışverişe çıkmadan önce bir harcama planı yapılarak kaç liralık bir giyim eşyası satın alınacağına karar verilmeli planlamayı gerçekçi yapabilmek için fiyat ve kalitesini değişik yerlerden kontrol edilmelidir (TSE, 1999).

Alıcının ürünle ilgili bilgisi arttıkça gerekli olan araştırma miktarı ve bilgi kullanımı azalmaktadır. Ancak, satın alınan ürünün birey açısından önemi arttıkça, özellikle de ürününü duygusal öneminin artmasıyla birlikte araştırma ihtiyacı ve bilgi kullanımı da artmaktadır. Satın alma kararının tüketici açısından taşıdığı risk arttıkça bilgi kullanımı ve araştırma ihtiyacı da artacaktır (Altunışık ve Çallı, 2005).

2.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi (Değerlendirme)

Sürecin üçüncü aşamasında ise bir önceki aşamada elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi ve nihai tercihin belirlenmesi veya satın alma kararının şekillenmesine zemin oluşturacak kriterler belirlenir. Satın alma sürecine dahil olan alternatiflerin görece artı ve eksileri ortaya konmaya çalışılır. Ürünler ve markalar arasındaki karşılaştırmalar ve her birine ait faydalar belirlenerek nihai tercihin yapılması sağlanır. Bu değerlendirmede sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür (Altunışık ve Çallı, 2005; Yükselen, 1989).

2.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi (Seçim)

Satın alma kararı verilmesi aşamasında seçenekleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan mamulü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir. Bu noktada ikna edici bilgilendirici satış taktiklerinin rolü büyük önem taşır. Seç-al hizmeti sunma büyük mağazalarda ise görsel unsurlar ambalaj vs. öne çıkar. Giysi alışverişinde, alışverişe çıkılan kişi veya satış elemanlarından etkilenmeden karar verilmelidir (Yükselen 1998; TSE, 1999).

2.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme(Sonuç)

Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında, alıcı satın aldıktan sonra bir durum değerlendirmesi yapar. Satın alınan ürün kullanıldıkça üründen beklenen

özellikler ortaya çıkar. Eğer alıcı aldığı üründen beklediğini bulmuşsa tatmin olmuş demektir ve memnundur. Aldığı üründen beklediğini bulamayan tüketici tatmin olmamış demektir ve satın alma eyleminden memnun değildir (Hatipoğlu 1996).

Bu konuda Cook'un 1999 yılında yayımlanmış "Tüketici Satın Alma Problemleri" konulu makalesinde kadınların konuşmalarından duyulan sıkça şikâyetler, kumaşın nasıl yıkanıp ütülendiği, nasıl kuru temizleme yapıldığını, şeklini muhafaza edip etmediğini solup solmadığını ve nasıl giyinmesi gerektiğidir. Ayrıca bu konuşmalarından çok az kadının kumaşın dayanıklılığına katkıda bulunan imalat faktörleri bilgisine sahip olduğu görülmüştür.

Alınan giyim eşyası gerçekten ihtiyacı karşılayabiliyorsa, ihtiyaca uygun kalitede giyim eşyası en ucuz fiyata alınmışsa, değişik şartlara ve farklı faaliyetlere uygun giyim eşyasına sahip olunmuşsa, satın alınan giyim eşyasının bakımı istenen şekilde gerçekleşiyorsa, giysi; satın alınan çevresine tipine ve kişiliğine uygunsa giyim eşyası ile ilgili alışveriş en uygun şekilde gerçekleşmiş demektir. Bu durumda tüketici giysi satın alma işleminden memnundur (TSE, 1999).

Satın alma kararının tüketici davranışları açısından önemli üç boyutu bulunmaktadır. Bunlar; satın alma sıklığı, satın alma zamanı, satın alma dönemidir.

Giyim alış verişinde satın alma zamanı ve dönemi önemlidir. Satın alma sıklığı giysi alışverişine ne sıklıkla çıkıldığını yani ay, yıl ya da haftada kaç kez alışveriş yapıldığını ifade eder. Tüketicilerin geliri, yaş ve cinsiyeti, giyim satın alma davranışını ve satın alma sıklığını etkilemektedir. Satın alma zamanı; hafta içi ya da hafta sonu sabah, öğle ya da akşam vakitlerini, satın alma dönemi ise çeşitli indirim ya da tanıtım dönemlerini ifade etmektedir (Arıkan, Yüceer ve Çakar 1994: 30).

2.6. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Giyim eşyası satın alımı ile ilgili araştırmalar incelenmiş ve aşağıda sunulmuştur.

Yener (1981) tarafından, “Tüketicilerin Giyime İlişkin Davranış Modelleri ve Davranışlarını Etkileyen Faktörleri” belirlemek amacıyla Ankara ilinde farklı gelir gruplarını temsil eden semtlerden rastgele örnekleme ile seçilen 16 ve daha yukarı yaş grubundaki 525 tüketiciden veri toplanması yoluyla bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre;

Kadınların ve düşük gelir grubundaki tüketicilerin, satın almadan önceki planlamaya daha fazla önem verdikleri, giysi satın alımında çevreden etkilenmede ise kadınların erkeklerden daha fazla etkilendikleri görülmüştür. Kadınların genellikle giyim alışverişine hafta içi öğleden sonra ve yanlarında bir başkası ile çıktıkları görülmüştür. Gelir ve cinsiyet piyasa araştırması yapma sıklığını etkilemekte olup kadınların erkeklerden daha fazla piyasa araştırması yaptıkları görülmüştür.

Kalite, fiyat ve çeşit gibi faktörlerin mağaza seçimini etkilediği, kadınların erkeklerden daha fazla mağaza bağlılığı gösterdiği bulunmuştur. Giyim eşyası seçme kararının malın kalitesi, modeli ve fiyatının belirlediği bulunmuştur. Giyim eşyası seçiminde genelde kararsızlık yaşandığı ve erkeklerin kadınlara oranla daha az kararsızlık gösterdiği görülmüştür. Gelirin arttıkça modaya ilgi arttığı, kadınların erkeklerden gençlerin ise yaşlılardan daha yüksek oranda moda ile ilgilendiği görülmüştür.

Tüketicilerin giyim eşyalarının bakımı ve temizliği ile ilgili bilgi düzeylerinin yetersiz olduğu ve giyim eşyalarının bakımı ve temizliği konusunda kadınların erkeklere göre daha fazla bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir. Giyim eşyasına ilişkin karşılaştıkları sorunlara bakıldığında bu sorunların başında yıkama işlemi sonucunda solması ve çekmesi olduğu tespit edilmiştir.

Bayraktar ve Mert (1992) tarafından “Üniversite Öğrencilerinin Giyim Eşyası Tüketimine İlişkin Davranışları” nı belirlemek üzere bir araştırma yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; öğrencilerin giyim eşyası satın almadan önce genellikle plan yaptığı ve giyim eşyası satın alma kararını da kendilerinin verdiği görülmüştür.

Kız öğrencilerin giyim alışverişinde giyim mağazalarını tercih ettikleri görülmüştür. Giyim mağazalarının tercihinde etkili faktörler ise fiyatların uygun olması, malların kaliteli olması ve modellerin zevke uygun olmasıdır.

Kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha sık alışveriş ettikleri görülmüştür. Kız öğrencilerin çoğunluğunun giyim alışverişine arkadaşlarıyla birlikte çıktıkları erkeklerin ise yalnız çıktıkları belirlenmiştir.

Giysi üzerinde bulunan sembollerin anlamlarının bilinmesi durumuna bakıldığında hepsinin anlamını bilenler ile bazılarının anlamını bilenlerin toplamı yüksek orandadır. Kız öğrencilerin tamamına yakını sembollerin anlamlarının hepsini ya da bazılarını bildikleri bulunmuştur.

Tör (1987) tarafından “Türk İnsanın Giysi Seçimi ve Giysi Üretiminin Durumu” isimli bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamına İzmir merkez ilçesinde giyim satışı yapılan yerlerde, üniversite ve kız meslek okullarında ayrıca bursa merkez ilçesinde giyim satışı yapılan yerlerde ve çoğunluğu orta gelir düzeyine sahip 100 kadın ve 72 erkek olmak üzere toplam 172 kişi dâhil edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; bireylerin çoğunluğu giyim ihtiyaçlarını hazır giyimden karşılamaktadır. Giyside kullanılabilirlik giysi seçiminde aranan ilk özellik olarak tespit edilmiştir. Kadınların giyside aradığı ikinci özellik sağlığa uygunluk erkeklerin giyside aradığı ikinci özellik giysinin kolay eskimemesi ve hem kadın hem erkeklerin giyside aradığı üçüncü özellik kumaş-dikiş ve aksesuarların kaliteli olması olarak bulunmuştur.

Gönen ve Özgen (1993) tarafından “Hazır Dış Giyim ve Tüketici Davranışları” nı belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Tesadüfî örnekleme yöntemiyle belirlenen 20–45 yaş grubunda çalışan 254 kadın araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; öğrenim durumunun deneklerin hazır dış giyim eşyası satın alırken kullandıkları ödeme biçimi, belli markaları tercih etmeleri, hazır dış giyim eşyalarının etiketinin olmasına önem vermeleri ve etiketteki bilgilere uymaları açısından önemli bulunmuştur. Piyasa araştırması yapmaları, giyim alışverişine çıktıkları kimse ve belli markaları tercih etme nedenleri açısından önemsiz bulunmuştur. Hazır dış giyimde aradıkları en önemli üç özelliğin ise kalite, rahatlık ve fiyat olduğu belirlenmiştir.

Arıkan, Yüceer ve Çakar (1994) tarafından “Kadınların Giysi Tüketimleri ve Giyim Davranışları” nı belirlemek amacıyla; Gazi Üniversitesi Meslek Eğitim

Fakültesi Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Bölümü son sınıf öğrencilerinin annelerine anket tekniği kullanarak veri toplanması yoluyla bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaları sonucunda; kadın tüketicilerin çoğunluğunun mesleklerine ve ekonomik durumlarına bağlı olarak giysi ihtiyaçlarını hazır giyimden karşıladıkları, giysi tüketiminde en önemli unsur fiyat etkeni olup bunu kalite izlediği saptanmıştır. Kadınların genelde orta kalitede giysileri tercih ettikleri, kadınların giysi tüketiminde ailedeki birey sayısının, eğitim durumlarının ve meslek durumlarının etkili olduğu tespit edilmiştir. Yapılan incelemede ucuz olan giysi türünün daha çok alındığı gözlenmiştir.

Logan (1997), tarafından yapılan araştırmada siyah ve beyaz orta sınıf gelire sahip kadınların giyim satın almalarındaki değişiklikler incelenmiş ve gelirin sabit olmasına rağmen ırka göre belirgin farklılıklar bulunmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre; Siyah kadınların giyim ihtiyaçlarını beyazlara göre daha çok hazır giyimden temin ettikleri bulunmuştur. Her ırkın çoğunluğunun elbise seçiminde en önemli etkenin moda olduğunu belirttikleri görülürken siyahların beyazlara göre daha çok moda öneme verdikleri bulunmuştur. Her iki ırkta, satıcıların satın alma davranışlarını etkiledikleri görülürken ırka göre bu etkilenmede fark olmadığı bulunmuştur. Fiyatı 50 dolardan fazla olan giysilerin satın alımında mevsim sonu indirimlerden siyahların daha fazla yararlandıkları belirlenmiştir. Fiyatı 50 dolar ve daha düşük olan giysilerin satın alımında her iki ırkta plan yapmadığı bulunmuştur. Giysilerin satın alımında kararlarını kendilerinin verdikleri ve ırka göre farklılık bulunmadığı saptanmıştır.

Yazıcıoğlu ve Altınay (1998) tarafından “Moda giysilerinin Yaygınlaştırılmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Bazı Özellikleri”ni ortaya koymak amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Ankara’da seçilen 15 mağazada, moda olduğu

tespit edilen ürünleri, sunulduğu ilk günlerde alan 309 tüketici araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; giysi alıverişlerinde hâkim olan kitlenin genelde kadınlar olduğu, moda giysilerinin yaygınlaştırılmasında rol yüklenenlerin çoğunlukla 19–25 yaş arasında oldukları belirlenmiştir. Modayı en başta alıp götürenlerin lise mezunu, üniversite öğrencileri ve üniversite mezunu oldukları görülmüştür.

Workman ve Choi (1999), Giysi üzerinde bulunan sembollerin anlamlarının bilinmesi ile ilgili 100 üniversite öğrencisini kapsayan bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada sembollerin anlamlarını doğru bilmelerine bakıldığında bayanların erkeklere göre daha fazla bildiği görülmüştür.

Eray ve Aras (2000) tarafından “Tüketicinin Giysi Seçimini Etkileyen Faktörler” i belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Ankara ve Kırıkkale’de yaşayan çeşitli yaş ve meslek grubundan olan toplam 75 tüketiciye 15 sorudan oluşturulan anket uygulanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; tüketiciler alış veriş öncesinde ihtiyaç listesi hazırlamadığı görülmüştür. Tüketicilerin giysi seçiminde en etkili faktörün ekonomik kısıtlamalar olduğu tespit edilmiştir. Giyside moda anlayışı kişiden kişiye farklılık gösterdiği ve ayrıca modaya uymaktan daha çok kişilerin vücut yapısına uygun vücuttaki kusurları gizleyebilen giysileri tercih ettiği bulunmuştur.

Tüketicilerin kalite kavramını giyside görmeyi model- marka imajına bağlayarak markanın önemli bir faktör olduğunu düşündüğü, satın alınan ürünün

defolu çıkması durumunda tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun malı iade ederek veya değiştirerek çözüm yoluna gittiği tespit edilmiştir.

Işık (2000) tarafından “ Hazır Giyim Sektöründe Mevsim Sonu İndirimli Satışların Tüketici Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama” konulu bir araştırma yapılmıştır.

Araştırma kapsamına Edirne ilinde yaşayan tesadüfî örnekleme yöntemiyle belirlenen 182 kişi alınmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; bireylerin eğitim durumları ile mevsim sonu indirimli satışları takip etmeleri arasında bir ilişki olmadığı fakat gelir düzeyleri ile mevsim sonu indirimli satışları takip etme durumları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin gelir düzeyleri, firmaların promosyon çalışmalarıyla karşılaştıklarında alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Sahip olunan meslekler, markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip etme durumları üzerinde etkili olduğu; eğitim düzeylerinin, indirimde olan ürünleri gördüklerinde alışveriş yapmalarında etkili olduğu bulunmuştur.

Aydinç (2001) tarafından “Çalışan Kadınların Giysi Tercihlerinde Rol Oynayan Bazı Psiko-sosyal ve Ekonomik Değişkenleri” belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Betimsel yöntemin kullanıldığı bu araştırmanın örneklemini Ankara’da çeşitli meslek gruplarında çalışan 300 kadın oluşturmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre; çalışan kadınların giysi tercihinde rol oynayan bağımlı psiko-sosyal değişkenler bağımsız değişkenlere göre; öğrenim düzeyi, aile gelir grubu, kendi ortalama yıllık giyim masrafı açısından tatminkâr oldukları ancak;

(bağımsız değişkenlere göre) yaş medeni durum, meslek, kendi geliri, eşinin mesleği, ailenin ortalama yıllık giyim masrafı açısından olmadıkları belirlenmiştir.

Ayrıca kadınların giysi tercihinde rol oynayan bağımlı ekonomik değişkenler bağımsız değişkenlere göre; öğrenim düzeyi, mesleği, kendi geliri, aile geliri, eş mesleği, kendi ortalama yıllık giyim masrafı, ailenin ortalama yıllık giyim masrafı açısından tatminkâr oldukları fakat (bağımsız değişkenlere göre) yaş ve medeni durum açısından tatminkâr olmadıkları belirlenmiştir.

Yeloğlu (2001) tarafından “Yaşlı Kadın Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerini Kullanma Problemleri ve Çözüm Önerileri” konulu yapılan araştırmasında yaşlı kadın tüketicilerin giysilerde rahatlığa; şıklık ve kaliteden daha fazla önem verdiği görülmüştür. Rahatlıktan sonra giyside aradığı diğer bir özellik ucuzluktur. Yaşlıların ucuz ürünleri tercih etmesinin sebebinin emekliliğe bağlı parasal, ekonomik sorunların olduğu tespit edilmiştir.

Yaşlı kadın tüketiciler giyim tüketimine ilişkin davranış gösterirken bir takım sorunlarla karşılaşmaktadır. Giysilerin gençlere yönelik olması, yaşlarına uygun giysiler bulamamaları ve gençler için hazırlanan modellere eğilim bu sorunlar arasında yer almaktadır.

Atılgan (2003) tarafından “Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerine Yönelik Satın Alma Alışkanlıkları”nı belirlemek üzere Ege üniversitesinin farklı fakülte ve yüksek okullarında okuyan kayıtlı 1132 öğrenciden veri toplanması yoluyla bir araştırma yapılmıştır.

Araştırma sonucunda bayan öğrencilerin bütçelerinde giyime harcadıkları payın erkek öğrencilere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Öğrencilerin bir ürünü tercih ederken sırasıyla reklâmlar, arkadaş çevresi ve promosyonların etkisinde kalarak karar verdikleri; çoğunluğunun hazır giyim ürünlerini alışveriş merkezlerinden sağladıkları tespit edilmiştir.

3. MATERYAL ve YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma yöntemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve toplanan verilerin analizinde kullanılan istatistiksel teknikler açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi, olayları, olguları doğal koşulları içerisinde incelemeyi hedefleyen, alan araştırması yöntemidir. Olay ve olguları (kadınlara ait betimsel bilgiler; kadınların giyim eşyası satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası davranışları) betimlemeye temel oluşturacak verileri toplamak için anket kullanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evreni, Ankara ili Elmadağ ilçesindeki 18 yaş üzeri kadınlardır. Araştırma evreni olarak belirlenen Elmadağ İlçesi İç Anadolu Bölgesinin yukarı Sakarya bölümünde Ankara'nın 41 km. doğusunda adını aldığı Elmadağ'ın Kuzeydoğu eteklerinde kurulmuş, çok eski bir yerleşim alanıdır. İlçe 573 km² lik bir alana sahip olup; güneyinde Bala, kuzeyinde Akyurt ve Kalecik, batısında Mamak ve Altındağ ilçeleri, doğusunda ise Kırıkkale ili ile çevrili bulunmaktadır.

İlçede eğitim hakkında katkısıyla 1938 yılında yapılan Küçük Yozgat İlkokulu, 1940 yılında yapılan Ata barut Ortaokulu ve 1969 yılında yapılan Elmadağ Lisesi ile başlamıştır. Bu günkü Hasanoğlu Atatürk Anadolu Öğretmen Lisesi, Hasanoğlu Öğretmen Lisesi Köy Enstitüsü olarak kurulmuş ve 1941-1942 yıllarında ilk mezunlarını vermiştir. İlçede öğretmen okulunu önceden beri bulunması halkın eğitimine büyük katkı sağlamıştır.

Elmadağ şehir merkez toplam nüfusu 22518 olup, erkek nüfusu 11290 ve kadın nüfusu 11288'dir. Elmadağ ilçesi kadın nüfusuna baktığımızda toplam nüfusun yarısı kadınlardan oluşmuştur. Kadın nüfusunun yarıdan fazlasının da en az bir okuldan mezun olduğu 2000 yılı genel nüfus sayımında belirlenmiştir. Yörede öğretmen okulunun olması burada yaşayan kadınların bu okulu gitmelerine ve mezun olmalarına neden olmuştur. Son yıllarda eğitim düzeyinin arttığı tahmin edilmektedir(DİE,2000).

İlçede ekonomik durum ise M.K.E. kurumuna bağlı olarak faaliyet göstermekte olan barut ve roket fabrikaları yanında Roketsan roket fabrikası ,Orica Nitro patlayıcı madde fabrikası, Bastaş ile yan kuruluşu Tam-Taş , Yibitaş çimento fabrikası, Yataş, Öz Petek Bal fabrikası gibi özel şirketlerle 30'u aşkın kireç ocakları ve Çay-Kur çay paketlenme fabrikası gibi Kamu İktisadi Teşekkülleri mevcuttur. Bu kurumlar nüfusun büyük bölümünü istihdam etmektedirler. İlçe arazisinin tarımsal açıdan verimsiz olması faal nüfusu genellikle işçilik ve memurluğa yöneltmiştir(Anon, 2006). Ayrıca Elmadağ ilçesi;

- Araştırmacının kolay ulaşabileceği bir bölge olması,
- Doğru ve güvenilir bilgi elde etmek bakımından tanıdık bir bölge olması,
- Daha önce bu tür araştırmanın bu bölgede yapılmamış olması,

- Bölgenin her yerinin hemen hemen aynı sosyo kültürel ve ekonomik yapıya sahip özellikler göstermesi nedeniyle seçilmiştir.

Çalışma evrenini temsil etmek üzere, örneklem olarak basit tesadüfi yöntemle rasgele seçilen 18 yaş üzeri 300 kadına araştırmacı tarafından geliştirilen anket uygulanmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

3.3.1 Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Araştırmada, araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Anket formu 4 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde anket sorularını cevaplayan kadınlara ait betimsel bilgiler sorulurken; ikinci bölümde kadınların giyim eşyası satın alma öncesi davranışları; üçüncü bölümde kadınların giyim eşyası satın alma sırası davranışları; dördüncü bölümde ise kadınların giyim eşyası satın alma sonrası davranışları ile ilgili sorular sorulmuştur.

3.3.2 Anket Formunun Uygulanması

Anket formu hazırlanırken, ilgili literatür ve araştırmalar taranmış, bu araştırmalarda kullanılan anket formları incelenmiştir. Elde edilen bilgilerden hareketle bu araştırma konusuyla ilgili olarak bir taslak anket formu hazırlanmıştır. Geliştirilen bu taslak anket formu, 30 kadın tüketiciye uygulanarak bir pilot çalışma yapılmış ve gereken düzeltmeler yapıp, geliştirilmiştir. Geliştirilen bu anket

formunun geçerliliğini sağlamak için uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda tekrar düzeltilip geliştirilen anket formu araştırmada kullanılmıştır.

3.4 Verilerin Analizi

Toplanan verilerin analizinde SPSS 11.5 programı kullanılmıştır. Elde edilen verilerden kişisel bilgilerin frekans ve yüzde dağılım tabloları hazırlanmıştır. Giysi satın alma öncesi, sırası ve sonrası davranışlarına ait verilerin değerlendirilmesinde frekans ve yüzde dağılımları alınmıştır. Kadınların eğitim durumuna göre çapraz tablo, kay- kare (χ^2) analizi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Anket formundaki sözel ifadeler sayısallaştırılmıştır. “ Her zaman” ifadesi için “ 3”, “Bazen” ifadesi için “ 2”, “Hiçbir zaman” ifadesi için “ 1” sayıları kullanılmış ve buna göre bulgular yorumlanmıştır (Büyüköztürk, 2002).

4. BULGULAR ve YORUM

Farklı eğitim düzeyindeki kadın tüketicilerin giyim eşyası satın alma davranışlarını saptamak amacıyla yapılan bu araştırmanın bulguları;

- Kadınlara ait kişisel bilgiler,
- Kadınların giyim eşyası satın alma öncesi davranışları,
- Kadınların giyim eşyası satın alma sırasındaki davranışları,
- Kadınların giyim eşyası satın alma sonrası davranışları bölümlerinde

tablolar halinde gösterilmiş ve tabloların altında bulgulara ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

4.1. Kadınlara Ait Kişisel Bilgiler

Bu bölümde kadınların yaş, öğrenim durumu, medeni durumu, çalışma durumu, gelir durumu, bütçe yapma durumu ve birlikte yaşadıkları kişilere ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiş ve yorumlanmıştır.

Kadınların eğitim durumları değerlendirilirken önceki eğitim sistemine göre ilkokul ve ortaokul mezunu olan kadınlar ilköğretim mezunu seçeneğinin kapsamına alınmıştır.

Tablo1.Kadınlara Ait Kişisel Bilgiler

Yaş Grupları	sayı	%
18-30	135	45.0
31-40	106	35.3
+41	59	19.7
Toplam	300	100.0
Öğrenim Durumu		
İlköğretim mezunu	87	29.0
lise ve dengi okul mezunu	90	30.0
Üniversite ve üstü mezunu	123	41.0
Toplam	300	100.0
Medeni Durumu		
Evli	207	69.0
Bekâr	88	29.3
Diğer	5	1.7
Toplam	300	100.0
Çalışma durumu		
Çalışan	144	48.0
Çalışmayan	156	52.0
Toplam	300	100.0
Aile Gelir Durumu		
Geliri olmayan	44	14.7
750 ve altı	70	23.3
751 ve üstü	186	62.0
Toplam	300	100.0
Bütçe Yapma Durumu		
Evet	271	90.3
Hayır	29	9.7
Toplam	300	100.0
Birlikte Yaşanılan Kişiler		
Anne-babasıyla yaşayanlar	68	22.7
Eşle birlikte eşinin anne babasıyla yaşayanlar	11	3.7
Eşiyle yaşayanlar	193	64.3
Arkadaşıyla yaşayanlar	21	7
Yalnız yaşayanlar	18	6
Toplam	300	100.0

Tablo1 incelendiğinde örneklem grubuna ait kadınların %45'i 18-30 yaş arası; %35.3'ü 31-40 yaş arası ve % 19.7'si 41 yaş üzeri olarak belirlenmiştir. En yüksek dağılımın 18-30 yaş grubunda kadınlar olduğu tespit edilmiştir.

Kadınların %41'i üniversite ve yüksek okul mezunu olduklarını; %30'u lise ve dengi okul mezunu olduklarını ve %29'u ilköğretim mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Kadınların %69'unun evli; %29.3'ünün bekâr oldukları görülmüştür. Anket sorularına cevap veren bireylerden %1.7'si de "diğer" seçeneğini işaretlemiştir. Kadınların %52'sinin çalıştığı; %48'inin çalışmadığı tespit edilmiştir.

Kadınların %90.3'ünün bütçe yaptığı; %9.7'sinin yapmadığı tespit edilmiştir. Kadınların aile gelir durumu incelendiğinde %14.7'sinin gelirinin olmadığı; %23.3'ünün 750 ytl ve altı; %62'sinin 750 ytl ve üstü gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Kadınların %64.3'ü eşiyle birlikte yaşadığını; %19'u anne-babasıyla yaşadığını; %7'si arkadaşıyla birlikte yaşadığını; %6'sı yalnız yaşadığını; %3.7'si eşinin ailesiyle birlikte yaşadığını belirtmişlerdir.

4.2. Kadınların Satın Alma Öncesi Davranışları

Bu başlık altında örnekleme dahil kadınların giysi satın alma nedenleri, giysi satın almadan önce başvurdukları bilgi kaynakları, giyim alışverişini planlama durumları, giyim alışverişine çıktıkları kişiler, giysi satın alma ilgili karar verme durumları, giyim alışverişine çıkma sıklıkları ve zamanları, giyim tercihleri incelenmiş tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Kadınların eğitim durumuna göre giyim eşyası satın alma nedenleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo2. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Alma Nedenleri Puanlarının Anova Sonuçları

İfadeler	Varyansın kaynağı	K.T.	Sd.	K.O.	F	p	Fark* (Tukey)
İhtiyaç olduğu için alırım	Gruplar arası	1.376	2	.688	3.364	.056	
	Gruplar içi	58.707	287	.205			
	Toplam	60.083	289				
Rahatlamak için alırım	Gruplar arası	9.267	2	4.633	11.624	.000	1-3 2-3
	Gruplar içi	106.822	268	.399			
	Toplam	116.089	270				
Modayı takip için alırım	Gruplar arası	9.295	2	4.647	12.707	.000	1-3 2-3
	Gruplar içi	96.555	264	.366			
	Toplam	105.850	266				
Çevreye uyum sağlamak için alırım	Gruplar arası	1.917	2	.959	1.977	.140	
	Gruplar içi	129.449	267	.485			
	Toplam	131.367	269				
Ucuz bir giyim eşyasına rastladığımda alırım	Gruplar arası	1.405	2	.702	1.849	.159	
	Gruplar içi	102.537	270	.380			
	Toplam	103.941	272				
Çok beğendiğim için alırım	Gruplar arası	2.553	2	1.276	3.630	.028	1-3
	Gruplar içi	97.390	277	.352			
	Toplam	99.943	279				
İlerde giymek için alırım	Gruplar arası	.754	2	.377	.690	.502	
	Gruplar içi	146.434	268	.546			
	Toplam	147.188	270				

* 1) İlköğretim mezunu 2) Lise ve dengi okul ve dengi okul mezunu 3) Üniversite ve üstü ve üstü mezunu

Tablo 2’de görüleceği üzere ilköğretim lise ve dengi okul, üniversite ve üstü mezunu kadınların giyim eşyası satın alma nedenlerinden rahatlamak amacıyla, modayı takip edebilmek amacıyla ve çok beğendiği için seçeneklerine verdikleri yanıtlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür [rahatlamak seçeneği için $f_{(2-268)}=11.624$; $p<.05$, modayı takip edebilme seçeneği için $f_{(2-264)}=12.707$; $p<.05$, çok beğendiği seçeneği için $f_{(2-277)}=3.630$; $p<.05$]. Eğitim

düzeyi değişkeninin diğer seçeneklere verilen yanıtlar üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir fark yaratmadığı görülmüştür. Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre rahatlamak amacıyla seçeneği için farkın, üniversite ve üstü mezunları ile ilköğretim ve lise ve dengi okul mezunları arasında; modayı takip edebilme seçeneği için üniversite ve üstü mezunları ile ilköğretim ve lise ve dengi okul mezunları arasında son olarak beğendiğinden seçeneği için ilköğretim ve üniversite ve üstü mezunları arasında olduğu görülmüştür. Hangi okul mezunun diğerinden daha fazla etkilendiğini bulmak için yapılan betimsel istatistik Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Kadınların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Giyim Eşyası Satın Alma Nedenleri Puanlarının Betimsel İstatistikleri

İfadeler	İlköğretim mezunu			Lise ve dengi okul mezunu			Üniversite ve üstü mezunu		
	N=87			N=90			N=123		
	N	$\bar{X}$	S	N	$\bar{X}$	S	N	$\bar{X}$	S
Rahatlamak için alırım	76	1.39	.655	81	1.53	.572	114	1.82	.655
Modayı takip için alırım	78	1.27	.501	80	1.65	.638	109	1.70	.646
Çok beğendiğim için alırım	79	2.35	.641	85	2.47	.628	116	2.59	.529

Tablo 3 incelendiğinde rahatlamak amacıyla ve modayı takip edebilme için satın alma seçeneklerine üniversite ve üstü mezunu bayanların verdikleri yanıtların ortalamasının ilköğretim ve lise ve dengi okul mezunu kadınlardan daha yüksek olduğu ve son olarak da çok beğendiği için satın alma seçeneğine üniversite ve üstü mezunu bayanların verdikleri yanıtların ortalamasının ilköğretim mezunu kadınlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Rahatlamak amacıyla ve modayı takip edebilme seçeneklerinin üniversite ve üstü mezunu bayanlar üzerinde ilköğretim ve lise ve dengi okul mezunu kadınlara göre daha etkili olduğu; beğendiği için seçeneğinin ise üniversite ve üstü mezunları üzerinde ilköğretim mezunlarına göre

daha etkili olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle üniversite ve üstü mezunu kadınların ilköğretim ve lise ve dengi okul mezunu kadınlara göre modayı takip ve rahatlama amacıyla ve yine üniversite ve üstü mezunu kadınların ilköğretim mezunu kadınlara göre giyim eşyasını beğendiği için daha çok giyim alış veriş yaptıkları söylenebilir. Bu sonuçların çıkmasında üniversite ve üstü mezunu kadınların ilköğretim ve lise ve dengi okul mezunu kadınlara göre ekonomik özgürlüğe daha çok sahip olmaları neden olmuş olabilir.

Kadınların eğitim durumuna göre satın alma öncesi başvurdıkları bilgi kaynakları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4.Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Alımında Dikkate Aldıkları Bilgi Kaynakları Puanlarının Anova Sonuçları

Seçenekler	Varyansın kaynağı	K.T.	Sd.	K.O.	F	p	Fark* (Tukey)
Geçmiş deneyimler	Gruplar arası	6.468	2	3.234	6.382	.002	1-3
	Gruplar içi	132.755	262	.507			
	Toplam	139.223	264				
Ürün ile ilgili reklamlar	Gruplar arası	1.901	2	.951	3.043	.049	1-3
	Gruplar içi	77.485	248	.312			
	Toplam	79.386	250				
Aile ve arkadaş tavsiyesi	Gruplar arası	.507	2	.253	.780	.459	
	Gruplar içi	84.751	261	.325			
	Toplam	85.258	263				
Satıcının tavsiyesi	Gruplar arası	1.298	2	.649	1.766	.173	
	Gruplar içi	94.023	256	.367			
	Toplam	95.320	258				
Ürünle ilgili piyasa araştırması	Gruplar arası	1.861	2	.930	1.921	.148	
	Gruplar içi	140.942	291	.484			
	Toplam	142.803	293				

* 1) İlköğretim mezunu 2) Lise ve dengi ve dengi okul mezunu 3)Üniversite ve üstü ve üstü mezunu

Tablo 4’de görüleceği üzere eğitim durumu değişkenine göre kadınların giyim alış verişleri öncesinde kullandıkları bilgi kaynaklarına ilişkin seçeneklere verdikleri yanıtlar arasında “reklamlar ve geçmiş deneyimler” seçeneği hariç anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.(Reklamlar seçeneği için $f_{(2-248)}=3.043$; $p<.05$; geçmiş deneyimler seçeneği için $f_{(2-262)}=6.382$; $p<.05$]. Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre bu farklılığın ilköğretim ve üniversite ve üstü mezunları kadınların verdiği cevaplardan kaynaklandığı görülmüştür. Hangi okul mezunun diğerinden daha fazla etkilendiğini bulmak için yapılan betimsel istatistik Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Alımında Dikkate Aldıkları Bilgi Kaynakları Puanlarının Betimsel İstatistikleri

Seçenekler	İlköğretim mezunu N=87			Lise ve dengi mezunu N=90			Üniversite ve üstü mezunu N=123		
	N	$\bar{X}$	S	N	$\bar{X}$	S	N	$\bar{X}$	S
Geçmiş deneyimler	72	2.13	.730	81	2.37	.660	112	2.51	.735
Ürün ile ilgili reklamlar	71	1.44	.527	77	1.61	.588	103	1.64	.558

Tablo 5 incelendiğinde reklâmlar seçeneği ve geçmiş deneyimler için eğitim düzeyi üniversite ve üstü mezunu olan bayanların verdikleri yanıtların ortalamasının, ilköğretim mezunu olan bayanlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgulardan eğitim düzeyi üniversite ve üstü mezunu kadınların, ilköğretim mezunu olanlardan daha çok reklâmlardan ve geçmiş deneyimlerinden bilgi edindikleri şeklinde yorumlanabilir.

Kadınların satın alma öncesi planlamada dikkat ettikleri hususlar Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Alışverişini Planlamada Dikkate Aldığı Hususlar Puanlarının Anova Sonuçları

Seçenekler	Varyansın kaynağı	K.T.	Sd.	K.O.	F	p	Fark* (Tukey)
Yaşamdaki etkinlikler	Gruplar arası	6.772	2	3.386	7.892	.000	1-3 2-3
	Gruplar içi	114.547	267	.429			
	Toplam	121.319	269				
Mevcut giysiler	Gruplar arası	.025	2	.012	.034	.967	
	Gruplar içi	93.968	260	.361			
	Toplam	93.992	262				
Giysinin giyileceği dönem ve mevsim	Gruplar arası	.139	2	.069	.250	.779	
	Gruplar içi	77.727	280	.278			
	Toplam	77.866	282				
Gelir	Gruplar arası	1.705	2	.853	3.142	.045	1-3
	Gruplar içi	76.253	281	.271			
	Toplam						

* 1) İlköğretim mezunu 2) Lise ve dengi okul mezunu 3) Üniversite ve üstü mezunu

Tablo 6’da görüleceği üzere eğitim düzeyi değişkenine göre kadınların giyim alışverişini planlamada dikkate aldığı hususlara ilişkin seçeneklere verdikleri yanıtlar arasında “yaşamdaki etkinlikler ve gelir” seçenekleri için istatistikî olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. [yaşamdaki etkinlikler seçeneği için $f_{(2-267)}=7.892$; $p<.05$; gelir seçeneği için $f_{(2-281)}=3.142$; $p<.05$]. Diğer seçeneklerde eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre yaşamdaki etkinlikler seçeneği için farkın, üniversite ve üstü mezunları ile ilköğretim ve lise ve dengi okulları mezunları arasında; gelir seçeneği için üniversite mezunları ile ilköğretim arasında olduğu görülmüştür. Hangi okul mezunun diğerinden daha fazla etkilendiğini bulmak için yapılan betimsel istatistik Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Alışverişini Planlamada Dikkate Aldığı Hususlar Puanlarının Betimsel İstatistikleri

Seçenekler	İlköğretim mezunu			Lise ve dengi mezunu			Üniversite ve üstü mezunu		
	N=87			N=90			N=123		
	N	$\bar{X}$	S	N	$\bar{X}$	S	N	$\bar{X}$	S
Yaşamdaki etkinlikler	77	2.13	.714	82	2.27	.686	111	2.50	.586
Gelir	80	2.74	.522	87	2.78	.468	117	2.61	.556

Tablo 7 incelendiğinde yaşamdaki etkinlikler seçeneğine üniversite ve üstü mezunu kadınların verdikleri yanıtların ortalamasının ilköğretim ve lise ve dengi okul mezunu kadınlardan daha yüksek olduğu; gelir seçeneğine ise ilköğretim mezunları kadınların verdikleri yanıtların ortalamasının üniversite ve üstü mezunlarından yüksek olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle üniversite ve üstü mezunları kadınların giyim alışverişini planlamada yaşamdaki etkinlikler hususunu ilköğretim ve lise ve dengi okul mezunlarına göre daha fazla dikkate aldıkları ve yine ilköğretim mezunları bayanların üniversite ve üstü mezunlarına göre gelirlerini daha fazla dikkate aldıkları söylenebilir. Bu durum üniversite ve üstü mezunlarının kişisel gelire sahip olmaları ve çalışma hayatı içerisinde olmalarından dolayı sosyal bir hayat sürmelerinden kaynaklanabildiği söylenebilir.

Kadınların alacağı giyim eşyası hakkında plan yapmaları Tablo 8’te gösterilmiştir.

Tablo 8. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Alacağı Giysi Hakkında Plan Yapma Durumu

Alacağı Giysi Hakkında Plan Yapma	Eğitim Düzeyleri						Toplam	
	İlköğretim mezunu		Lise ve dengi okul mezunu		Üniversite ve üstü mezun			
	s	%	s	%	s	%	s	%
Hiçbir zaman	13	14.9	6	6.7	14	11.4	33	11.0
Bazen	31	35.6	37	41.1	50	40.7	118	39.3
Her zaman	43	49.4	47	52.2	59	48.0	149	49.7
Toplam	87	100.0	90	100.0	123	100.0	300	100.0

Tablo 8'in geneli incelendiğinde kadınların % 49.7'sinin her zaman, %39.3'sinin bazen alacağı giysi hakkında plan yaptığı %11.0'unun hiçbir zaman alacağı giysi hakkında plan yapmadığı tespit edilmiştir. Bu verilere dayanarak Kadınların çoğunluğunun alacağı giysi hakkında plan yaptığı söylemek mümkündür.

Eğitim düzeylerine göre Tablo 8 incelendiğinde bazen ya da her zaman plan yapanların oranı lise ve dengi okul mezunlarında %93.3 (41.+52.2), üniversite ve üstü mezunlarında %88.7 (40.7+48.0) ve ilköğretim mezunlarında % 85 (35.6+49.4) olduğu bulunmuştur. “Hiçbir zaman plan yapmama” oranlarına bakıldığında ilköğretim mezunlarının diğer mezunlara göre oranının yüksek olduğu bulunmuştur. Bu verilere dayanarak lise ve dengi okul mezunlarının diğerlerine göre daha fazla plan yaptığı söylenebilir.

Kadınların giyim alışverişine çıktıkları kişilerin, eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği ya da eğitim durumlarıyla ilişkili olup olmadığına ilişkin kay –kare sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Alışverişe Çıktıkları Kişiler

Alışverişe Çıktıkları Kişiler	Eğitim Düzeyleri						Toplam	
	İlköğretim mezunu		Lise ve dengi okul mezunu		Üniversite ve üstü mezun			
	s	%	s	%	s	%	s	%
Yalnız	9	10.3	20	22.2	41	33.3	70	23.3
Aileden Biriyle	73	83.9	63	70.0	59	48.0	195	65.0
Arkadaşla	5	5.7	7	7.8	23	18.7	35	11.7
Toplam	87	100.0	90	100.0	123	100.0	300	100.0

$$\chi^2=31.224 \text{ sd}=4 \text{ P}=.000 \quad *p<.05$$

Tablo 9 incelendiğinde “ aileden biriyle” giyim alışverişine çıkanların oranı, ilköğretim mezunlarında %83.9, lise ve dengi okul mezunlarında %70.0, üniversite ve üstü mezunlarında %48.0 olduğu tespit edilmiştir. “Yalnız veya arkadaşla” çıkma oranı üniversite ve üstü mezunlarında %52 (33.3+18.7), lise ve dengi okul mezunlarında %30 (22.2+7.8), ilköğretim mezunlarında %16 (10.3+5.7) olduğu görülmektedir. Bu verilere göre ilköğretim mezunlarının daha çok aileden biriyle, üniversite mezunlarını ise yalnız veya arkadaşıyla giyim alışverişine çıktıkları söylenebilir. Farklı eğitim düzeyine sahip kadınların giyim alışverişine çıktıkları kişiler arasında gözlenen bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur [$\chi^2_{(4)}=31.224$, $p < .05$].

Bu sonuçların çıkmasında ilköğretim mezunu kadınların çoğunlunun evli olması ve üniversite ve üstü mezunlarının çoğunluğunun bekâr olması neden olmuş olabilir. Gönen ve Özgen tarafından yapılan araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır(Gönen ve Özgen, 1993A).

Kadınların giyim eşyası satın alma kararı verirken etkilendikleri kişiler Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo10.Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Alma Kararı Verirken Etkilendikleri Kişilere İlişkin Puanların Anova Sonuçları

Seçenekler	Varyansın kaynağı	K.T.	Sd.	K.O.	F	p	Fark* (Tukey)
Kendinden etkilenme	Gruplar arası	.342	2	.171	1.126	.326	
	Gruplar içi	42.555	280	.152			
	Toplam	42.898	282				
Eşten etkilenme	Gruplar arası	.616	2	.308	.653	.522	
	Gruplar içi	97.183	206	.472			
	Toplam	97.799	208				
Anneden etkilenme	Gruplar arası	4.609	2	2.305	5.523	.005	1-2
	Gruplar içi	90.966	218	.417			
	Toplam	95.575	220				
Babadan etkilenme	Gruplar arası	.895	2	.447	1.417	.245	
	Gruplar içi	64.410	204	.316			
	Toplam	65.304	206				
Kardeşten etkilenme	Gruplar arası	.719	2	.360	.915	.402	
	Gruplar içi	82.926	211	.393			
	Toplam	83.645	213				
Arkadaştan etkilenme	Gruplar arası	3.375	2	1.688	5.086	.007	1-3 2-3
	Gruplar içi	75.325	227	.332			
	Toplam	78.700	229				
Çocuğundan etkilenme	Gruplar arası	10.819	2	5.410	9.489	.000	1-2 1-3
	Gruplar içi	99.192	174	.570			
	Toplam	110.011	176				

* 1) İlköğretim mezunu 2) Lise ve dengi okul ve dengi okul mezunu 3)Üniversite ve üstü ve üstü mezunu

Tablo10’da görüleceği üzere ilköğretim lise ve dengi okul ve üniversite ve üstü mezunu kadınların giyim eşyası satın alma kararı verilirken etkilendikleri kişilere ilişkin seçeneklere verdikleri yanıtlar arasında “anneden, arkadaştan, çocuğundan etkilenme” seçenekleri hariç anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.(Anneden etkilenme seçeneği için $f_{(2-218)}=5.523$; $p<.05$; arkadaştan etkilenme seçeneği için $f_{(2-227)}=5.086$; $p<.05$, çocuğundan etkilenme seçeneği için $f_{(2-174)}=9.489$; $p<.05$]. Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre “anneden etkilenme” seçeneği için farkın, ilköğretim ve lise ve dengi okul mezunları arasında; “arkadaştan etkilenme” seçeneği için seçeneği için üniversite ve üstü mezunları ile ilköğretim ve lise ve dengi okul mezunları arasında ve son olarak “çocuğundan etkilenme” seçeneği için ilköğretim ile lise ve dengi okul ve üniversite ve üstü mezunları arasında olduğu görülmüştür. Hangi okul mezunun diğerinden

daha fazla etkilendiğini bulmak için yapılan betimsel istatistik Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo11. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Alma Kararı Verirken Etkilendikleri Kişilere İlişkin Betimsel İstatistikleri

Seçenekler	İlköğretim mezunu			Lise ve dengi mezunu			Üniversite ve üstü mezunu		
	N=87			N=90			N=123		
	N	$\bar{X}$	S	N	$\bar{X}$	S	N	$\bar{X}$	S
Anneden etkilenme	64	1.45	.615	75	1.81	.651	82	1.60	.664
Arkadaştan etkilenme	62	1.77	.638	72	1.82	.565	96	2.04	.541
Çocuğundan etkilenme	68	2.16	.745	52	1.81	.768	57	1.58	.755

Tablo 11 incelendiğinde “anneden etkilenme” seçeneğine lise ve dengi okul mezunu kadınların verdikleri yanıtların ortalamasının ilköğretim mezunu kadınlardan yüksek olduğu; “arkadaştan etkilenme” seçeneğine üniversite ve üstü mezunları kadınların verdikleri yanıtların ortalamasının ilköğretim ve lise ve dengi okul ve dengi okul mezunlarından yüksek olduğu ve son olarak ta “çocuğundan etkilenme” seçeneğine ilköğretim mezunu kadınların verdikleri yanıtların ortalamasının üniversite ve üstü ile lise ve dengi okul mezunu kadınlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle üniversite ve üstü mezunlarının giyim eşyası satın alma kararı verirken daha çok arkadaştan etkilendikleri; ilköğretim mezunlarının çocuklarından etkilendikleri; lise ve dengi okul ve dengi okul mezunlarının ise anneden etkilendiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 12’de Kadınların giyim alışverişine çıkma sıklıklarının, eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği ya da eğitim durumlarıyla ilişkili olup olmadığına ilişkin kay –kare sonuçları sunulmuştur.

Tablo 12 Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Alışverişine Çıkma Sıklıkları

Alışverişe Çıktıkları Kişiler	Eğitim Düzeyleri					
	İlköğretim mezunu		Lise ve dengi okul mezunu		Üniversite ve üstü mezun	
	s	%	s	%	s	%
Ayda bir veya birden fazla	13	14.9	13	14.4	30	24.4
Yılda bir veya birden fazla	8	9.2	7	7.8	10	8.1
İhtiyaç duydukça	66	75.9	70	77.8	83	67.5
Toplam	87	100.0	90	100.0	123	100.0

$$\chi^2=4.674 \text{ sd}=4 \text{ P}=.322 \quad *p>.05$$

Tablo 12 incelendiğinde “ihtiyaç duydukça” giyim alışverişine çıkanların oranı, lise ve dengi okul mezunlarında %77.8, ilköğretim mezunlarında %75.9, üniversite ve üstü mezunlarında %67.5 olduğu tespit edilmiştir. “Ayda bir veya birden fazla” çıkma oranı üniversite ve üstü mezunlarında %24.4, ilköğretim mezunlarında %14.9, lise ve dengi okul mezunlarında %14.4 olduğu görülmektedir. Bu verilere göre lise ve dengi okul mezunlarının daha çok ihtiyaç duydukça, giyim alışverişine çıktıkları söylenebilir. Farklı eğitim düzeyine sahip kadınların giyim alışverişine çıkma sıklıkları arasında gözlenen bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur [$\chi^2_{(4)}=4.674$, $p > .05$].

Bu sonuçların çıkmasında üniversite ve üstü mezunlarının ihtiyaç dışı alışveriş yapmasına kişisel gelire sahip olmasının neden olduğu söylenebilir.

Gönen ve Özgen tarafından yapılan araştırmada alışveriş yapma sıklığının eğitim durumuna bağlı olarak değişmediği bulunmuştur ($p > .05$)(Gönen ve Özgen, 1993A).

Aradaki farklılığın ihtiyaç duydukça seçeneğinin Gönen ve Özgen tarafından yapılan araştırmada bulunmamasından kaynaklandığı söylenebilir.

Kadınların eğitim durumuna göre alışverişe çıkma zamanları Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13.Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyasını Satın Alma Zamanları Puanlarının Anova Sonuçları

Seçenekler	Varyansın kaynağı	K.T.	Sd.	K.O.	F	p	Fark* (Tukey)
Hafta içi	Gruplar arası	.317	2	.159	.641	.527	
	Gruplar içi	62.108	251	.247			
	Toplam	62.425	253				
Hafta sonu	Gruplar arası	1.685	2	.843	3.043	.049	1-3
	Gruplar içi	75.604	273	.277			
	Toplam	77.290	275				

* 1) İlköğretim mezunu 2) Lise ve dengi okul mezunu 3)Üniversite ve üstü ve üstü mezunu

Tablo 13’de görüleceği üzere kadınların giyim alışverişleri satın alma zamanlarından hafta içi satın alma seçeneği eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir fark göstermemiştir. Ancak hafta sonu satın alma seçeneği eğitim düzeyi değişkenine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir. [$f_{(2-273)}=3.043$; $p < .05$]. Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre bu farklılığın ilköğretim ve üniversite ve üstü mezunları kadınların verdiği cevaplardan kaynaklandığı görülmüştür. Hangi okul mezunun diğerinden daha fazla etkilendiğini bulmak için yapılan betimsel istatistik Tablo 14’te sunulmuştur.

Tablo 14. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyasını Satın Alma Zamanları Puanlarının Betimsel İstatistikleri

Seçenekler	İlköğretim mezunu			Lise ve dengi mezunu			Üniversite ve üstü mezunu		
	N=87			N=90			N=123		
	N	$\bar{X}$	S	N	$\bar{X}$	S	N	$\bar{X}$	S
Hafta sonu	77	2.26	.548	84	2.42	.542	115	2.44	.499

Tablo 14 incelendiğinde; hafta sonu giyim eşyası alışverişine çıkma seçeneğine eğitim düzeyi üniversite ve üstü mezunu olan bayanların verdikleri yanıtların ortalamasının. İlköğretim mezunu olan bayarlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgudan üniversite ve üstü mezunu olan bayanların ilköğretim mezunlarına göre genellikle giysi alışverişlerine hafta sonu çıktıkları söylenebilir. Üniversite ve üstü mezunlarının hafta içi çalışıyor olmasından dolayı hafta sonu giyim alışverişine çıktıkları söylemek mümkündür.

Kadınların giyim alışverişine çıktıkları vakitlerin, eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği ya da eğitim durumlarıyla ilişkili olup olmadığına ilişkin kay –kare sonuçları Tablo 15’de sunulmuştur.

Tablo15.Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Alışverişine Çıkma Vakitleri

Giysi Alışverişine Çıkma Vakitleri	Eğitim Düzeyleri						Toplam	
	İlköğretim mezunu		Lise ve dengi okul mezunu		Üniversite ve üstü mezun			
	s	%	s	%	s	%	s	%
Sabah	6	6.9	10	11.1	6	4.9	22	7.3
Öğle	67	77.0	65	72.2	94	76.4	226	75.3
Akşam	14	16.1	15	16.7	23	18.7	52	17.3
Toplam	87	100.0	90	100.0	123	100.0	300	100.0

$$\chi^2 = 3.186 \text{ Sd} = 4 \text{ P} = .527 \text{ *p} > .05$$

Eğitim düzeylerine göre Tablo15 incelendiğinde “öğle” vakti giysi alışverişine çıkanların oranı ilköğretim mezunlarında %77.0, üniversite ve üstü mezunlarında %76.4 ve lise ve dengi okul mezunlarında %72.2 olduğu bulunmuştur. Bu verilere dayanarak ilköğretim mezunlarının diğerlerine göre daha fazla öğle vakti giysi alışverişine çıktıkları söylenebilir. Sabah giysi alışverişine çıkma oranı lise ve dengi okul mezunlarında, akşam giysi alışverişine çıkma oranı üniversite ve üstü mezunlarında daha yüksek olduğu bulunmuştur. Farklı eğitim düzeyine sahip kadınların giyim alışverişine çıktıkları vakitler arasında gözlenen bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur [$\chi^2_{(4)} = 3.186, p > .05$].

Kadınların eğitim durumuna göre giyim tercihleri Tablo 16’da gösterilmiştir

Tablo16.Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Tercihleri Puanlarının Anova Sonuçları

Tercihler	Varyansın kaynağı	K.T.	Sd.	K.O.	F	p	Fark* (Tukey)
Spor giysi	Gruplar arası	9.332	2	4.666	11.049	.000	1-2 1-3
	Gruplar içi	122.470	290	.422			
	Toplam	131.802	292				
Abiye giysi	Gruplar arası	7.549	2	3.775	14.064	.000	1-2 1-3
	Gruplar içi	73.273	273	.268			
	Toplam	80.822	275				

* 1) ilköğretim mezunu 2) lise ve dengi okul mezunu 3)üniversite ve üstü mezunu

Tablo 16’da görüleceği üzere ilköğretim, lise ve dengi okul ve üniversite ve üstü mezunu kadınların giyim tercihleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür [spor giyim için $f_{(2-290)}=11.049$; $p < .05$; abiye giyim için $f_{(2-273)}=14.064$; $p < .05$]. Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre spor ve abiye giyim tercihi için farkın, ilköğretim ile üniversite ve üstü mezunları ve lise ve dengi okul mezunlar arasında olduğu görülmüştür. Hangi okul mezunun diğerinden daha fazla etkilendiğini bulmak için yapılan betimsel istatistik Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17.Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Tercihleri Puanlarının Betimsel İstatistikleri

Seçenek	İlköğretim mezunu			Lise ve dengi mezunu			Üniversite ve üstü mezunu		
	N=87			N=90			N=123		
	N	$\bar{X}$	S	N	$\bar{X}$	S	N	$\bar{X}$	S
Spor giysi	83	1.99	.773	89	2.28	.621	121	2.42	.574
Abiye giysi	79	1.27	.499	86	1.60	.559	111	1.65	.498

Tablo 17 incelendiğinde spor ve abiye giysi tercihi için ilköğretim mezunu kadınların verdikleri yanıtların ortalamaları üniversite ve üstü mezunu ile lise ve dengi okul mezunu kadınlardan daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulardan spor ve abiye giysi tercihi için üniversite ve üstü mezunu ile lise ve dengi okul mezunu bayanlar üzerinde ilköğretim kadınlara göre daha etkili olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle üniversite ve üstü mezunları ve lise ve dengi okul mezunları kadınların ilköğretim mezunu kadınlara göre daha fazla spor ve abiye giysi tercih ettikleri söylenebilir.

Bu sonucun çıkmasında ilköğretim mezunu kadınların sosyal yaşamdaki faaliyetlerin çeşidinin lise ve üniversite üstü mezunlara göre daha az olması neden gösterilebilir.

4.3. Örnekleme Giren Kadınların Satın Alma Sırasındaki Davranışları

Bu başlık altında örnekleme dâhil kadınların giyside aradığı hususlar, ödeme şekli, marka tercih sıklığı, indirim dönemlerinde giyim alışverişi yapma, giyim eşyası satın aldıkları yerler, fatura almaları incelenmiş, tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Kadınların eğitim durumuna göre giyim eşyası satın alırken giysinin özelliklerini dikkate alma durumları Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo18.Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Alırken Giysinin Özelliklerini Dikkate Alma Durumları Puanlarının Anova Sonuçları

Seçenekler	Varyansın kaynağı	K.T.	Sd.	K.O.	F	p	Fark* (Tukey)
Giysinin fiyatı	Gruplar arası	3.531	2	1.765	5.888	.003	1-3 2-3
	Gruplar içi	83.352	278	.300			
	Toplam	86.883	280				
Giysinin kalitesi	Gruplar arası	.571	2	.286	1.299	.275	
	Gruplar içi	60.479	275	.220			
	Toplam	61.050	277				
Giysinin markası	Gruplar arası	.723	2	.361	.810	.446	
	Gruplar içi	119.129	267	.446			
	Toplam	119.852	269				
Giysinin görünümünü	Gruplar arası	.334	2	.167	.678	.508	
	Gruplar içi	67.414	274	.246			
	Toplam	67.747	276				
Giysinin modayı yansıtması	Gruplar arası	8.737	2	4.368	10.140	.000	1-2 1-3
	Gruplar içi	108.998	253	.431			
	Toplam	117.734	255				
Giysinin yan ürünleri (Fermuar, düğme vb.)	Gruplar arası	.034	2	.017	.032	.969	
	Gruplar içi	134.490	251	.536			
	Toplam	134.524	253				
Giysinin bakım etiketinin olup olmaması	Gruplar arası	1.354	2	.677	1.199	.303	
	Gruplar içi	144.026	255	.565			
	Toplam	145.380	257				
Giysinin vucüt yapısına uygunluğu	Gruplar arası	.236	2	.118	.522	.594	
	Gruplar içi	61.386	272	.226			
	Toplam	61.622	274				
Giysinin kullanışlı olması	Gruplar arası	.226	2	.113	.714	.491	
	Gruplar içi	42.594	269	.158			
	Toplam	42.820	271				
Giysi kumaşının lif özellikleri	Gruplar arası	1.366	2	.683	1.310	.272	
	Gruplar içi	130.381	250	.522			
	Toplam	131.747	252				

* 1) İlköğretim mezunu 2) Lise ve dengi okul mezunu 3) Üniversite ve üstü mezunu

Tablo 18’de görüleceği üzere ilköğretim, lise ve dengi okul ve üniversite ve üstü mezunu kadınların giyim eşyası satın alırken giysinin özelliklerinden giysinin fiyatı ve giysinin modayı yansıtması özelliklerini dikkate alma seçeneklerine verdikleri yanıtlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür [giysinin fiyatı için $f_{(2-278)}=5.888$; $p < .05$; giysinin modayı yansıtması seçeneği için $f_{(2-253)}=10.140$; $p < .05$].] eğitim düzeyi değişkeninin diğer seçeneklere verilen yanıtlar üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir fark yaratmadığı görülmüştür. Yapılan

Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre giysinin fiyatı seçeneği için farkın, üniversite ve üstü mezunları ile ilköğretim ve lise ve dengi okul mezunları arasında; giysinin modayı yansıtması seçeneği için üniversite ve üstü mezunları ile ilköğretim ve lise ve dengi okul mezunları arasında olduğu görülmüştür. Hangi okul mezunun diğerinden daha fazla etkilendiğini bulmak için yapılan betimsel istatistik Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 19. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Alırken Giysinin Özelliklerini Dikkate Alma Durumları Puanlarının Betimsel İstatistikleri

Seçenekler	İlköğretim mezunu N=87			Lise ve dengi mezunu N=90			Üniversite ve üstü mezunu N=123		
	N	$\bar{X}$	S	N	$\bar{X}$	S	N	$\bar{X}$	S
Giysinin fiyatı	83	2.76	.508	84	2.75	.512	114	2.53	.598
Giysinin modayı yansıtması	75	1.53	.723	80	1.94	.681	101	1.94	.580

Tablo 19 incelendiğinde “giysinin fiyatı dikkate alma” seçeneğine üniversite ve üstü mezunu kadınların verdikleri yanıtların ortalamasının ilköğretim ve lise ve dengi okul mezunu kadınların verdikleri yanıtların ortalamasından daha düşük olduğu; “giysinin modayı yansıtmasını dikkate alma” seçeneğinde ise ilköğretim mezunlarının verdikleri yanıtların ortalamasının üniversite ve üstü ile lise mezunlarının verdikleri yanıtların ortalamasından daha düşük olduğu bulunmuştur. Bu bulgulardan giysinin fiyatı seçeneğinin ilköğretim ve lise ve dengi okul mezunu kadınlar üzerinde üniversite ve üstü mezunu kadınlara göre daha etkili olduğu; giysinin modayı yansıtması seçeneğinin ise üniversite ve üstü ile lise mezunları üzerinde ilköğretim mezunlarına göre daha etkili olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle ilköğretim ve lise ve dengi okul mezunu kadınların üniversite ve üstü mezunu kadınlara göre giysinin fiyatını daha çok dikkate aldıkları ve yine lise ve dengi okul

mezunları ile üniversite ve üstü mezunu kadınların ilköğretim mezunu kadınlara göre giyim eşyasında giysinin modayı yansıtmaması özelliğini daha çok dikkate aldıkları söylenebilir. Bu sonuçların çıkmasında üniversite ve üstü mezunu kadınların ilköğretim ve lise ve dengi okul mezunu kadınlara göre ekonomik özgürlüğe daha çok sahip olmaları neden olmuş olabilir. Giysinin modayı yansıtmaması özelliğinin daha çok dikkate alınmasında üniversite ve üstü mezunu kadınların çalışma hayatı içerisinde olması neden olmuş olabilir.

Kadınların giyim eşyası satın alımında kullandıkları ödeme şekli Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20.Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Alımında Kullandıkları Ödeme Şekli Puanlarının Anova Sonuçları

Seçenekler	Varyansın kaynağı	K.T.	Sd.	K.O.	F	p	Fark* (Tukey)
Peşin ödeme	Gruplar arası	.567	2	.283	1.026	.360	
	Gruplar içi	73.224	265	.276			
	Toplam	73.791	267				
Taksitli ödeme	Gruplar arası	1.386	2	.693	2.071	.128	
	Gruplar içi	79.610	238	.334			
	Toplam	80.996	240				
Kredi kartı ile peşin ödeme	Gruplar arası	3.381	2	1.690	4.119	.017	1-3
	Gruplar içi	97.269	237	.410			
	Toplam	100.650	239				
Kredi kartı ile taksit ödeme	Gruplar arası	10.647	2	5.323	9.925	.000	1-2 1-3
	Gruplar içi	130.875	244	.536			
	Toplam	141.522	246				

* 1) İlköğretim mezunu 2) Lise ve dengi okul mezunu 3)Üniversite ve üstü mezunu

Tablo 20 incelendiğinde ilköğretim lise ve dengi okul ve üniversite ve üstü mezunu kadınların giyim eşyası satın alımında kullandıkları ödeme türünden kredi

kartı ile peşin ödeme ve kredi kartı ile taksit ödeme seçeneklerine verdikleri yanıtlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür [Kredi kartı ile peşin ödeme $f_{(2-237)}=4.119$, $p<.05$; Kredi kartı ile taksit ödeme seçeneği için $f_{(2-244)}=9.925$, $p<.05$]; eğitim düzeyi değişkeninin diğer seçeneklere verilen yanıtlar üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir fark yaratmadığı görülmüştür. Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre farkın, kredi kartı ile peşin ödeme seçeneği için üniversite ve üstü mezunları ile ilköğretim mezunları arasında; kredi kartı ile taksit ödeme seçeneği için ilköğretim mezunları ile üniversite ve üstü ve lise ve dengi oku mezunları arasında olduğu görülmüştür. Hangi okul mezunun diğerinden daha fazla etkilendiğini bulmak için yapılan betimsel istatistik Tablo 21’de sunulmuştur.

Tablo 21. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Alımında Kullandıkları Ödeme Şekli Puanlarının Betimsel İstatistikleri

Seçenek	İlköğretim mezunu			Lise ve dengi mezunu			Üniversite ve üstü mezunu		
	N=87			N=90			N=123		
	N	$\bar{X}$	S	N	$\bar{X}$	S	N	$\bar{X}$	S
Kredi kartı ile peşin ödeme	66	1.64	.715	73	1.86	.561	101	1.92	.643
Kredi kartı ile taksit ödeme	65	1.49	.640	75	1.93	.741	107	1.98	.777

Tablo 21 incelendiğinde kadınların kredi kartı ile peşin ödeme yaptıklarına dair verdikleri yanıtların ortalamasının üniversite ve üstü mezunu kadınlarda ilköğretim mezunu kadınlara göre daha yüksek olduğu ve kadınların kredi kartı ile taksit ödeme yaptıklarına dair verdikleri yanıtların ortalamasının ilköğretim mezunu kadınlarda lise ve dengi okul ve üniversite ve üstü mezunlarına göre daha az olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan üniversite ve üstü mezunu kadınların ilköğretim mezunu kadınlara göre daha sık kredi kartı ile peşin ödeme yaptıkları ve ilköğretim mezunu kadınların lise ve dengi oku ve üniversite ve üstü mezunlarına göre daha az kredi kartı ile taksit ödeme yaptıkları söylenebilir. Bu sonuçların çıkmasında

üniversite ve üstü mezunu kadınların ilköğretim ve lise ve dengi oku mezunu kadınlara göre ekonomik özgürlülüğe daha çok sahip olmaları neden olmuş olabilir.

Gönen ve Özgen tarafından yapılan araştırmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Gönen ve Özgen, 1993A).

Kadınların eğitim durumuna göre giyim eşyası satın alımında belli markaları tercih etme durumları Tablo 22’te sunulmuştur.

Tablo 22. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Belli Bir Marka Ürünü Tercih Etme Durumu

Marka Ürün Tercih Sıklığı	Eğitim Düzeyleri						Toplam	
	İlköğretim mezunu		Lise ve dengi okul mezunu		Üniversite ve üstü mezun			
	s	%	s	%	s	%	s	%
Hiçbir zaman	19	21.8	16	17.8	14	11.4	49	16.3
Bazen	49	56.3	55	61.1	69	56.1	173	57.7
Her zaman	19	21.8	19	21.1	40	32.5	78	26.0
Toplam	87	100.0	90	100.0	123	100.0	300	100.0

Tablo 22’in geneli incelendiğinde kadınların % 57.7’sinin bazen, %26’sının her zaman giyim eşyası ile ilgili belli marka ürünü tercih ettiği %16.3’ünün hiçbir zaman belli marka ürünü tercih etmediği tespit edilmiştir. Bu verilere dayanarak Kadınların çoğunluğunun bazen ya da her zaman giyim eşyası ile ilgili belli marka ürünü tercih ettiğini söylemek mümkündür.

Eğitim düzeylerine göre Tablo 22 incelendiğinde bazen ya da her zaman giyim eşyası ile ilgili belli marka ürünü tercih etme oranı, üniversite ve üstü mezunlarında %88.6 (56.1+32.5) lise ve dengi okul mezunlarında %82.2 (61.1+21.1) ve ilköğretim mezunlarında %78.1 (56.3+21.8) olduğu bulunmuştur. “Hiçbir zaman

belli marka ürünü tercih etmeme” oranlarına bakıldığında ilköğretim mezunlarının diğer mezunlara göre oranının yüksek olduğu bulunmuştur. Bu verilere dayanarak üniversite ve üstü mezunların diğer mezunlara göre daha fazla giyim eşyası ile ilgili belli marka ürünü tercih ettiği söylenebilir.

Bu sonucun çıkmasında üniversite ve üstü mezunları çalışma hayatı içinde bulunması neden olmuş olabilir.

Gönen ve Özgen tarafından yapılan araştırmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Gönen ve Özgen, 1993A).

Kadınların eğitim durumuna göre indirim dönemlerinde giyim alışverişi yapmaları Tablo 23’de sunulmuştur.

Tablo 23. Kadınların Eğitim durumuna İndirim Dönemlerinde Alışveriş Yapma Puanlarının Anova Sonuçları

Seçenek	Varyansın kaynağı	K.T.	Sd.	K.O.	F	p	Fark* (Tukey)
İndirim dönemlerinde giyim alışveriş yapma	Gruplar arası	2.452	2	1.226	3.882	.022	1-3
	Gruplar içi	91.902	291	.316			
	Toplam	94.354	293				

* 1) ilköğretim mezunu 2) lise ve dengi okul mezunu 3)üniversite ve üstü mezunu

Tablo 23’de görüleceği üzere ilköğretim ve üniversite ve üstü mezunu kadınların indirim dönemlerinde giyim alışveriş yapmaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür [$f_{(2-291)}=3.882$; $p<.05$]. Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre farkın, ilköğretim ile üniversite ve üstü mezunları arasında olduğu görülmüştür. Hangi okul mezunun diğerinden daha fazla etkilendiğini bulmak için yapılan betimsel istatistik Tablo 24’de sunulmuştur.

Tablo 24 Kadınların Eğitim Durumuna Göre İndirim Dönemlerinde Alışveriş Yapma Puanlarının Betimsel İstatistikleri

Seçenek	İlköğretim mezunu			Lise ve dengi mezunu			Üniversite ve üstü mezunu		
	N=87			N=90			N=123		
	N	$\bar{X}$	S	N	$\bar{X}$	S	N	$\bar{X}$	S
İndirim dönemlerinde giyim alışveriş yapma	83	2.14	.627	89	2.22	.517	122	2.36	.546

Tablo 24 incelendiğinde indirim dönemlerinde giyim alışveriş yapmalarına dair üniversite ve üstü mezunu kadınların verdikleri yanıtların ortalaması ilköğretim mezunu kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan indirim dönemlerinde giyim alışveriş yapmaları üniversite ve üstü mezunu kadınlar üzerinde ilköğretim kadınlara göre daha etkili olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle üniversite ve üstü mezunları ilköğretim mezunu kadınlara göre daha fazla indirim dönemlerinde giyim alışveriş yaptıkları söylenebilir.

Bu sonucun çıkmasında üniversite ve üstü mezunları kadınların bu dönemleri daha sık takip etmelerinin neden olduğu söylenebilir.

Kadınların eğitim değişkenine göre giyim eşyası satın aldıkları yerler Tablo 25’de gösterilmiştir.

Tablo25. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Aldıkları Yerler Puanlarının Anova Sonuçları

Seçenekler	Varyansın kaynağı	K.T.	Sd.	K.O.	F	p	Fark* (Tukey)
Giyim mağazalarından	Gruplar arası	1.702	2	.851	5.047	.007	1-3
	Gruplar içi	49.577	294	.169			
	Toplam	51.279	296				
Marketlerin giyim bölümlerinden	Gruplar arası	.713	2	.356	1.055	.350	
	Gruplar içi	80.083	237	.338			
	Toplam	80.796	239				
Seyyar satıcılardan	Gruplar arası	4.686	2	2.343	7.268	.001	1-2 1-3
	Gruplar içi	78.024	242	.322			
	Toplam	82.710	244				
Pazardan	Gruplar arası	5.251	2	2.626	7.992	.000	1-2 1-3
	Gruplar içi	81.149	247	.329			
	Toplam	86.400	249				

* 1) İlköğretim mezunu 2) Lise ve dengi okul mezunu 3) Üniversite ve üstü mezunu

Tablo 25’de eğitim düzeyi değişkenine göre kadınların giyim eşyası satın aldıkları yerlere ilişkin seçeneklere verdikleri yanıtlar arasında “giyim mağazalarından, seyyar satıcılardan, pazardan seçeneklerine verdiği yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. [Giyim mağazaları seçeneği için $f_{(2-294)}=5.047$; $p<.05$; Seyyar satıcı seçeneği için $f_{(2-242)}=7.268$; $p<.05$, Pazar seçeneği için $f_{(2-247)}=7.992$]. Eğitim düzeyi değişkeninin diğer seçeneklere verilen yanıtlar üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir fark yaratmadığı görülmüştür. Yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre farkın giyim mağazaları seçeneği için, üniversite ve üstü mezunları ile ilköğretim mezunları arasında; seyyar satıcı ve pazar seçeneği içinse ilköğretim mezunları ile üniversite ve üstü mezunları ve lise ve dengi okul mezunları arasında olduğu görülmüştür. Hangi okul mezunun diğerinden daha fazla etkilendiğini bulmak için yapılan betimsel istatistik Tablo 26’da sunulmuştur.

Tablo 26 Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası Satın Aldıkları Yerler Puanlarının Betimsel İstatistikleri

Seçenek	İlköğretim mezunu			Lise ve dengi mezunu			Üniversite ve üstü mezunu		
	N=87			N=90			N=123		
	N	$\bar{X}$	S	N	$\bar{X}$	S	N	$\bar{X}$	S
Giyim mağazalarından	85	2.69	.512	89	2.80	.404	123	2.88	.329
Seyyar satıcılardan	73	1.66	.671	77	1.42	.547	95	1.33	.493
Pazardan	70	1.74	.652	80	1.49	.574	100	1.39	.510

Tablo 26 incelendiğinde üniversite ve üstü mezunu kadınların giyim mağazaları seçeneğine verdiği yanıtların aritmetik ortalaması ilköğretim mezunu kadınlara göre daha yüksektir. İlköğretim mezunu kadınların seyyar satıcı ve pazar seçenekleri için verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması ise üniversite ve üstü ve lise ve dengi okul mezunları kadınlara daha göre yüksektir. Diğer bir deyişle üniversite ve üstü mezunlarının da sık giyim mağazalarından alışveriş yaptıkları, ilköğretim mezunu kadınlarınsa lise ve dengi okul ve üniversite ve üstü mezunu kadınlara göre daha fazla pazarlardan ve seyyar satıcılardan giyim alışverişi yaptıkları söylenebilir. Bu sonuçların çıkmasında üniversite ve üstü mezunu kadınların ilköğretim ve lise ve dengi okul mezunu kadınlara göre ekonomik özgürlüğe daha çok sahip olmaları ve ilköğretim mezunu kadınların ekonomik özgürlüklerinin kısıtlı olmasından dolayı giyim mağazasına göre daha uygun fiyatla giyim eşyası buldukları pazarlar ve seyyar satıcılara yönelmelerinin söz konusu olduğu söylenebilir.

Kadınların eğitim durumuna göre fatura alma durumu Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Fatura Alma Durumu

Fatura Alma	Eğitim Düzeyleri						Toplam	
	İlköğretim mezunu		Lise ve dengi okul mezunu		Üniversite ve üstü mezun			
	s	%	s	%	s	%	s	%
Hiçbir zaman	5	5.7	3	3.3	3	2.4	11	3.7
Bazen	23	26.4	12	13.3	30	24.4	65	21.7
Her zaman	59	67.8	75	83.3	90	73.2	224	74.7
Toplam	87	100.0	90	100.0	123	100.0	300	100.0

Tablo 27'nin geneli incelendiğinde kadınların % 74.7'sinin her zaman, %21.7' sinin bazen fatura aldığı %3.7'sinin ise hiçbir zaman fatura almadığı tespit edilmiştir. Bu verilere dayanarak kadınların çoğunluğunun giyim alışverişi sonrası fatura aldığını söylemek mümkündür.

Eğitim düzeylerine göre Tablo 27 incelendiğinde her zaman fatura alanların oranı lise ve dengi okul mezunlarında %83.3, üniversite ve üstü mezunlarında %73.2 ve ilköğretim mezunlarında %67.8 olduğu bulunmuştur. Bu verilere dayanarak lise ve dengi okul mezunlarının diğerlerine göre daha fazla giyim alışverişi sonrası fatura aldıkları söylenebilir.

4.4. Kadınların Giyim Eşyası Satın Alma Sonrası Davranışları

Örnekleme dâhil kadınların giyim eşyası ile ilgili sorunla karşılaşmaları, karşılaştıkları sorun çeşitleri, sorunlarını nereye ilettikleri, aldıkları giyim eşyası ile ilgili memnun kalma durumları, giyim eşyası üzerinde sembole uygun bakım yapma durumları incelenmiş tablolar halinde sunulmuştur.

Kadınların giyim eşyası ile ilgili sorunla karşılaşmalarının, eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği ya da eğitim durumlarıyla ilişkili olup olmadığına ilişkin kay –kare sonuçları Tablo 28’de sunulmuştur.

Tablo28.Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası İle İlgili Sorunla Karşılaşma Durumu

Sorunla Karşılaşma Durumu	Eğitim Düzeyleri						Toplam	
	İlköğretim mezunu		Lise ve dengi okul mezunu		Üniversite ve üstü mezun			
	s	%	s	%	s	%	s	%
Evet	74	85.5	73	81.1	117	95.1	264	88.0
Hayır	13	14.9	17	18.9	6	4.9	36	12.0
Toplam	87	100.0	90	100.0	123	100.0	300	100.0

$$\chi^2=10.666 \text{ Sd}= 2 \text{ P}= .005 \quad *p >.05$$

Tablo 28 incelendiğinde giyim eşyası ile ilgili sorunla karşılaşmalarının oranı, üniversite ve üstü mezunlarında %95.1, ilköğretim mezunlarında %85.5, lise ve dengi okul mezunlarında %81.1 olduğu tespit edilmiştir. Bu verilere göre üniversite ve üstü mezunların daha çok giyim eşyası ile ilgili sorunla karşılaştıkları söylenebilir. Farklı eğitim düzeyine sahip kadınların giyim eşyası ile ilgili sorunla karşılaşmalarında gözlenen bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur [$\chi^2_{(2)}=10.666$, $p<.05$].

Bu sonuçların çıkmasında üniversite ve üstü mezunların daha sık giysi alışverişi yapmaları ve onların sorun olarak algıladıklarını diğerlerinin sorun olarak algılamadığı söylenebilir.

Kadınların eğitim durumuna göre hangi sorunla karşılaştıkları Tablo 29’da sunulmuştur.

Tablo 29. Kadınların Aldıkları Giyim Eşyası İle Karşılaştıkları Sorunlar

Karşılaştıkları sorunlar	Hiçbir zaman		Bazen		Her zaman	
	s	%	s	%	s	%
İlk yıkamada rengi soldu	126	42.0	153	51.0	21	7.0
Dikiş yerleri söküldü	166	55.3	121	40.3	13	4.3
Kullanma talimatına uygun yıkandığı halde küçüldü	181	60.3	101	33.7	18	6.0
Kullanma talimatına uygun yıkandığı halde sarktı	172	57.3	115	38.3	13	4.3
Ürünü kullanmadan defolu çıktı	165	55.0	119	39.7	16	5.3
İlk kullanımda tüylendi	110	36.7	161	53.7	29	9.7

Tablo 29 incelendiğinde giyim eşyası ile ilgili sorunların bazen ya da her zaman karşılaşma oranları sırasıyla “ilk yıkamada rengi soldu” diyenler %58 (51.0+7.0), “ürünü kullanmadan defolu çıktı” diyenler %45 (39.7+5.3), “dikiş yerleri söküldü” diyenler %44.3(40.3+4.3), “kullanma talimatına uygun yıkandığı halde sarktı” diyenler %42.6 (38.3+4.3), “kullanma talimatına uygun yıkandığı halde küçüldü” diyenler %39.7(33.7+6.0) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kadınların en fazla ürünü kullanmadan defolu çıkma sorunuyla karşılaştığı söylenebilir.

Ayrıca eğitim durumuna göre karşılaştıkları sorunların incelenmesi için yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda gruplar arası fark bulunamamıştır.

Kadınların eğitim durumlarına göre giyim eşyası ile ilgili karşılaştıkları sorunları nereye ilettikleri Tablo 30’da gösterilmiştir.

Tablo 30. Kadınların Giyim Eşyası İle Karşılaştıkları Sorunları İlettikleri Yerler

Giyisi İle İlgili Sorunun İletildiği Yerler	İlköğretim mezunu		Lise ve dengi okul mezunu		Üniversite ve üstü mezun		Toplam	
	s	%	s	%	s	%	s	%
Hiçbir yere iletmedim	15	20.3	11	14.9	18	15.5	44	16.7
Satıcı mağazaya ilettim	57	77.0	62	83.8	96	82.8	215	81.4
Üretildiği fabrikaya ilettim	1	1.4	0	.0	0	.0	1	.4
TSE'ye ilettim	1	1.4	0	.0	0	.0	1	.4
Sanayi ve ticaret bakanlığına ilettim	0	.0	0	.0	1	.9	1	.4
Alo tüketici hattına ilettim	0	.0	0	.0	1	1.4	1	.4
Mahkemeye	0	.0	0	.0	1	.9	1	.4
Toplam	74	100.0	73	100.0	117	100.0	264	100.0

Tablo 30'un geneli incelendiğinde karşılaşılan sorunların iletildiği yerlerin oranları “satıcı mağazaya ilettim” diyenlerin oranını %81.4 “hiçbir yere iletmedim” diyenlerin oranı ise %16.7, olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kadınların en fazla karşılaştıkları sorunları satıcı mağazaya ilettikleri söylenebilir.

Tablo 30' da eğitim düzeylerine göre karşılaşılan sorunlar incelendiğinde “satıcı mağazaya ilettim” diyenlerin oranı lise ve dengi okul mezunlarında %83.8, üniversite ve üstü mezunlarda %82.8, ilköğretim mezunlarında %77 olduğu tespit edilmiştir. Bu verilere dayanarak lise ve dengi okul mezunları ile üniversite ve üstü mezunlarının ilköğretim mezunlarına göre sorunlarını daha fazla satıcı mağazaya ilettikleri söylenebilir. “Hiçbir yere iletmedim diyenlerin oranı ilköğretim mezunlarında %20.3, üniversite ve üstü mezunlarda %15.4, lise ve dengi okul mezunlarında %14.8 olduğu bulunmuştur. Buna göre ilköğretim mezunlarının diğerlerine göre sorunlarını hiçbir yere iletmemeleri daha fazladır. Ayrıca yapılan

kay –kare testi sonuçları boş hücreler olması ve 5’ten küçük beklenen değer sayısının % 20’inin üzerinde olması nedeniyle kullanılamamıştır.

Kadınların eğitim durumuna göre giyim eşyası ile ilgili sorunları çözme durumları Tablo 31’de gösterilmiştir.

Tablo 31. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Giyim Eşyası İle İlgili Karşılaştıkları Sorunları Çözme Durumu

Giyim Eşyası İle İlgili Sorunu Çözümleme Durumları	İlköğretim mezunu		Lise ve dengi okul mezunu		Üniversite ve üstü mezun		Toplam	
	s	%	s	%	s	%	s	%
Çözümleyemedim	14	20.0	15	20.5	25	20.7	54	20.5
Aldığım giysinin özrü giderildi	5	6.7	9	12.5	13	11.2	27	10.2
Aldığım giysiyi yenisiyle değiştirdim	43	57.3	43	58.9	70	60.3	156	59.1
Ürünün neden olduğu değer kaybı ürünün fiyatından düşüldü	7	9.3	2	2.7	1	.9	10	3.8
Belirtilen süre zarfında şikayette bulunmadığım için hiçbir şey yapamadı	5	6.7	4	5.5	8	6.9	17	6.4
Toplam	74	100.0	73	100.0	117	100.0	264	100.0

Tablo 31 incelendiğinde “ aldığım giysiyi yenisiyle değiştirenlerin” oranı, üniversite ve üstü mezunlarında %60.3, lise ve dengi okul mezunlarında %58.9, ilköğretim mezunlarında %57.3 olduğu tespit edilmiştir. “çözümleyemeyenlerin ” oranı üniversite ve üstü mezunlarında %20.7, lise ve dengi okul mezunlarında %20.5, ilköğretim mezunlarında %20.0 olduğu görülmektedir. Bu verilere göre üniversite ve üstü okul mezunlarının diğerlerine göre sorunlarını daha çok aldığım giysiyi yenisiyle değiştirdikleri şeklinde çözdüğü söylenebilir.

Kadınların eğitim durumuna göre aldıkları giysiden memnun kalma durumları Tablo 32’te sunulmuştur.

Tablo 32. Kadınların Eğitim Durumuna Aldığı Giysiden Memnun Kalma Durumu

Aldığı Giysiden Memnun Kalma	Eğitim Düzeyleri						Toplam	
	İlköğretim mezunu		Lise ve dengi okul mezunu		Üniversite ve üstü mezun			
	s	%	s	%	s	%	s	%
Hiçbir zaman	10	11.5	8	8.9	8	6.5	26	8.7
Bazen	69	79.3	79	87.8	111	90.2	259	86.3
Her zaman	8	9.2	3	3.3	4	3.3	15	5.0
Toplam	87	100.0	90	100.0	123	100.0	300	100.0

Tablo 32’nin geneli incelendiğinde kadınların %86.3’ünün bazen, % 5’inin her zaman aldığı giysiden memnun kaldığı, %8.7’sinin hiçbir zaman memnun kalmadığı tespit edilmiştir. Bu verilere dayanarak kadınların çoğunluğunun bazen aldığı giysiden memnun kaldığı söylemek mümkündür.

Eğitim düzeylerine göre Tablo32 incelendiğinde bazen ya da her zaman memnun kalanların oranı üniversite ve üstü mezunlarında %93.5(90.2+3.3), lise ve dengi okul mezunlarında %91.1 (87.8+3.3) ve ilköğretim mezunlarında %88.5 (79.3+9.2) olduğu bulunmuştur. “Hiçbir memnun kalmama” oranlarına bakıldığında ilköğretim mezunlarının diğer mezunlara göre oranının yüksek olduğu bulunmuştur.

Bu verilere dayanarak üniversite ve üstü mezunların diğerlerine göre daha fazla aldığı giysiden genelde memnun kaldığı söylenebilir.

Kadınların eğitim durumuna göre giysi üzerindeki sembollerin anlamına uygun bakım yapımları Tablo 33'te sunulmuştur.

Tablo 33. Kadınların Eğitim Durumuna Göre Sembole Uygun Bakım Yapma Durumu

Sembole Uygun Bakım Yapma	Eğitim Düzeyleri						Toplam	
	İlköğretim mezunu		Lise ve dengi okul mezunu		Üniversite ve üstü mezun			
	s	%	s	%	s	%	s	%
Hiçbir zaman	19	21.8	15	16.7	17	13.8	51	17.0
Bazen	25	28.7	39	43.3	49	39.8	113	37.7
Her zaman	43	49.4	36	40.0	57	46.3	136	45.3
Toplam	87	100.0	90	100.0	123	100.0	300	100.0

Tablo 33'ün geneli incelendiğinde kadınların % 45.3'ünün her zaman, %37.7'sinin bazen sembole uygun bakım yaptığı %17'sinin hiçbir zaman sembole uygun bakım yapmadığı tespit edilmiştir. Bu verilere dayanarak kadınların çoğunluğunun bazen ya da her zaman sembole uygun bakım yaptığı söylemek mümkündür.

Eğitim düzeylerine göre Tablo33 incelendiğinde bazen ya da her zaman sembole uygun bakım yapanların oranı, üniversite ve üstü mezunlarında %86.1(39.8+46.3) lise ve dengi okul mezunlarında %83.3 (43.3+40.0) ve ilköğretim mezunlarında %78.1 (28.7+49.4) olduğu bulunmuştur. "Hiçbir zaman sembole uygun bakım yapmama" oranlarına bakıldığında ilköğretim mezunları oranının diğer mezunlara göre yüksek olduğu bulunmuştur.

Bu verilere dayanarak üniversite ve üstü ile lise ve dengi okul mezunlarının ilköğretim mezunlarına göre daha fazla sembole uygun bakım yaptıkları söylenebilir.

Bu sonucun çıkmasında üniversite ve üstü ile lise ve dengi okul mezunlarının ilköğretim mezunlarına göre daha fazla sembollerin anlamlarını bildikleri neden olmuş olabilir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 Sonuçlar

1. Üniversite ve üstü mezunu kadınların ilköğretim ve lise ve dengi okul mezunu kadınlara göre modayı takip ve rahatlama amacıyla ve yine üniversite ve üstü mezunu kadınların ilköğretim mezunu kadınlara göre giyim eşyasını beğendiği için daha çok giyim alış verişini yaptıkları bulunmuştur. Eğitim düzeylerine göre modayı takip, rahatlama ve çok beğendiği amacıyla giysi satın almaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur($p<.05$).

2. Eğitim düzeyi üniversite ve üstü mezunu kadınların, ilköğretim mezunu olanlardan daha çok reklâmlardan ve geçmiş deneyimlerinden bilgi edindikleri belirlenmiştir. Eğitim düzeylerine göre kadınların giyim alış verişini yapmadan önce reklâmlar ve geçmiş deneyimlerine başvurmalarındaki farklılık anlamlı bulunmuştur ($p<.05$).

3. Üniversite ve üstü mezunları kadınların giyim alışverişini planlamada yaşamdaki etkinlikler unsurunu ilköğretim ve lise ve dengi okul mezunlarına göre daha fazla dikkate aldıkları ve yine ilköğretim mezunları bayanların üniversite ve üstü mezunlarına göre “gelirlerini” daha fazla dikkate aldıkları görülmektedir. Eğitim düzeylerine göre alışverişini planlamada “yaşamdaki etkinlikler” ve “gelir” unsurlarını göz önüne almaları arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur($p<.05$).

4. Kadınların çoğunluğunun alacağı giysi hakkında plan yaptığı, lise ve dengi okul mezunlarının diğerlerine göre daha fazla plan yaptığı görülmüştür.

5. İlköğretim mezunlarının daha çok aileden biriyle, üniversite mezunlarını ise yalnız veya arkadaşıyla giyim alışverişine çıktıkları belirlenmiştir. Farklı eğitim düzeyine sahip kadınların giyim alışverişine çıktıkları kişiler arasında gözlenen bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.05$).

6. Üniversite ve üstü mezunlarının giyim eşyası satın alma kararı verirken daha çok arkadaştan etkilendikleri; ilköğretim mezunlarının çocuklarından etkilendikleri; lise ve dengi okul mezunlarının ise anneden etkilendiklerini belirlenmiştir. Farklı eğitim düzeyine sahip kadınların giyim eşyası satın alma kararı verirken arkadaştan, anneden ve çocuklarından etkilenmelerinde gözlenen bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.05$).

7. Kadınların çoğunluğunun ihtiyaç duydukça giyim alışverişine çıktıkları, lise ve dengi okul mezunlarının ilköğretim ve üniversite mezunlarına göre daha çok ihtiyaç duydukça, giyim alışverişine çıktıkları belirlenmiştir. Farklı eğitim düzeyine sahip kadınların giyim alışverişine çıkma sıklıkları arasında gözlenen bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur ($p>.05$).

8. Üniversite ve üstü mezunu olan bayanların ilköğretim mezunlarına göre genellikle giysi alışverişlerine hafta sonu çıktıkları bulunmuştur. Eğitim düzeylerine göre hafta sonu giyim alışverişine çıkmalarındaki farklılık istatistikî olarak anlamlı bulunmuştur ($p<.05$).

9. Üniversite ve üstü mezunları ile lise ve dengi okul mezunları kadınların ilköğretim mezunu kadınlara göre daha fazla spor ve abiye kıyafet tercih ettikleri görülmüştür. İlköğretim, lise ve dengi okul ve üniversite ve üstü mezunu kadınların kıyafet tercihlerinde görülen farklılığın istatistikî olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.05$).

10. İlköğretim mezunlarının diğerlerine göre daha fazla öğle vakti giysi alışverişine çıktıkları görülmüştür. Farklı eğitim düzeyine sahip kadınların giyim alışverişine çıktıkları vakitler arasında gözlenen bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuştur ($p<.05$).

11. İlköğretim ve lise ve dengi okul mezunu kadınların üniversite ve üstü mezunu kadınlara göre giysinin fiyatını daha çok dikkate aldıkları ve yine lise ve dengi okul mezunları ile üniversite ve üstü mezunu kadınların ilköğretim mezunu kadınlara göre giyim eşyasında giysinin modayı yansıtmayı özelliğini daha çok dikkate aldıkları görülmüştür. Eğitim düzeylerine göre giysinin fiyatını ve modayı yansıtmayı özelliğini dikkate almalarında gözlemlenen farkın istatistiksel anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.05$).

12. Üniversite ve üstü mezunu kadınların ilköğretim mezunu kadınlara göre daha sık kredi kartı ile peşin ödeme yaptıkları ve ilköğretim mezunu kadınların lise ve dengi okul ile üniversite ve üstü mezunlarına göre daha az kredi kartı ile taksit ödeme yaptıkları bulunmuştur. Eğitim düzeylerine göre kadınların giyim eşyası satın alımında kredi kartı ile peşin ödeme ve kredi kartı ile taksit ödeme yapmalarındaki farklılık istatistikî olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.05$).

13. Kadınların çoğunluğunun belli marka ürünü bazen tercih ettikleri, üniversite ve üstü mezunların diğer mezunlara göre daha fazla giyim eşyası ile ilgili belli marka ürünü tercih ettiği söylenebilir.

14. Üniversite ve üstü mezunların ilköğretim mezunu kadınlara göre daha fazla indirim dönemlerinde giyim alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Eğitim düzeylerine göre kadınların indirim dönemlerinde giyim alışveriş yapmalarındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<.05$).

15. Üniversite ve üstü mezunlarının da sık giyim mağazalarından alışveriş yaptıkları, ilköğretim mezunu kadınlarınsa lise ve dengi okul ve üniversite ve üstü mezunu kadınlara göre daha fazla pazarlardan ve seyyar satıcılardan giyim alışverişi yaptıkları söylenebilir.

Eğitim düzeyine göre kadınların “giyim mağazalarından, seyyar satıcılardan, pazardan alışveriş yapmalarındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<.05$).

16. Kadınların çoğunluğunun giyim alışverişi sonrası fatura aldıkları, lise ve dengi okul mezunlarının diğerlerine göre daha fazla giyim alışverişi sonrası fatura aldıkları bulunmuştur.

17. Üniversite ve üstü mezunların daha çok giyim eşyası ile ilgili sorunla karşılaştıkları görülmüştür. Eğitim düzeyine göre kadınların giyim eşyası ile ilgili sorunla karşılaşmalarındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p<.05$).

18. Kadınların en fazla ilk yıkamada renk solması, ürünü kullanmadan defolu çıkması sorunuyla karşılaştığı bulunmuştur.

19. Kadınların çoğunluğunun karşılaştıkları sorunları satıcı mağazaya ilettikleri, lise ve dengi okul mezunları ile üniversite ve üstü mezunlarının ilköğretim mezunlarına göre daha fazla sorunlarını satıcı mağazaya ilettikleri belirlenmiştir.

21. Üniversite ve üstü okul mezunlarının diğerlerine göre sorunlarını daha çok aldığı giysiyi yenisiyle değiştirdikleri şeklinde çözdüğü görülmüştür.

22. Kadınların çoğunluğunun bazen aldığı giysiden memnun kaldığı, üniversite ve üstü mezunların diğerlerine göre daha fazla aldığı giysiden genelde memnun kaldığı belirlenmiştir.

23. Kadınların çoğunluğunun bazen ya da her zaman sembole uygun bakım yaptıkları, üniversite ve üstü ile lise ve dengi okul mezunlarının ilköğretim mezunlarına göre daha fazla sembole uygun bakım yaptıkları tespit edilmiştir.

5.2. Öneriler

1. Kadınların giyim eşyası ile çok fazla sorunla karşılaştıkları görülmüştür. Bu nedenle satın almadan önce başvurdıkları bilgi kaynaklarından edindikleri bilgilerin güvenilir olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir. Ayrıca bilgi veren kişilerin ve çeşitli yayınların doğru bilgi vermeleri sağlanabilir.

2. Giyim eşyası ile ilgili bir sorunla karşılaşmamak için indirim dönemlerinde alışveriş yaparken kadınların çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Çünkü bu dönemlerde genellikle iade etme olanağı satıcı firma tarafından tüketiciye sunulmamaktadır. Kadınlara bu doğrultuda rasyonel davranmaları öğretilbilir.

3. Kadınların genelde öğle saatlerinde giyim alışverişine çıktıkları görülmüştür. Öğle saatleri yerine daha tenha olan sabah saatlerinde alışverişe çıkmaları sağlanabilir.

4. Giyim eşyası satın alma sonrası kadınların her zaman memnun kalmadıkları bulunmuştur. Bu konudaki memnuniyetsizliklerinin giderilebilmesi için giysinin üretilmesi sürecinde üretimde memnuniyeti sağlayacak kriterlerin üreticiler tarafından çok iyi tespit edilmesi gerekmektedir. Burada üretici firmalara büyük iş düşmektedir. Giysi üreten firmaların araştırma ve geliştirme faaliyetlerine önem vermeleri, tüketici tercih ve sorunlarına yönelik araştırmaları ve ürün geliştirme çalışmalarını ilgili kuruluşlara ve üniversitelere yaptırmaları önerilebilir.

5. Günümüzde pazarlama tekniklerinin çok gelişmiş olması ve kadınların giyim alışverişinde duygusal davranması tüketicilerin daha bilinçli olması ve bu konuda eğitilmesini gerektirmektedir. Giyim eşyasına yönelik rasyonel satın alma davranışlarını içeren bir program hazırlanmalı ve bu programların tüm tüketiciye gerek örgün ve yaygın eğitim kuruluşlarıyla gerekse görsel ve basılı kitle iletişim araçlarıyla iletilmesi sağlanabilir.

6. Okul öncesinden başlayarak, örgün eğitimin her kademesinde eğitim programlarında tüketici eğitimi derslerine ve konularına yer verilebilir. Bu derslerde de özellikle giyim seçme ve satın alma konusunda doğru davranışların neler olduğu öğretilir.

M.E.B Halk Eğitim Programlarında, sivil örgütlerin kadınlara yönelik kurs programlarında genel kültür dersi olarak haftada 1-2 saat tüketici eğitimine yer verilebilir.

7. Yabancı ülkelerde satın alınan giysiyi rahatlıkla iade edebilirken, ülkemizde bu durum kısıtlıdır. Üretici ve satıcı firmalar tarafından iade imkânları genişletilebilir ve tüketicilere bir hizmet olarak sunulması sağlanabilir.

8. Ülkemizde tüketici davranışları, özellikle de satın alma davranışları bağlamındaki çalışmaların büyük oranda geleneksel model çerçevesinde şekillendiği ve hazzı tüketim ve plansız satın alma konularının görece olarak yeterince araştırma konusu yapılmadığı görülmüştür. Giyim alışverişinde plansız satın alma ve hazzı tüketim konusunda yapılmış bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu konuda bir araştırma yapılabilir. Ayrıca alınan giyim eşyalarından memnun olmama nedenleri incelenip araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

TSE, (1999). Giyim Eşyalarının Satın Alınmasında Dikkat Edilecek Hususlar. T.C.Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.

ALTUNIŞIK R.ve ÇALLI L. (2005) *Plansız Alışveriş (Impulse Buying) Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı* < <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf> > PFD (13.02.2005)

ANONİM, (2006). <http://www.elmadag.gov.tr/genelbilgi1.html> (28.12.2006)

ARIKAN R., YÜCEER H.ve ERENLER ÇAKAR G. (1994). *Kadınların Giysi Tüketimi ve Giyim Davranışları*. **Standart**. **33** (387), 27-34.

ARIKAN, R. ve ODABAŞI Y. (1995). **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**. Eskişehir: AÖF Yayınları No:321

ARPACI, T. (1992). **Pazarlama**. Ankara: Gazi Yayınları.

ATILGAN, T.. (2003). *Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerine Yönelik Satın Alma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma*. **Standart**. **42** (500), 72-81.

AYDİNÇ, S..(2001). Çalışan Kadınların Giysi Tercihlerinde Rol Oynayan Bazı Psiko-Sosyal ve Ekonomik Değişkenler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Giyim Eğitimi Ana Bilim Dalı.

BAHADIR, Z. (1998). *Moda ve Marka*. **Tekstil ve Konfeksiyon**. **8** (6), 401-404.

BAYRAKTAR M. ve MERT Y. (1992). *Üniversite Öğrencilerinin Giyim Eşyası Tüketimine İlişkin Davranışları*. **Standart**. (369), 22-26.

BAYRAKTAR, F. (1996). **Giyim**. Ankara: Sim matbaacılık

BİNARK M. ve KILIÇBAY B. (2000). **Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi**. Ankara: Adenavet vakfı.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz Kitabı**. (Birinci Baskı) Ankara: Pegem Yayıncılık.

COOK, R. (1999). *Problems of Consumer Buying* **Journal of Family and Consumer Sciences**. **91** (4), 1-2.

CRUTSINGER, C. ve SEITZ V. (1991). *Investment Dressing Making Sound Decisions*. **Journal of Home Economics**. **83**(1),23-27.

DICKERSON, K G. ve HESTER S. B..(1984) *The purchase of shirt: international implications*. **Journal of Home Economics**.**76** (1), 20-25.

DİE, (2000). 2000 Yılı Genel Nüfus Sayımı Nüfusun Sosyal ve Ekonomik Nitelikleri. TC Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü

ERAY, F.ve ARAS E.(2000). *Tüketicilerin Giysi Seçimini Etkileyen Faktörler*. **Konfeksiyon Teknik**.**6** (75), 128-138.

ERSOY, A. F. ve ERSOY Y. (1994). *Tüketici Davranışına Tesir Eden Faktörler*. **Standart**. (385), 30-32.

ERSOY, A. F. (1993). Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Fakültesi Sosyal Yapı, Sosyal Değişme Programı

GÖNEN, E. ve ÖZGEN Ö. (1993A). Hazır Dış Giyim ve Tüketici Davranışları. **Tekstil ve Mühendis**. **7** (38), 78-86.

GÖNEN, E. ve ÖZGEN Ö.(1993B). Hazır Giyimde Yeni Bir Boyut: Marka Tutkusu. 1.Türkiye Hazır Giyim Konfeksiyon Kongresi. 1-2 Aralık, 255-260, İstanbul.

GÜMÜŞ, İ. ve ŞENER F. (1993). *Hazır Giyim İşletmelerinde Kalite Kontrol Uygulamaları*. **Tekstil Teknik**. **9** (104), 106-113.

GÜVEN, S. ve CERİT G. (1999). Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasında Karşılaştıkları Sorunlar. Tüketici Bülteni. TSE, Yıl:12 Sayı:385, 4-5, Ankara.

HATİPOĞLU, Z. (1996). **Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi**. İstanbul:Mert / Er Matbaası.

IŞIK, Ö. (2000). Hazır Giyim Sektöründe Mevsim Sonu İndirimli Satışların Tüketici Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

KARABULUT, M. (1989). **Tüketici Davranışı**. İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını (Yayın No: 112) .

KARABULUT, S. (2001). Televizyon Reklâmlarının Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi (Çamaşır Deterjanı Reklâmı Üzerine Bir Araştırma). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

KOÇ, F. (1998). *Tarihsel Süreç İçerisinde Türk Çocuk Giysilerine Genel Bakış. Tekstil Konfeksiyon* 8 (4), 345-349.

KOMİSYON, (1998).**Kız Teknik Okulları İçin Tekstil Uygulama**. M.E.B , Ankara

KONUK, G. (1991). Tüketici Ünite Olarak Ailenin Mal ve Hizmetleri Satın Alma Davranışları ve Bunlara İlişkin Sorunları. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Programı

KONYA, Ü. (1996). Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürün Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı

KÜÇÜKKÖSE, Ş. (2002). Farklı Öğrenim Düzeyindeki Tüketicilerin Süpermarketlerden Gıda Alışverişlerinde Etkilendikleri Faktörler. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı

LEWIS, M., DYER C.L. ve MORAN J.D. (1995). *Prenatal And Peer Influences on the Clothing Purchases of Female Adolescent as a Consumers Function of Discretionary Income*. **Journal of Family and Consumer Sciences**. **87** (1), 15-20.

LOGAN, Y. H. (1997) *Comparison of Clothing Buying Practices Middle-Class Black And White Women*. **Journal of Family and Consumer Sciences**. **89** (1), 19-20.

MERT, S. (2001). Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

NAZİK, (1999). Türkiye’de Tüketici Profili. TC Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayın No:55, 11-17

ODABAŞI, Y. ve BARIŞ G. (2003). **Tüketici Davranışı**. (İkinci Baskı) İstanbul: Ayhan Matbaası.

OLSHAVSKY, R.W. ve GRANBOIS D.H. (1991). *Consumer Decision Making-Fact Or Fiction?* **Perspectives In Consumer Behavior** Editor: KASSARJIAN Harold. H. ve T.S ROBERTSON. **PRENTICE HALL**, Englewood Cliffs, New Jersey.

ONEAL, G. S. (1998). *African American Women’s Dress As Expression Of Ethnicity*. **Journal of Family and Consumer Sciences**. **90** (1), 28-33.

ÖZDEMİR, H. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Giyim Harcamalarında Reklamların Etkileri (Ankara’daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

TÖR, A. (1987). *Türk İnsanın Giysi Seçimi ve Giysi Üretiminin Durumu Üzerine Bir Araştırma*. **Tekstil ve Teknik**. 3 (24), 60-68.

TÜRKAY, Orhan. (1985). **İktisat Teorisine Giriş**. Ankara: Savaş Yayınları.

ULUKAN, S. (1995). Turizmde Satın Alma Kararı: Engel, Koilot ve Blackwell Modelinin Alan Çalışması İle Sınırlanması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletme ve Otelcilik Eğitim Ana Bilim Dalı

ÜNÜSAN, Ç., PİRTİNİ, S. ve O. F. BİLGE (2006). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franching Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. <http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/rapor_makale.aspx> saat 21:34 (12 02 2006)

WORKMAN, J. E.ve CHOI Y. (1999).Consumer Understanding of Care Label Symbols. **Journal of Family and Consumer Sciences.** 91 (4), 63-70.

YAZIOĞLU, Y. ve ALTINAY H. (1992). *Moda Giysilerinin Yaygınlaştırılmasında Rol Yüklenen Tüketicilerin Bazı Özellikleri.* **Tekstil ve Mühendis.** 6 (35), 276-285.

YELOĞLU, H. (2001). Yaşlı Kadın Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerini Kullanma Problemleri ve Çözüm Önerileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giyim Endüstrisi ve Giyim Eğitimi Ana Bilim Dalı

YENER, M. (1977). Tüketicilerin Giyime İlişkin Davranış Modelleri ve Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Programı

YENER, M. (1981). *Tüketicilerin Giyime İlişkin Davranış Modelleri ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler.* **Ekonomik Yaklaşım.** 2 (5), 203-220.

YENER, M. (1988). *Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışı İle İlgili Yapılmış Araştırmalar.* **Standart.** 27 (321), 14-17.

YENER, M. (1988). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları ile İlgili Yapılmış Araştırmalar.* **Standart,** 27 (321),14-17.

YÜKSELEN, C. (1989).**Temel Pazarlama Bilgileri: İlkeler –Kavramlar-Örnek Olaylar.** Ankara: Adım Yayıncılık

YÜKSELEN, C. (1998). **Pazarlama İlkeler ve Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık.

ZENGİNGÖNÜL, N., BAYSAL M. ve ŞENER F. (1996). *Çalışan Kadının Dış Görünümünü Etkileyen Tamamlayıcı Unsurlar*. **Tekstil ve Konfeksiyon** 6(6),4

EK: 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın tüketicii

Kadın tüketicilerin giyim eşyası satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan tez çalışmasında kullanılmak üzere veri toplamak amacıyla bu anket formu geliştirilmiştir. Anketten elde edilecek tüm veriler bilimsel amaçları gerçekleştirmek için kullanılacaktır. Araştırmanın doğru sonuca ulaşması ve güvenilirliği için soruların cevaplandırılmasında size en uygun seçeneğin işaretlenmesi gerekmektedir. Bu konuda yardımlarınızı esirgemediğiniz için teşekkür ederim.

NURSEN AKYÜZ

A- KİşİSEL BİLGİLER

1) Yaşınız (1) 18–20 (2) 21–25 (3) 26–30 (4) 31–35 (5) 36–40 (6) 41–45 (7) +45

2) Öğrenim Durumunuz nedir?

(1) Okur – Yazar değil (2) Okur - Yazar (3) İlkokul Mezunu (4) Ortaokul Mezunu (5) Lise ve Dengi Okul Mezunu

(6) Üniversite / Yüksekokul Mezunu (7) Yüksek Lisans / Doktora Mezunu

3- Yaşadığınız Yer?

(1) İlçe Merkezi (2) Kasaba (3) Köy

4-Çalışıyor musunuz?

(1)Evet (2) Hayır

5- Medeni Durumunuz?

(1) Evli (2) Bekâr (3) Diğer

6- Aylık toplam geliriniz nedir? (YTL)

(1) yok (2) -250 (3) 251- 500 (4) 501- 750 (5) 751- 1000 (6)1001 -1500 (7) +1500

7- Harcamalarınızı ayarlamak için bütçe yapar mısınız?

(1) Evet, her zaman (2) Bazen (3) Hayır

8- Sizin için uygun olan seçeneği işaretleyiniz

(1) Anne-babamla yaşıyorum (2) Eřimle birlikte eşimin anne babasının yanında yaşıyorum
(3) Eřimle yaşıyorum
(4) Arkadaşlarımla birlikte yaşıyorum (5) Yalnız yaşıyorum

B-GİYİM EŞYASI SATIN ALMA ÖNCESİ DAVRANIŞLAR

9-Giyim eşyası satın alma nedeniniz aşağıdakilerden hangileridir?

	1. Hiçbir zaman	2.Bazen	3. Her zaman
1.İhtiyacım olduğu için			
2.Giyim eşyası satın aldığımda psikolojik olarak rahatladığım için			
3.Modayı takip edebilmek için			
4.Çevreme uyum sağlamak için			
5.Ucuz bir giyim eşyasına rastladığımda			
6.Çok beğendiğim için			
7.İlerde giymek için			

10- Giyim eşyası satın alırken aşağıdaki seçenekleri ne oranda dikkate alırsınız?

	1. Hiçbir zaman	2.Bazen	3. Her zaman
1.Geçmiş deneyimlerimi			
2.Reklâmları			
3.Aile ve arkadaş tavsiyesini			
4.Satıcının tavsiyesini			
5. Giyim eşyası almadan önce piyasa araştırması (piyasadaki modeller, mağaza katalogları, vitrindeki giysiler vb)yapar mısınız?			

11- Giyim alışverişlerinize kiminle birlikte çıkarsınız?

- 1.() Yalnız 2.()Eşim 3.()Annem 4.()Babam 5.()Kardeşim
6.()Arkadaşım 7.()Çocuğum

12-Giyim alışverişlerinizi planlarken hangi hususları ne ölçüde göz önünde bulunursunuz?

	1. Hiçbir zaman	2.Bazen	3. Her zaman
1.Yaşamımdaki etkinlikleri			
2.Mevcut giysilerimi			
3.Giyileceği dönem ve mevsimi			
4.Gelirimi			
5.Diğer (Lütfen belirtiniz).....			

13- Giyim eşyası satın almadan alacaklarınız hakkında plan yapar mısınız?

1. () Hiçbir zaman 2. () Bazen 3.() Her zaman

14-Giyim alışverişlerinizde kendiniz için hangi eşyanın alınacağına karar verirken kimlerin görüşlerinden ne oranda etkilenirsiniz?

	1. Hiçbir zaman	2.Bazen	3. Her zaman
1.Kendimden			
2.Eşimden			
3.Annemden			
4.Babamdan			
5.Kardeşimden			
6.Arkadaşımdan			
7.Çocuğumdan			

15-Giyim alışverişine ne sıklıkla çıkarsınız?

- 1.()Ayda birkaç kez 2. ()Ayda bir kez 3.()Yılda birkaç kez 4.()Yılda bir kez
5.()İhtiyaç duydukça

16- Giyim eşyası satın almaya ne zaman çıkarsınız?

	1. Hiçbir zaman	2.Bazen	3. Her zaman
1.Hafta içi			
2.Hafta sonu			

17- Giyim alışverişlerinize hangi vakitte çıkarsınız?

1. ()Sabah 2. () Öğle 3.()Akşam

18-Sizin için uygun olan seçeneği işaretleyiniz

	1. Hiçbir zaman	2.Bazen	3. Her zaman
1- Spor kıyafetleri tercih ederim			
2- Abiye kıyafetleri tercih ederim			

C-GİYİM EŞYASI SATIN ALMA SIRASI DAVRANIŞLAR

19-Giyim eşyası satın alırken aşağıdaki unsurları ne oranda dikkate alırsınız?

	1. Hiçbir zaman	2.Bazen	3. Her zaman
1.Fiyatını			
2.Kalitesini			
3.Markasını			
4.Görünümünü			
5.Modayı			
6.Yan Ürünlerini (Fermuar, Düğme vb.)			
7.Bakım ve temizlik etiketinin olup olmamasını			
8.Vücut yapısına uygunluğunu			
9.Kullanışlı olmasını			
10.Kumaşın lif özelliklerini			

20 Giyim eşyası satın alırken ödemelerinizi nasıl yaparsınız?

	1. Hiçbir zaman	2. Bazen	3. Her zaman
1. Peşin			
2. Taksit			
3. Kredi kartıyla peşin			
4. Kredi kartına taksit			

21- Giyim eşyası satın alırken belli marka ürünü hangi sıklıkla tercih edersiniz?

1. () Hiçbir zaman 2. () Bazen 3. () Her zaman

22- İndirim dönemlerinde giyim alışverişi yapar mısınız?

1. () Hiçbir zaman 2. () Bazen 3. () Her zaman

23-Giyim eşyalarınızı nerelerden satın alırsınız?

	1. Hiçbir zaman	2. Bazen	3. Her zaman
1. Giyim mağazalarından			
2. Marketlerin giyim bölümlerinden			
3. Seyyar satıcılardan			
4. Pazarlardan			
5. Diğer (Lütfen belirtiniz).....			

24-Giyim eşyası satın alımında fatura alır mısınız?

1. () Her zaman 2. () Bazen 3. () Hiçbir zaman

D-GİYİM EŞYASI SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR

25- Aldığınız giyim eşyası ile ilgili şimdiye kadar bir sorunla(renginin solması, sökük olması vb. gibi) karşılaştınız mı?

1. () Evet 2. () Hayır

26- Aldığınız giyim eşyası ile ilgili hangi sorunla ne oranda karşılaştınız?

	1. Hiçbir zaman	2. Bazen	3. Her zaman
1. İlk yıkamada rengi soldu.			
2. İlk kullanımda dikiş yerleri söküldü.			
3. Kullanma talimatı uygun yıkandığı halde küçüldü.			
4. Kullanma talimatı uygun yıkandığı halde sarktı.			
5. Ürünü kullanmadan defolu çıktı.			
6. İlk kullanımında tüylendi.			
7. Diğer (Lütfen belirtiniz).....			

27- Giyim eşyası ile ilgili bir sorunla karşılaştığınızda sorununuzu nasıl çözümlediniz?

- 1.() Çözümleyemedim.
- 2.() Aldığım giysinin özü giderildi.
- 3.() Aldığım giysiyi yenisiyle değiştirdim.
- 4.() Ürünün neden olduğu değer kaybı ürünün fiyatından düşüldü.
- 5.() Belirtilen süre zarfında şikâyetle bulunmadığım için hiçbir şey yapılmadı

28- Aldığınız giyim eşyası ile ilgili sorununuzu nereye ilettiniz?

- 1.() Hiçbir yere iletmedim
- 2.() Satıcı mağazaya ilettim
- 3.() Üretildiği fabrikaya ilettim
- 4.() TSE'ye ilettim
- 5.() Sanayi ve Ticaret Bakanlığına ilettim
- 6.() Ticaret Odasına ilettim
- 7.() Alo Tüketici hattına ilettim
- 8.() Mahkemeye
- 9-() Diğer (Lütfen belirtiniz).....

29-Aldığınız giyim eşyasından memnun kalmadığınız durumlar oluyor mu?

- 1.() Hiçbir zaman
2. ()Bazen
3. () Her zaman

30-Aldığınız giysilerin etiketlerindeki sembollerin anlamına uygun bakımını yapmaya özen gösterir misiniz?

- 1.() Hiçbir zaman
2. ()Bazen
3. () Her zaman

31-Aşağıdaki sembollerden anlamını bildiklerinizi işaretleyiniz



(12)