

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE MODA TASARIMI EĞİTİMİ BÖLÜMÜ
ANA BİLİM DALI

HAZIR GİYİM VE ISMARLAMA GİYİM MÜŞTERİ PROFİLİNİN
KARŞILAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
NURAY DEMİREL AKGÜL

Danışman
Prof. Dr. Sevil Kişoğlu

ANKARA/2008

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE MODA TASARIMI EĞİTİMİ
ANA BİLİM DALI**

**HAZIR GİYİM VE İSMARLAMA GİYİM MÜŞTERİ
PROFİLİNİN
KARŞILAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

NURAY DEMİREL AKGÜL

ANKARA/2008

Nuray Demirel
Akgül
Ankara, 2008

HAZIR GİYİM VE ISMARLAMA GİYİM MÜŞTERİ PROFİLİNİ
KARŞILAŞTIRILMASI

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAY SAYFASI

Eğitim bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Nuray DEMİREL AKGÜL' ün 'Hazır Giyim ve Ismarlama Giyim Müşteri Profiline Karşılaştırılması' başlıklı tezi.....tarihinde jürimiz tarafından, Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı):

.....

Üye :

.....

Üye :

.....

Üye :

.....

Üye :

.....

(İmza)

Unvan, Adı Soyadı

Enstitü Müdürü

ÖZET

HAZIR GİYİM VE ISMARLAMA GİYİM MÜŞTERİ PROFİLİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

DEMİREL AKGÜL, Nuray

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sevil Kişoğlu

Şubat 2008 , 92

Bu araştırmanın amacı; bireylerin giysi gereksinimlerini karşılama yöntemlerinden en çok hangisini tercih ettiklerini belirleyerek , tercih edilen giysi edinme yöntemlerinin müşteri özelliklerini incelemek ve farklı yöntemleri seçen müşteri özelliklerinin aralarındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Araştırmanın amacına uygun olarak betimsel araştırma yönteminden yararlanılmış olup, araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evreni, Ankara ili kadın giysi tüketicileri ile sınırlandırılmıştır. Kızılay semtinde bulunan hazır giyim mağazaları ve moda evindeki kadın giysi tüketicilerinden, random örneklem alma tekniği ile seçilen 100 kişi, araştırmanın örneklem grubuna alınmıştır.

Araştırmanın materyalini, hazır giyim ve ısmarlama giyim bayan müşterileri arasından raslantısal olarak seçilen ve ölçme aracına cevap vermeyi kabul eden 100 kişiden elde edilen veriler ve konu ile ilgili literatür taraması sonucunda ulaşılabilen kaynaklar oluşturmaktadır.

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 14.0 programında istatistiksel analizleri yapılarak sayı ve yüzdelikleri hesaplanmıştır. Giysi edinmede hazır giyim ve ısmarlama giyim yöntemlerinin tercih nedenleri ile müşterilerin demografik ve fiziksel özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Ki-kare (χ^2) testi yapılmıştır. Araştırma sonucunda hazır giyim ve ısmarlama giyim müşterileri arasındaki farklar belirlenmiştir. Hazır giyim ve ısmarlama giyim müşterilerinin, demografik özelliklerine ve mesleklerine göre anlamlı farklılıklar gösterdikleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hazır giyim, İsmarlama giyim, Tüketici

SUMMARY

THE COMPARISON BETWEEN THE CUSTOMER PROFILE OF CONFECTION AND CUSTOMER- ORDERED CLOTHING

Thesis of Master of Science

Advisor: Prof. Dr. Sevil Kışoğlu

July 2008, 92

The aim of this research is investigating the characteristics of the customers of preferable clothing supply methods and present the relation of customer characteristics with their preferences by defining the most preferable method of clothing supplying.

Related with the aim of the research descriptive methods are used, and for gathering data survey method is applied. The environment of the research is restricted with the consumers of women clothing in Ankara. The sampling group is composed of 100 people, selected randomly from the women clothing consumers in the district of Kızılay.

The material used in this research is composed of the sources that are accessed during literature survey and the data that is gained from the random selected 100 women customers of confection and customer-ordered clothings who accept to answer the measuring devices.

The results of the research is analyzed statistically in SPSS 14.0 program and numerical values and percentages are calculated. In order to clarify the relations between the preference reasons of confection and customer-made clothing with the customers' demographic al, economical and physical characteristics, Chi-square (χ^2) test is applied. In the result of the research the differences between the customers of confection and customer-ordered clothing is clarified. According to demographic characteristics and their profession, the customers of confection and customer-ordered clothing shows meaningful differences.

Key Words: Confection, Customer-made clothing, consumer

ÖNSÖZ

Hedefi insan olan ve onu doğa şartlarından koruyan, iklim şartlarına göre rahat etmesini, günün şartlarına göre estetik ve güzel görünmesini sağlamak amacıyla sağlık kurallarına uygun materyallerden ve adına giysi denilen eşyayı sanatkar ruhu ile diken, hazırlayan ve hayalindeki tüm güzellikleri kumaşa, deriye, kürke, işleyen kişidir terzi. Terzilik ise onun mesleğinin adı olan giysi edinme yöntemlerinden biridir.

Konunun önemli görülmesinden dolayı bu araştırmaya ihtiyaç duyularak, bireylerin giysi gereksinimlerini karşılama yöntemlerinden, en çok hangisini tercih ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu noktada, giysi edinme yöntemlerini tercih eden müşteri özellikleri incelenerek, çalışmanın giyim sektöründe üretim, planlama ve model tasarımı boyutunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma, betimsel bir araştırmadır. Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Kadın giyim tüketicilerine, örneklem doğrultusunda anket uygulanmıştır. Araştırmanın hazır giyim ve ısmarlama giyim üretimi yapan işletmelere, hazır giyim ve ısmarlama giyim sektörünün gelişmesine katkıda bulunmak isteyen kişi ve kuruluşlara yol göstermesi ve yardımcı olması beklenmektedir.

Yapılan araştırmanın konu seçiminde, araştırmanın yönlendirilmesi ve düzenlenmesi sırasında yardımcı olan sayın danışmanım Prof. Dr. Sevil Kişioğlu'na, araştırmam boyunca maddi manevi desteğini esirgemeyen değerli eşim HASAN' a ve kızım BÜŞRA' ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
JÜRÜ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRAC.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLOLAR LİSTESİ.....	viii

BÖLÜM I

1. GİRİŞ	1
1.1. PROBLEM DURUMU.....	2
1.2. PROBLEM CÜMLESİ.....	3
1.3. ALT PROBLEMLER.....	3
1.4. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	4
1.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	4
1.6. SAYILTIKLAR.....	5
1.7. SINIRLILIKLAR.....	5

BÖLÜM II

2. KURAMSAL ÇERÇEVE ve İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	6
2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	6
2.1.1. Giyimin Tanımı ve Önemi.....	6
2.1.1.1. Giyinme nedenleri.....	7
2.1.1.2. İyi Giyinme İsteğinin Gerekçeleri.....	7
2.1.1.3. Giysi Elde Etme Yöntemleri.....	8
2.1.2. Hazır Giyimin Tanımı Ve Önemi.....	8
2.1.2.1. Hazır Giyimin Tercih Edilme Nedenleri.....	10

2.1.2.2. Hazır Giyim Ürünlerinin Tüketici Açısından Özellikleri...	10
2.1.3. Hazır Giyimin Sosyo- Psikolojik ve Psiko- Sosyal Temelleri.....	13
2.1.3.1. Giysi Tercihinde Demografik Etmenler.....	15
2.1.3.2. Giysi Tercihinde Psikolojik Etmenler.....	18
2.1.3.3. Giysi Tercihlerinde Sosyolojik Etmenler.....	23
2.1.3.4. Giysi Tercihinde Ekonomik Etkenler.....	26
2.1.4. Hazır Giyim Tüketiminde Müşteri Profili.....	27
2.1.4.1. Tüketici.....	27
2.1.4.2. Tüketici Özellikleri.....	28
2.1.4.3. Tüketici Davranışları.....	30
2.1.5. İsmarlama Giyimin Tanımı Ve Önemi	32
2.1.5.1. İsmarlama Giyimin Tercih Edilme Nedenleri.....	34
2.1.5.2. İsmarlama Giyimin Avantajları.....	34
2.1.5.3. İsmarlama Giyim Uygulaması.....	35
2.1.5.4. İsmarlama Giyimde Tercih Edilen Marka Firmalar.....	37
2.2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	39

BÖLÜM III

3. YÖNTEM.....	43
3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	43
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	43
3.3. VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ.....	44
3.4. VERİLERİN ANALİZİ.....	45

BÖLÜM IV

4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	46
4.1. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular	46
4.2. Ekonomik Değişkenlere Ait Bulgular.....	48

4.3. Fiziksel Değişkenlere Ait Bulgular.....	49
4.4. Demografik Değişkenler İle Giysi Karşılama Yöntemleri Arasındaki	
Ki- Kare(x^2) İlişkisine Ait Bulgular.....	51
4.4.1. Yaş İle Giysi Karşılama Yöntemleri Arasındaki Ki-Kare	
(x^2) İlişkisine Ait Bulgular.....	51
4.4.2. Eğitim İle Giysi Karşılama Yöntemleri Arasındaki	
Ki-Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular.....	53
4.4.3. Medeni Durum İle Giysi Karşılama Yöntemleri Arasındaki	
Ki- Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular.....	54
4.4.4. Meslek Grupları İle Giysi Karşılama Yöntemleri Arasındaki	
Ki- Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular.....	55
4.5. Ekonomik Özellikler İle Giysi Karşılama Yöntemleri Arasındaki	
Ki-Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular	57
4.6. Fiziksel Özellikler İle Giysi Karşılama Yöntemleri Arasındaki	
Ki-Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular.....	58
4.6.1. Kilo İle Giysi Karşılama Yöntemleri Arasındaki Ki-Kare (x^2)	
İlişkisine Ait Bulgular.....	58
4.6.2. Boy İle Giysi Karşılama Yöntemleri Arasındaki Ki-Kare (x^2)	
İlişkisine Ait Bulgular.....	59
4.7. Araştırmaya Katılan Bireylerin Hazır Giyim Yöntemini Tercih Etme	
Nedenlerine Ait Bulgular.....	60
4.8. Araştırmaya Katılan Bireylerin Hazır Giyim Olarak Aldıkları Giysi	
Türlerine Ait Bulgular.....	61
4.9. Araştırmaya Katılan Bireylerin Ismarlama Giyim Yöntemini Tercih	
Etme Nedenlerine Ait Bulgular.....	62
4.10. Araştırmaya Katılan Bireylerin Ismarlama Giyim Olarak Aldıkları	
Giysi Türlerine Ait Bulgular.....	63
4.11. Meslekler İle Hazır Giyim Olarak Alınan Giysi Türleri Arasındaki	
Ki- Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular.....	64
4.11.1. Meslek Grupları İle Hazır Giyim Olarak Etek Alma	
Arasındaki Ki-Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular	64
4.11.2. Meslek Grupları İle Hazır Giyim Olarak Gömlek Alma	

Arasındaki Ki-Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular.....	65
4.11.3. Meslek Grupları İle Hazır Giyim Olarak Bluz Alma	
Arasındaki Ki-Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular.....	66
4.11.4. Meslek Grupları İle Hazır Giyim Olarak Pantolon Alma	
Arasındaki Ki-Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular.....	67
4.11.5. Meslek Grupları İle Hazır Giyim Olarak Şort Alma	
Arasındaki Ki-Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular.....	68
4.11.6. Meslek Grupları İle Hazır Giyim Olarak Ceket Alma	
Arasındaki Ki-Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular.....	69
4.11.7. Meslek Grupları İle Hazır Giyim Olarak Manto Alma	
Arasındaki Ki-Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular	69
4.11.8 . Meslek Grupları İle Hazır Giyim Olarak Pijama Alma	
Arasındaki Ki-Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular.....	70
4.11.9 . Meslek Grupları İle Hazır Giyim Olarak Abiye Giysi Alma	
Arasındaki Ki-Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular.....	71
4.12. Meslekler İle İsmarlama Giyim Olarak Alınan Giysi Türleri Arasındaki	
Ki-Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular.....	72
4.12.1. Meslek Grupları İle İsmarlama Giyim Olarak Etek Alma	
Arasındaki Ki-Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular	72
4.12.2. Meslek Grupları İle İsmarlama Giyim Olarak Gömlek Alma	
Arasındaki Ki-Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular	73
4.12.3. Meslek Grupları İle İsmarlama Giyim Olarak Bluz Alma	
Arasındaki Ki-Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular.....	74
4.12.4. Meslek Grupları İle İsmarlama Giyim Olarak Pantolon Alma	
Arasındaki Ki-Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular.....	75
4.12.5. Meslek Grupları İle İsmarlama Giyim Olarak Şort Alma	
Arasındaki Ki-Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular	75
4.12.6. Meslek Grupları İle İsmarlama Giyim Olarak Ceket Alma	
Arasındaki Ki-Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular.....	76
4.12.7. Meslek Grupları İle İsmarlama Giyim Olarak Manto Alma	
Arasındaki Ki-Kare (x^2) İlişkisine Ait Bulgular.....	77
4.12.8. Meslek Grupları İle İsmarlama Giyim Olarak Pijama Alma	

Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişkisine Ait Bulgular.....	77
4.12.9. Meslek Grupları İle Ismarlama Giyim Olarak Abiye Giysi Alma	
Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişkisine Ait Bulgular.....	78

BÖLÜM V

5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	80
5.1. SONUÇLAR.....	80
5.2. ÖNERİLER.....	83
KAYNAKÇA.....	85
EKLER.....	92

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo1 : Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaş Dilimlerine Göre Dağılımı.....	46
Tablo 2 : Araştırmaya Katılan Bireylerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	47
Tablo 3 : Araştırmaya Katılan Bireylerin Medeni Durumuna Göre Dağılımı	47
Tablo 4 : Araştırmaya Katılan Bireylerin Mesleklere Göre Dağılımı.....	48
Tablo 5 : Araştırmaya Katılan Bireylerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.....	48
Tablo 6 : Araştırmaya Katılan Bireylerin Kilo Ortalamasına Göre Dağılımı.....	49
Tablo 7 : Araştırmaya Katılan Bireylerin Boy Ortalamasına Göre Dağılımı.....	49
Tablo 8 : Araştırmaya Katılan Bireylerin Giysi Gereksinimlerini Karşılama Yöntemleri	50
Tablo 9 : Katılımcıların Giysileri Temin Ettikleri Yerler ile Yaş Ortalamaları Dağılımı.....	51
Tablo 10: Katılımcıların Giysileri Temin Ettikleri Yerler ile Eğitim Düzeyleri Dağılımı.....	53
Tablo 11: Katılımcıların Giysileri Temin Ettikleri Yerler ile Medeni Durumları Dağılımı.....	55
Tablo 12: Katılımcıların Giysileri Temin Ettikleri Yerler ile Meslek Dağılımı.....	56
Tablo 13: Katılımcıların Giysileri Temin Ettikleri Yerler ile Gelir Düzeyleri Dağılımı.....	57
Tablo 14 : Katılımcıların Giysileri Temin Ettikleri Yerler ile Kilo Ortalamaları Dağılımı.....	58
Tablo 15 : Katılımcıların Giysileri Temin Ettikleri Yerler ile Boy Ortalamaları Dağılımı.....	59
Tablo 16 : Araştırma Örnekleminin Hazır Giyimi Tercih Etme Nedenlerinin Dağılımı.....	60
Tablo 17 : Araştırma Örnekleminin Hazır Giyim Olarak Aldıkları Giysi Türlerinin Dağılımı.....	61
Tablo 18 : Araştırmaya Katılan Bireylerin Ismarlama Giyimi Tercih Etme Nedenlerinin Dağılımı.....	62
Tablo 19 : Araştırmaya Katılan Bireylerin Ismarlama Giyim Olarak Aldıkları Giysi Türlerinin Dağılımı.....	63

Tablo 20 : Mesleklere Göre Hazır Giyim Olarak Etek Alma Dağılımı.....	65
Tablo 21 : Mesleklere Göre Hazır Giyim Olarak Gömlek Alma Dağılımı.....	66
Tablo 22 : Mesleklere Göre Hazır Giyim Olarak Bluz Alma Dağılımı.....	67
Tablo 23 : Mesleklere Göre Hazır Giyim Olarak Pantolon Alma Dağılımı.....	67
Tablo 24 : Mesleklere Göre Hazır Giyim Olarak Şort Alma Dağılımı.....	68
Tablo 25 : Mesleklere Göre Hazır Giyim Olarak Ceket Alma Dağılımı.....	69
Tablo 26 : Mesleklere Göre Hazır Giyim Olarak Manto Alma Dağılımı.....	70
Tablo 27 : Mesleklere Göre Hazır Giyim Olarak Pijama Alma Dağılımı.....	71
Tablo 28 : Mesleklere Göre Hazır Giyim Olarak Abiye Alma Dağılımı.....	71
Tablo 29 : Mesleklere Göre Ismarlama Giyim Olarak Etek Alma Dağılımı.....	72
Tablo 30 : Mesleklere Göre Ismarlama Giyim Olarak Gömlek Alma Dağılımı.....	73
Tablo 31 : Mesleklere Göre Ismarlama Giyim Olarak Bluz Alma Dağılımı.....	74
Tablo 32 : Mesleklere Göre Ismarlama Giyim Olarak Pantolon Alma Dağılımı.....	75
Tablo 33 : Mesleklere Göre Ismarlama Giyim Olarak Şort Alma Dağılımı.....	76
Tablo 34 : Mesleklere Göre Ismarlama Giyim Olarak Ceket Alma Dağılımı.....	76
Tablo 35 : Mesleklere Göre Ismarlama Giyim Olarak Manto Alma Dağılımı.....	77
Tablo 36 : Mesleklere Göre Ismarlama Giyim Olarak Pijama Alma Dağılımı.....	78
Tablo 37 : Mesleklere Göre Ismarlama Giyim Olarak Abiye Alma Dağılımı.....	78

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın problem durumu, problem cümlesi, alt problemleri, sayıtlıları ve sınırlılıkları yer almaktadır.

Giyim, yüksek düzeyde görüntüye dayanan bir iletişim biçimi 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. Özellikle ilk izlenim oluşturmada elbisenin çok önemli bir yeri olduğunu bilinmektedir. (Crutsinger ve Seitz 1991).Giysi rahatlık koruma, imaj kazandırdığı içinde İnsan 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 üretimi 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, malı tanıtmak ve pazarlamak durumundadır. 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; kadınların 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).

Fakat insanların giyside aradıkları bazı kriterlere göre, hazır giyim kadar ısmarlama giyim de hala önemli, hatta vazgeçilmez bile görülebilmektedir. Çünkü kişisel zevkler gün geçtikçe daha çok önem kazanmaktadır. Bunun birkaç sebebi vardır. ‘Kendi imajını kendin belirle’ sloganı ve markaların kişisel ürünlere uygun tarzları benimsemesi ilk sırada yer almaktadır. Belirli bir mevkiye gelmiş iş adamlarının özel kıyafetler istemesi de, terzilere talebi artıran bir diğer nedendir. Büyük markaların, pantolonundan gömleğine, ceketinden kravatına kıyafetinin her parçasını kendine özel isteyen müşterileri için terzileri vardır.

Tüm bu gözlemlerin ışığında bu çalışmanın amacı; bireylerin giysi gereksinimlerini karşılama yöntemlerinden en çok hangisini tercih ettiklerini belirlemek, tercih edilen giysi edinme yöntemlerinin müşteri özelliklerini incelemek ve farklı yöntemleri seçen müşteri özelliklerinin aralarındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

Çalışmanın ilk ve önemli bölümlerinden birisini oluşturan giriş bölümünde; hazır giyim ve ısmarlama giyim ile ilgili olarak okuyucuyu konuya hazırlayıcı bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde; giysi gereksinimlerini karşılama yöntemlerinden hazır giyim ve ısmarlama giyim arasındaki farklar, tercih nedenleri, müşteri özellikleri açısından önem ve içeriği analiz edilmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde araştırmada kullanılan yöntem, veri toplama araçları ve verilerin analizi, dördüncü bölümde bulgular ve yorumlar, beşinci bölümde de sonuç ve öneriler yer almaktadır.

1.1. PROBLEM DURUMU

İnsan için barınma beslenme ve giyinme gibi temel ihtiyaçlar tarihin her döneminde önemini korumuştur. Giyinme ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan çalışmalar Türk toplumunda ayrı bir kültür oluşturmuştur. Bu kültür, yaşam biçimlerini de önemli şekilde etkilemiş, Orta Asya’ dan Anadolu’ ya uzanan

serüvende tekstilin ve konfeksiyonun topluma olan katkısını daima ön planda tutmuştur.

Özellikle 1980’li yılların getirdiği ihracata dayalı politikalar neticesinde tekstil ve konfeksiyon sektörlerinde dışa açılma çalışmaları ile sağlanan gelişmeler ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamıştır. Aynı şekilde konfeksiyon sanayinde gerçekleştirilen büyüme sonucu iplik, örgü ve dokuma ürünleri katma değeri yüksek hazır giyime dönüştürülerek ihraç edilmeye başlanmıştır.

1995 yılından itibaren sektöre uygulanan yüksek teşvikler sonucunda yeni yatırımlar yapılarak teknoloji yenilenmiş, kapasite artırılmış ve bunun sonucu olarak da sektörün rekabet gücü olumlu yönde gelişmiştir (Yurdakul,1999:28).

Ancak giyim tarihi ısmarlama giyimle başladığı halde, bugün hazır giyimden sağlanan avantajlar, ısmarlama giyimin tercih nedenlerini değiştirmiştir. Buna bağlı olarak da bireylerin giysi gereksinimlerini karşılama yöntemlerindeki denge değişmiştir. Bu çalışmayla; kadın giyim müşterilerinin, giysi gereksinimlerini karşılama yöntemleri ve bu yöntemleri tercih eden müşterilerin özellikleri , ortaya konmaya çalışılmıştır. Bireylerin hangi nedenlere göre giyim tercihlerini yaptıkları, giyimlerini genellikle hangi yöntemle karşıladıkları çalışma kapsamında değerlendirilmiştir.

1.2. PROBLEM CÜMLESİ

Bireylerin özelliklerine göre, giysilerini karşılama yöntemleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

1.3. ALT PROBLEMLER

Araştırma problemine cevap bulmak amacıyla aşağıdaki alt problemlere cevap aranmıştır:

1. Bireylerin demografik, fiziksel özellikleri nelerdir?
2. Bireylerin giysi gereksinimlerini karşılama yöntemleri nelerdir?
3. Giysi gereksinimlerini karşılama yöntemlerine göre kadın tüketicilerinin özellikleri nelerdir?

- a- Hazır giyimi tercih eden kadın tüketicilerinin özellikleri nelerdir?
 - b- İsmarlama giyimi tercih eden kadın tüketicilerinin özellikleri nelerdir?
 - c- Hazır giyim ve ısmarlama giyim tüketicileri arasındaki farklılıklar nelerdir?
4. Bireylerin, giysi karşılama yöntemleri ile edindikleri giysi türleri, mesleklerine göre farklılık göstermekte midir?

1.4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Türkiye’ de gelişmiş bir dokuma endüstrisi ve yoğun bir iş gücünün bulunması 1970’li yıllarda girişimcileri hazır giyim sektörüne yönlendirmiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde, hazır giyim sektörü gelişmiş ve ihracatta önemli bir potansiyele sahip hale gelmiştir.Bu gelişmelerin sonucunda giysi edinme yöntemlerinin başında gelen ısmarlama giyim yönteminin tercih dereci ve nedenleri günümüzde değişim göstermiştir. Fakat insanların giyside aradıkları bazı ölçütler göre, hazır giyim kadar ısmarlama giyim de hala önemli, hatta vazgeçilmez bile görülebilmektedir.

Bu araştırma ; bireylerin giysi gereksinimlerini karşılama yöntemlerinden en çok hangisini tercih ettiklerini belirlemeyi , tercih edilen giysi edinme yöntemlerinin müşteri özelliklerini incelemeyi ve başka yöntemleri seçen müşteri özellikleri arasındaki farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1.5. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Hazır giyim sektörünün gelişimiyle beraber, giyimin tarihi seyri içinde ilk üretim, ilk giyim ihtiyacının giderilme biçimi olan terziliğin, günümüzdeki amacı farklılaşmıştır. İnsanların giysi edinme yöntemlerinin hangi durumlarda ve neye göre değiştiğini belirlemek açısından, araştırmanın önemli sonuçları ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.

1.6. SAYILTILAR

1. Araştırmaya katılan müşteriler veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunu içtenlikle ve nesnel olarak doldurmuşlardır.
2. Ankete katılan müşterilerin güvenilir ve geçerli bilgiler verdikleri kabul edilmiştir.

1.7. SINIRLILIKLAR

1. Araştırma, hazır giyim ve ısmarlama giyim müşterileri ile sınırlıdır.
2. Araştırma, Ankara'da bulunan ve araştırma kapsamına alınan hazır giyim firmaları ve modaevleri müşterilerinin ankete verdiği cevaplarla sınırlıdır.
3. Araştırma Kızılay semtinde bulunan hazır giyim mağazaları ve moda evindeki kadın giyim tüketicileri ile sınırlıdır.
4. Araştırma 18 yaş üstü müşterilerle sınırlıdır.

BÖLÜM II

2. KURAMSAL ÇERÇEVE ve İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar yer almaktadır.

2.1. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1.1. Giyimin Tanımı ve Önemi

Sözlük anlamı ile giyilecek şey olarak açıklanan giyim, vücudu tabiatın etkinlerinden koruyan, medeniyetin ilerlemesi ile değişiklik gösteren insan vücuduna uygun şekil alan giysilerin tümüdür.

Giyim, tarih kadar eski bir konudur. İnsanların var oluşlarıyla birlikte ortaya çıkan vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. İlkçağlarda tabiat olaylarından korunma ihtiyacından doğmuş, sonraları ise toplumlara göre değişerek gelişmiştir(Karaman, 1976:7).

İnsan yaşamında önemli faktörlerden biri giyinme ihtiyacıdır.Türk giyimi geçmişten günümüze gelinceye kadar; iklim, din, dil, sınıf farklılıkları, sosyal yaşantı, ekonomi, teknolojik gelişmeler ve bölgelere göre farklılık göstermiş ve özellikleri ile belgelere geçmiştir. Barınılacak yuva, besin ve giyim, insanların en ilkel gereksinmelerini oluşturmuştur. Bunlardan giyim, vücudu dış etkilere karşı koruyan bir araç olduğu kadar , süslenme ve güzel görünme isteğini yerine getiren bir sanattır (Kırzioğlu, 1992:6).

Giyim tarihine bakılarak giysinin büyük değişikliklere uğradığını görmek mümkündür. İlkçağlarda giyimi, inançlar, iklim ve toplumdaki sınıf ayrılıkları, Ortaçağda savaşlar, göçler ve milletler arası ticaret etkilemiştir. Günümüzde ise turizm ve teknolojik gelişmeler etkisini göstermektedir. Giysi; bilimsel , teknik, teknolojik ve sanatsal bir bütünlüğün en estetik ve işlevsel ürünüdür (Kazazi, 2002:93)

Kişileri tanıma biçimlerinden biri davranışların dışa yansımaları, diğeri de giyimin dışa yansımalarıdır. Kişilerin giyim felsefesi, estetik zevk ve beğenilerini, ekonomik durumlarını ve üyesi oldukları grup veya olmak istedikleri grup hakkında giysiler fikir verir (Arslan, 1999:33) .

Çeşitli fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları karşılayan bir unsur olan giyim, tüm bireyler için sosyal etkileşim, fiziksel refah ve tatmin açısından büyük önem taşımaktadır. Giyim; temel fizyolojik ihtiyaç olarak vücudu dış etkilere korur ve rahatlık sağlar. Giyimin bu fonksiyonu fizyolojik sağlık ile ilgilidir. Dış görünüşleri ile bireyler giyimi; sosyal olarak arzu edilebilir bir imaj iletme yolu olarak da kullanabilir. Giyim ve dış görünüş önemli bir iletişim biçimidir(Gönen, 1997:65).

2.1.1.1. Giyinme Nedenleri

Giysi tüketimi giyim eşyası satın alıp kullanmakla gerçekleştirilmektedir. Pazarda değişik tüketici gruplarına hitap eden farklı giysi üretimi yer almaktadır. Bu üretim işinde yer alan kadın giysi üretimi oldukça önemlidir.

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

Giyim tüketicileri; farklı nedenlerden dolayı giyinmeyi tercih etmektedir:

- Giyim bütün gün vücudu sadece dış etkilere korumak için değil, aynı zamanda insan topluluklarının sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmek için,
- Isınmak, örtünmek ve gizlenmek için,
- Süslenmek, güzel olmak, beğenilmek için giysiler tercih edilmektedir.

2.1.1.2. İyi Giyinme İsteğinin Gerekçeleri

İnsanların güzel görünme, farklı olma gibi değişiklik arama çabaları, ‘iyi giyim’ deyimini ortaya çıkarmıştır.Giyenin yaşayışına, kişiliğine ve fiziksel yapısına, giyinme amacına , giyilecek ortama , sağlık koşullarına uygun olan, rahat, ekonomik ve estetik özellikleri bünyesinde taşıyan giyime ‘iyi giyim’ denilebilir.

İyi ve özenli giyim düşüncesi, insanların içinde taşıdığı olanaklar ölçüsünde uygulamaya çalıştığı, olağan ve vazgeçilmez bir istektir(Altunyuva, 1988:15). Bayraktar (1995), iyi giyim için giyimle ilgili temel bilgilere sahip olmak gerektiğini, aksi halde çok para harcama ile de giyinilemeyeceğini belirtmektedir.

Giyim aile bütçesi ile yakından ilgili olup, bütçede önemli bir yer tutmaktadır. Giyim masrafı, bir çok faktörün etkisi altında olmakla beraber, özellikle ailelerin gelirleri ile orantılıdır (Koç,1990:5). Ailede giyim için ayrılan gelir, aile bireylerinin sayısına ve sosyal statüsüne göre değişmektedir (Bayraktar,1995:10).

Giysinin ilk ögesi kullanılabilir olmasıdır(Altunyuva,1988:23). Bireyin kendine yakışan giyimi, giysinin rengini, kumaşın desenini ve giysiye uygun aksesuarı seçebilmesi için, vücut özelliğini ve tipini bilmesi gerekir.Kumaş, model ve renk seçerken vücudun güzel yerlerine dikkat çekip, kusurlu tarafları saklanmalıdır (Bayraktar, 1995:9).

2.1.1.3. Giysi Elde Etme Yöntemleri

Dünyadaki bütün milletler giyimlerini üç yolla elde eder.

A- İnce dikiş (sümezür, haute-couture, ısmarlama ve sipariş)

B- Hazır giyim (konfeksiyon, fabrikasyon, pret-a poster.)

C- Butikler (az model, kaliteli dikiş ve işçilikte hazır giyim ve siparişle çalışan yerlerdir(Komuşoğlu, 1986)

2.1.2. HAZIR GİYİMİN TANIMI VE ÖNEMİ

Hazır giyim endüstrisinin doğuşu endüstri devrimine bağlı olarak değişen sosyal koşullar ve teknolojik ilerlemeler sonucunda gerçekleşmiştir. 18. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan ilk teknolojik ilerlemeler arasından iplik eğirme ve dokuma ile ilgili otomasyondan söz edilebilir. Böylece tarihte ilk kez pahalı olmayan dokumaların üretimi mümkün olmuştur. İlk giyim fabrikası Amerika Birleşik Devletleri'nde 1812 yılında üniforma üretmek için kurulmuş, 1820'li yılların sonlarında hazır giyim sivil nüfus tarafından da benimsenmiştir. Kayıtlara geçen ilk sivil giyim fabrikası 1825'de kurulmuştur. 1846 da Elias Howe tarafından ihtiyaca uygun dikiş makinesinin icadı ile hazır giyim endüstrisindeki en önemli olaylardan biri gerçekleşmiş, bunu iş bölümü izlemiştir. Amerikan İç Savaşı sadece dikiş makinesine dayalı organize üretim sistemleri açısından değil, aynı zamanda erkek giyeceklerinin standart ölçülerinin gelişmesi bakımından da önemlidir. Askerler için antropometrik üniforma çalışması yapılmış ve daha sonra sivil giyeceklerin ölçülendirilmesinde de temel oluşturacak standart ölçüler geliştirilmiştir. Kadınlara yönelik modanın erkeklere oranla daha

karmaşık olması nedeniyle, kadınların hazır giyim üretimi erkekler için olanın gerisinde kalmıştır. Kadınlara yönelik giyim üretimi ise ilk kez 1860 da gerçekleşmiştir. Hazır giyim üretimindeki artışa kadınların iş gücüne katılmaları da yardımcı olmuştur (Gönen ve diğerleri, 1991:119-120).

Dünya nüfusunun hızla artışı ve teknolojiadaki ilerlemeler, beraberinde ürün çeşitliliğinin çoğalmasını gündeme getirmiştir. Serbest piyasa ekonomisini izleyen ülkelerin sayısındaki artış ve iletişim kanallarının gelişmesi de, dünya nüfusunu giderek bir tüketim toplumu haline dönüştürmüştür.

Ticarete konu olan bu ürün tiplerinin başında, insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olan giyim gelmektedir. Bunu tüketiciye sunan üretim sanayine ise Hazır Giyim Sanayi denilmiştir.

Hazır giyim, istatistik yöntemlerden yararlanarak bulunan, ortalama vücut ölçüleri esas alınarak seri halde üretilen ve tüketici kitlesinin ölçülerine ve beğenilerine göre satılan, giyim eşyalarının tümünü kapsamaktadır (Çoban Kılınç,2002:21).

1980'li yıllardan itibaren hızla gelişen globalleşme süreci dünya ticaret hacminde ve özellikle gelişmekte olan ülkelerin ticaretinde de değişikliklerin yaşanmasına yol açmıştır. Son 10 yılda hemen hemen tüm göstergelerde artış kaydedilmiştir. Dünya ticaretindeki bu artışa paralel olarak artış gösteren tekstil ve hazır giyim sanayisinde de önemli yapısal değişimler olmuştur. Bu değişimler şu şekilde sıralanabilir.

- Harcamalarda giyimin yeri %11 den % 5'e düşmüştür. Ancak kişi başına düşen giyim harcaması 300 ECU'den 500 ECU'ye çıkmıştır.
- Hazır giyim sektöründe tüketici eğilimleri değişmiştir. Tüketicilerin % 40'i için fiyat, % 30'u için moda , %30'u için ise kalite ön planda yer almaktadır.
- Üretim süreleri azalmıştır.
- Hızlı teslimat rekabette en önemli belirleyicilerden biri durumuna gelmiştir.
- Elektronik bilgi alışverişine hız verilmiştir.
- Pazarda kalıcılığın belirleyicileri verimlilik, kalite, lojistik, yeterli müşteri tepkisi ve hızlı teslimat olmuştur (Yurdakul,1999:37-38)

Üretim yapısı bakımından hazır giyim sanayi, diğer sanayi dallarına göre daha az kuruluş sermayesi gerektiren bir üretim dalıdır. Ancak, hazır giyim üretiminde toplam maliyetler içerisinde hammadde ve işçilik maliyetleri önemli bir yer tuttuğundan işletme sermayesi çok yüksek olmaktadır (Pazarcık,1995:4).

2.1.2.1. Hazır Giyimin Tercih Edilme Nedenleri

İnsanların, hemen her zaman gelirlerinin büyük bir kısmını yiyeceğe, barınmaya ve giyinmeye harcadıkları bilinmektedir. Ancak gelişmiş ülkelerde gelir seviyesi arttıkça, ihtiyaçlarda artıp çeşitlendiği için zamanımızda toplam tüketim harcamalarının gelir içindeki yüzdesinin sabit kaldığı, bireylerin daha rahat yaşamak için , bu harcamaların dışında başka ihtiyaçlarına kaynak ayırdıkları görülmektedir (Bilgin ve arkadaşları:1989).

Normal tüketim harcamaları içinde giyim harcamalarını da kısma eğiliminin kişileri hazır giyim ürünlerini kullanmaya ittiğini belirten yazarlar, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerde de bireylerin giyim adına seri üretim denilen hazır giyime eğilim gösterdiklerini belirtmektedir. Bu eğilimi iki ana faktörün, ucuzluk ve zaman kazanmanın etkilediğini iddia ederek insanların hayat seviyeleri arttıkça bu iki faktörün büyük önem kazandığını ve onları hazır giyim eşyalarını tercih etmeye doğru daha fazla yönelmekte olduğunu belirtmektedirler.

2.1.2.2. Hazır Giyim Ürünlerinin Tüketici Açısından Özellikleri

Hazır giyim üretiminde, tüketici memnuniyeti ile yakından ilgili kavramlar moda, giysi tasarımı, giysi ve ergonomi, giysi konforu, giysi estetiği, kalite, giysi ve marka olarak belirtilmektedir. Bunlar sırası ile aşağıda kısaca açıklanmıştır.

1.Modâ

Modâ, birçok alanı etkilemekle birlikte, en yoğun ve en gözle görülebilir etkisini giyim alanında göstermektedir. Modâ hareketleri, bir yandan ekonomiye diğer yandan da toplumsal yapıdaki değişmelere sıkı sıkıya bağlı bir görüntü sergilemektedir (Alkibay, 1997: 62-69).

Değişik kaynaklar modâyı şu şekilde tanımlamaktadır.

- İnsanların değişiklik arama ve yeni biçimler ortaya koyma tutkusu.

- Toplumdaki süslenme ve değişiklik ihtiyacından doğan geçici bir yeniliktir.
- Toplumca benimsenen bir anlayış veya görüştür (Altınay, 1992:3).
- Moda; özgürce, insanların hissettikleri gibi, arzu ettikleri şekilde kendilerine yakışanı yaratmalarıdır (Yaşa, 1999:4).

Moda; kültür ve toplumsal yapı içindeki kaynakların, toplumların içinde ve toplumlar arasında yayılmasını sağlayan süreçlerin, toplumsal ayrışma ve toplumsal bütünleşme doğrultusunda hizmet ettiği amaçların, psikolojik gereksinimlerin ve modern ekonomik hayatta taşıdığı anlamların yorumlanarak ifade edilmesidir.

Moda, çağlar boyu insanları etkisine almış, insanların değişiklik tutkusundan doğan ve toplumun yaşantısını etkileyerek yaşama hareket getiren geçici yeniliktir denebilir. 20.yy.'ın son çeyreğinde, gelişmiş ülkelerde yaşayan insanların çoğu için moda, haşın ve acımasız olan hayatı güzelleştirmeye, sadece baskı ve görevin olduğu bir dünyada insana belli bir özgürlük sağlamaya ve bireylerin kendilerini ifade etmesine yardımcı olmaya devam etmektedir.

Kısaca denilebilir ki moda sürekli değişmekte ancak modanın kendisi varlığını hep hissettirmektedir (Yazan, 1990: 751-756).

2.Giysi Tasarımı

Giysi tasarımı desenden dikime kadar giysi üretiminde toplumun isteklerine ve işletmenin politikasına uygun, bir sonraki sezonun moda ürünlerini tüketici beğenisine sunmak için yapılan çalışmaların tümünü kapsamaktadır (Aydın ve Çakar, 1993, s. 267-274).

Tasarımcı çizgi, biçim, oran, renk, ton, doku, hareket, öz, bütünlük gibi tasarım öğelerini doğru olarak kullanmalıdır. Giysi tasarımında anlatım elemanları ve tasarım öğelerinin doğru kullanması ne kadar önemli ise; giysinin fonksiyonelliği ve üretim teknolojisi de o kadar önemlidir (Tansoy ve diğerleri, 1994:72-81).

3.Giysi Ve Ergonomi

Ergonomi, insan ve iş uyumunun sağlanması amacıyla, insan biyolojisi biliminin teknik bilimlerle birlikte uygulanmasıdır.

Ergonomi insan organizmasının yapı, fonksiyon ve davranışlarının esas yasaları göz önünde tutularak biyoloji ve teknolojinin ilişkilendirilmesidir.

Anatomi, fizyoloji ve psikoloji gibi disiplinlerden yararlanan ergonominin giyim konusuna önemli katkılarından söz edilebilir. Bu katkılar daha çok giyim fizyolojisi ve iklim, antropometri ve fonksiyonel özellikler ile ilgilidir. Bireyin kendisini rahat hissetmesi ve rahat hareket edebilmesi, vücuduna uyan, hareket serbestliği sağlayan, hava koşullarına uygun giysilerle mümkündür. Rahatlık ve emniyet için olduğu kadar, sosyal tatmin için de giysi tasarımı konusuna ergonomik yaklaşım önemlidir.

4.Giysi Konforu

Giysi konforu, fiziksel, psikolojik ve fizyolojik birçok faktörün etkili olduğu karmaşık bir konudur. Giysi açısından konfor, kullanıcının giysiden psikolojik ve fiziksel olarak etkilenmemesi ve kendisini rahat hissetmesidir. Konforlu olmamak ise, kullanıcının giysiden rahatsız olma durumudur. Rahatsız olma durumları, alerji gibi fiziksel tepkilerden, vücuda yapışan giysiden aşın terleme ya da herhangi bir toplantıda uygun olmayan giysiden dolayı bireyin kendisini kötü hissetmesini de içermektedir. Konfor, sübjektif ve fiziksel özelliklerin her ikisinin kombinasyonudur. Giysinin içinde ısı, nem ve hava hareketleri konforu sağlayan en önemli faktörlerdir. Ancak, giysinin büyüklüğü, uygunluğu ve estetik olması gibi sübjektif faktörler de oldukça önemlidir.

5.Giysi Estetiği

Estetik faktörü, giysinin bir bütün olarak görsel algılanması ile ilgili ilk değerlendirme kriterlerini oluşturmaktadır. İlk görsel algının dışında tasarımcı estetik faktörünü vücut problemlerini kapatmak, kumaş ve biçimi vurgulamak amacıyla da kullanılır. Günümüzde estetik öğelerden yoksun ürünler tüketici grupları tarafından beğeni toplayamamaktadır (Tansoy ve diğerleri, 1994: 267-274).

6.Kalite

Kalite, bir ürün ya da hizmetin kalitesinin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yani kullanım amacına uygunluk derecesidir.

Hazır giyim açısından ise, giysinin formu (vücuda uyumu), modeli, kullanılan malzemenin cinsi, üretim metodu, dikiş teknikleri ve çalışan kişilerin yetenekleri kalite kavramını oluşturur. Buna göre modelde, malzemede, metotta, teknikte,

makinede ve işçide meydana gelecek değişikliklerle kaliteyi etkilemek mümkündür (Güner, 1996:132-141).

7.Giysi Ve Marka

Bir malın belirlenmesi ve rakip mallardan ayrılması amacı ile kullanılan isim, işaret, sembol, sözcük, harf, şekil ya da bunların karışımı olarak tanımlanabilen marka, üretici ve tüketici açısından yarar sağlayan bir unsurdur. Tüketiciler için marka bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Bir giysinin markası, bu alanda hızla değişen moda akımları ile biçimlenen ve insan ihtiyaçlarını karşılaması gereken giysinin stili, tasarımı, modeli, deseni, rengi, kesimi gibi çeşitli özellikleri ile iç içedir (Gönen ve Özgen, 1993: 255-261).

2.1.3.Giyimin Sosyo-Psikolojik Ve Psiko-Sosyal Temelleri

Giyinme aracı olarak giysi, bir ülkenin, bir dönemin, bir kişinin özellik beliren bir sunumudur ve her zaman uygarlığın değişimini yansıtmaktadır. Kısaca giyim; her çağın, her ülkenin, ekonomik, toplumsal, kültürel ve siyasi koşullarından etkilenecek biçimlenmektedir. Tarihi süreç içinde her uygarlık yaşama biçimi ve koşulların etkisiyle giyimde birbirinden farklı özellikler göstermiştir (Kuşoğlu, 1986).

Giyim eşyası, görüntüye dayanan bir iletişim aracıdır. Bir anlamda kişinin kendisini ifade etme biçimidir. Kişinin mesleği, cinsiyeti, yaşla ilgili olarak atfedilmiş nitelikleri, mesai dışı zamanlardaki eğilimleri, yerel ve dinsel kimlikleri, politik ve ideolojik eğilimleri ve daha başka bir çok özelliği giydiği giyside kendini hissettirebilir. Kısaca, sözlü iletişim durabilir, ancak giyim eşyası onu giyenle ilgili mesaj vermeye devam eder (Davis, 1992: 112).

Sosyolojide; giyim ve moda konusuna, gösterilen ilgi açısından bakıldığında, giysiler sayesinde insanlar, birer kişi olarak kendileri hakkında bir şeyler anlatır ve kolektif düzeyde diğer bireyler de simgesel olarak onları, belli statü iddialarının geçerli olduğu bir dünyaya yerleştirir, hayat tarzlarına ilişkin belli bağlantılar kurar (Davis, 1997: 16).

Sosyo-psikolojik ihtiyaçları karşılama açısından giyim, bir topluma ya da bir kültüre ait olma hissini sağlar, insanların toplumdaki rollerinin bir işaretidir ve bir rolden diğerine geçiş yapmada yardımcı olur. Bütün bunların yanı sıra, giysiler

insanların sosyal davranışlarını, değerlerini ve toplum içindeki sosyal değişmeyi de yansıtırlar (Yener, s.3).

Psiko-sosyal açıdan birey giysiyi; daha çok bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla türetmektedir. Bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim tarzının, diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekmektedir (Bocock, 1997:27).

Giysiler, çevreye birey hakkında önemli mesajlar verdiğinden, kişi giyim tarzı aracılığıyla nasıl bir imaj yaratmak istiyorsa, bu konuda bilinçli davranması gerekmektedir. Giyim ve yaşanan mekanlar, kişinin kendini doğru ifade etmesinin bir biçimidir.

Psikolojik incelemeler, tamamen bireye yönelik araştırmaları kapsamaktadır. Her birey, ihtiyaç ve isteklerini giderme konusunda aynı veya benzer davranış örnekleri sergilemediğinden algılama, güdüleme, kişilik, tutum ve öğrenme gibi faktörler dikkate alınarak, bireyin çevresel ve sosyal geçmişinden kaynaklanan davranış farklılıkları belirlenmeye çalışılmaktadır. Aynı zamanda sosyoloji ve psiko-sosyoloji, bireylerin bilinçli veya bilinçsiz olarak etkileşim ve iletişimde bulundukları gruplar ve grup içi davranışlar hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü bireyin ait olduğu grup veya gruplar, onların tüketim kararını ve giysi tercihinin doğrudan etkilemektedir.

Bu bağlamda tüketicilerin giysi tercihinin etkileyen ürünler ve markalar, kişisel özelliklerin yanı sıra, bireylerin hedef ve sosyal eğilimlerinin adeta psikolojik sembollerini temsil etmektedir. Çünkü tüketicilerin bir kısmı, öncelikle ihtiyaçlarını sonrasında da istek ve kimliklerini yansıtacak ürünleri tercih ederken, bir diğer kısmı da kendilerini diğerlerinden farklı kılacak ürün-ve markalara yönelmektedir (Güneri,1996: 6).

Aşağıda tüketici davranışları dört temel başlık altında ele alınmıştır. Bunlar giysi tercihinde; demografik, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik etmenler olarak belirlenmiştir.

2.1.3.1.Giysi Tercihinde Demografik Etmenler

Tüketicinin giysi tercihiine etki eden etmenlerden psikolojik, psiko-sosyolojik, sosyo-kültürel etmenlerin tüketicinin kimliğine ve giysi tercihi kararlarına etkisi kadar; demografik etmenlerde giysi tercihi kararlarında çok önemli rol oynamaktadır.

Demografik etmenler; yaş, cinsiyet, gelir, meslek ve öğrenim düzeyi ile medeni durumlardan oluşmaktadır.

1. Yaş

Tüketicilerin yaş grupları farklılaştıkça eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri medeni durumları değiştiği için istek ve gereksinimleri farklılık gösterecektir.

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

İnsanların tüketici rolleri, bebeklik, çocukluk, ilk yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılık çağı olarak birbirini izleyen yaşama dönemlerinde değişiklik göstermektedir. Her yaş grubunun gereksinme ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetlerin ayrımlanabilir ve belirli bir karakteristik özellikleri vardır. Örneğin yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. İnsanların giyim, mobilya ve rekreasyona ilişkin zevkleri genellikle yaşa bağımlıdır (Baybars,1997: 2).

Özellikle gençlik döneminde, insanın tüketim harcamaları içinde giyim harcamalarının payı diğer birçok harcama grubuna oranla önemli bir yer tutmaktadır (Bayraktar, 1992: 22-26).

Yaşlı tüketicilerin giyim eşyalarına ilişkin bazı önemli sorunları mevcuttur. Giysilerin gençlere yönelik olması, yaşlarına uygun giysiler bulamamaları ve gençler için hazırlanan modellere eğilim bu sorunlar arasında yer almaktadır. Yaşlıların modayı izlemeyi, en azından diğer insanlardan farklı bir görünüşte olmayı istediklerini, çarpıcı bir görünüşün moral ve kendine güven sağladığını düşündüklerini gösteren bulgular da mevcuttur (Gönen ve Kalıncara, 1997, s. 65-69).

2. Cinsiyet

Cinsiyet satın alma davranışlarında geniş ölçüde farklılık yaratır.Giyim alışverişinde cinsiyet etmeni önemli rol oynar.Pazarda kadın ve erkekler farklı

davranış gösterirler. Bazı ürünler sadece kadın , bazı ürünler sadece erkekler tarafından kullanılırlar (Mucuk,1997).

Giyim alanında da cinsiyet etmeni önemli rol oynar. Giyim tarihçileri 19. yy. öncesi modayı takip eden çevrelerde giyimde cinsiyet ayrımının o dönemden sonraki döneme kadar belirgin biçimde vurgulanmadığını öne sürerler.

Cinsel kimlikteki erkeksilik-kadınsılık kararsızlığından yararlanma doğrultusunda modanın gösterdiği tarihsel eğilimde şaşırtıcı bir incelik, bu sorunu halletmek üzere dönem dönem androjenliğe başvurmasıdır. Androjen vurgular taşıyan modalar, geçtiğimiz yüzyıl boyunca, ancak 1. Dünya Savaşı sonrası dönemde daha açık bir biçimde hüküm sürmüş 1960'ların sonlarından 1970'lerin ortalarına kadar popüler olan üniseks tasarımlarla da doruğa ulaşmıştır (Davis, 1997: 47-49).

3. Gelir

Tüketici gruplarının harcamalarını etkileyen demografik etmenlerden en önemlisi gelirdir.

Kişisel gelir, bir yılda kişilerin eline gerçek olarak geçen toplam miktardır. Genellikle kişisel gelirin tümü harcanmaz. Vergiler çıkartıldıktan sonra kalan gelir, sahibi tarafından özgürce kullanılır. Bu gelirin kullanılabilir kısmıdır. Hesaplanan bu gelirin ekonomik incelemelerde ve işletmelerce büyük önemi vardır. Kullanılan gelir, tüketicilerin satın alma olanaklarını, güçlerini gösterir .

Gelir, çeşitli ekonomik, sosyolojik veya psikolojik faktörlerin etkisi altında tüketici bütçesinin çeşitli harcama kalemleri arasında dağılmaktadır.

Kişi başına kullanılabilir gelir arttıkça tüketici bir ürünü yalnızca sağlayacağı fiziksel tatmin için değil de, onun kendisine sağlayacağı manevi tatmin için satın almaktadır. Bugün giysi tüketiminde olan artış, giysinin dış etkilere karşı koruma işlevinin çok ötesinde bir anlam kazanmıştır (Özen , 1978:13-14).

4. Meslek Ve Öğrenim Düzeyi

Meslek sahibi sınıfın iki önemli yönden tüketimi etkilediği görülmektedir. Birincisi gelir düzeyi, ikincisi eğitimidir. Bununla birlikte tabakalandırma sistemi yalnızca gelir üzerine kurulu bir sistem de değildir. Bazı meslek gruplarını 'oluşturanlardan çoğunun bir yıl içinde elde ettiği gelir, bir kategori altta bulunan

meslek grubuna göre daha düşükte olsa, bu grubun sıralamadaki yeri daha ' yüksek olabilir. Çünkü bazı meslekler diğerlerine göre daha yüksek sosyal statüye" sahiptir.

Sosyolojide mesleğin önemi, sosyal tabakalaşma sistemi içinde bireyin sosyal statüsünü yani toplum nazarındaki itibarını belirleyen sosyal sınıf faktörlerinden biri olmasıdır. Gelir düzeyi, yaşama tarzı ve sınıf bilinci gibi meslek de, birey ve ailelerin sosyal sınıf konumunu belirlemede ve hareketliliğini göstermede önemli bir faktördür (Başer, 1998: 136).

Mesleki bir tabakalaşmanın varlığından söz etmek, toplumdaki mesleklerin hiyerarşik bir biçimde sıralandığını ifade etmek demektir. Fertlerin mesleğin gerektirdiği faaliyetlerden dolayı kazanmış oldukları ferdi ve sosyal farklılıklar, mesleği bir sosyal sınıf kriteri haline getirmektedir. Bu bağlamda mesleğin sağladığı gelirin incelenmesi yeterli olmaz, aynı zamanda mesleklerin saygınlık bakımından da bir değerlendirmesi yapılmalıdır. Ancak, mesleğin sağladığı gelir her zaman saygınlığı ile doğru orantılı olmayabilir.

Tüketici, sahip olduğu mesleği ve öğrenim düzeyi ile doğru orantılı olarak, tüketim davranışında bulunmaktadır. Örneğin; bir üst düzey yöneticisi, genellikle pahalı giysileri, havayolları ile seyahat etmeyi, kulüplere üye olmayı tercih etmektedir. Buna karşın aynı işletmede çalışan bir işçi, daha ucuz iş giysilerini veya otobüsle seyahat etmeyi seçmektedir. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir.

Serbest meslekle uğraşan ve yüksek gelirli ailelerde giyim, güzellik ve makyaj malzemeleri gibi kişisel takdime yönelik tüketime (kuaför, terzi, defile, kokteyl ve çay partileri, kurslara katılma vb.) ayrılan zaman ve para artış göstermektedir (Bilgin, 1991:287).

5. Medeni Durum

Tüketicilerin medeni durumu ile gelir ve mesleği arasında doğrusal bir ilişki zinciri söz konusudur. Ailesi ile yaşamakta olan, bekar bir kişinin tercihleri, genelde ailesinin kararları doğrultusunda belirlenmektedir. Buna karşın birey, kendi ailesine sahip olduğunda, önceki deneyimleri ve birikimleri doğrultusunda kendi tercihlerini kendisi belirlemektedir.

Tüketicilerin medeni durumları değıştikçe ilgileri, beklentileri, ihtiyaçları, tercihleri ve kararları farklılaşmaktadır.

2.1.3.2.Giysi Tercihinde Psikolojik Etmenler

Tüketicinin kişisel dünyasında yer alan ve bir takım istek ve davranışlarla açığa çıkabilen ihtiyaç, algılama, tutum, öğrenme, kişilik gibi belirleyiciler; tüketicilerin tüm davranışlarına etki ettiğı gibi, giysi tercihini de hissedilebilir bir biçimde etkilemektedir.

Oldukça karmaşık bir yapıya sahip olarak insanı çeşitli yönleriyle inceleme konusu yapan davranış bilimleri, ekonomik etmenler yanında . psikolojik ve sosyolojik etmenlere önem verir. Bunlardan, psikoloji, insanı birey olarak ele alıp inceleme konusu yaparken tüketici davranışlarını açıklamada yararlı katkılarda bulunur. Ama, psikolojide bütünüyle açıklayıcı kesin bir teori (kuram) yoktur; sadece çeşitli teoriler faydalı bilgiler verir (Mucuk, 1987: 67).

1. Gereksinme

Doğadaki tüm canlıların davranışlarının temel kaynağı, ihtiyaçlarını karşılayarak, yaşamlarını sürdürmektir, insanın dışındaki canlılarda ihtiyaç içgüdüsel olarak ortaya çıkar ve ihtiyaçlarını karşılar. İnsan için durum daha farklıdır. Çünkü insanlar çok çeşitli ve değışik şiddette ihtiyaçlara sahiptir. Bu ihtiyaçlarını nasıl ve hangi araçlarla karşılayacaklarını görerek, öğrenerek ve düşünerek karar verirler.

İhtiyaçların, birincil (fizyolojik) ve ikincil (psikolojik) ihtiyaçlar diye bir ayrıma tâbi tutulması mümkündür. Ancak, ihtiyaçlar bir tüketicinin değeri sistemi içerisinde bir anlam ifade edebileceğinden, ihtiyaçların tatmini konusu bu değeri sistemi içerisinde bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla ihtiyacın birincil ve ikincil oluşu bu değeri sistemi içerisinde doğan arzuların eyleme dönüşmüş şekilleri olarak ifade edilebilir. Bu nedenle tüketiciyi eyleme geçiren güç, ihtiyaçlar olmaktadır.

Çeşitli fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları karşılayan bir unsur olan giyim; tüm bireyler için sosyal etkileşim, fiziksel refah ve tatmin açısından büyük önem taşımaktadır. Giyimin temel fizyolojik ihtiyaçlarından biri olarak vücudunu dış etkilere koruma ve rahatlık sağlama fonksiyonu fizyolojik sağlık ile ilgilidir (Sezer,2003: 65).

İnsan hayatı için önemli olan giyimin özelliklerinden biri de, vücut ısını ayarlaması ve normal ısıyı korumasıdır. Giyim, vücutta terleme ile meydana gelen suyun ani ısı kaybını önleyerek, vücut ısısının birdenbire düşmesine engel olur ve üşümeyi önler.

Giyimin koruyucu özelliği ile kişinin sağlığı, doğrudan doğruya ilgilidir. Bu duruma göre, giysinin yapıldığı lif türü, giysinin ısı iletkenliğinin az veya çok oluşu, seyrek veya sık dokunuşu nedeni ile vücudu sıcak veya serin tutarak, sağlığı korur. Yazın sıcaklığında, naylon bir giysiye göre, şile bezinden yapılmış bir giysinin sağladığı rahatlık, deneme yolu ile görülebilir.

Giyimin psikolojik etkisi; psikolojik rahatlığı ve rahatsızlığı, kendini beğenmeyi ve zihinsel sağlığı kapsayan geniş bir terimdir. Psikolojik rahatsızlık bireyler giysileri nedeni ile kendilerini utangaç, çekingen, rahatsız ya da sıkıntılı hissettiklerinde, ortaya çıkabilir ve bireylerin kendi giysileri ve diğer bireylerin giysileri arasında farklılık bulmalarından, dikkatlerin kendi üzerlerinde yoğunlaştığına inanmalarından ve vücutlarının uygun olandan daha fazla dikkat çektiğini düşünmelerinden kaynaklanabilir. Dış görünüşleri ile bireyler giyimi sosyal arzu olarak kabul edebilir. Giyim ve dış görünüş önemli bir iletişim biçimidir.

2. GÜDÜLENME

Güdü, kişinin bilinçli davranışlarının dayanağı olarak gösterdiği güçtür. Başka bir anlatımla güdü, uyarılmış bir gereksinimdir ve kişi bu gereksinimini doyumak, duyduğu gerilimi azaltmak ister. Açlık, güvenlik isteği, saygınlık isteği, güdüler arasındadır. GÜDÜLENME, kişinin içsel ya da dışsal bir uyarının etkisiyle eyleme geçmesi demektir, insanın tüm davranışları güdülenmeyle başlar (Cemalcılar, 1984: 41).

Fizyolojik gereksinimlerini karşılamış olan tüketicilerin, psikolojik gereksinimlerini karşılama isteği, yalnız iç dünyaları ile sınırlı olamayıp, sosyo-kültürel ve demografik faktörlerden de etkilenmektedir. Kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıfı, kültürü, ailesi, geliri, yaşı özellikle psikolojik gereksinimlerini güdülemede ve güdülerini teşhis ederek yönlendirmede önemli rol oynamaktadır.

Tüketici hangi güdü doğrultusunda yönelip harekete geçerse geçsin; önemli olan, bu seçimin sonucunda kendisi için en yüksek tatmin düzeyini yakalamasıdır.

Her tüketicinin tatmin olayını kimliği ile bağlantılı olarak farklı ele alması, olayların bireysel bir süreç olduğunu göstermektedir.

Tüketim, çağımızda neredeyse bu dünyaya ait olmayan, gerçek üstü, sembolik bir düzeye eriştiği, satın alma eylemi kadar satın alma fikrinin de ücretli işlerde çalışan birçokları için bir güdü haline geldiğidir (Bocock,1997:57).

Sembolik anlamlar modern tüketiciyi giysilerini alırken de etkiler. Satın alınanlar örneğin; giysiler.yalnızca basit, doğrudan faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesneler olması açısından da güdüleyici bir faktör olma özelliği göstermektedir.

Bireylerin giyim tercihleri, çeşitli güdülerin etkisi altında gerçekleşir. Dekorasyon, estetik ifade ve vücudun çekiciliğinin artırılması, özellikle ilkel toplumlarda giyimle ilgili birinci derecedeki güdülerdir. Rahatlık sağlaması; sıcaktan, soğuktan, böceklerden, dikenli çamlıklardan koruması ise ikinci derecedeki güdüler olarak sıralanabilir (Docherty ve M.A.Hann, 1993:78-86).

3. Algılama

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyaranlara anlam verir. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunların başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir (Mucuk, 1997:85).

Algılama sadece fizyolojik bir olay olmadığı gibi, aynı zamanda bireylerin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen subjektif bir yorumdur. Birey kendine iletilen uyarıları kendi dünya görüşüne, inançlarına ve değer yargılarına göre algılamaktadır.

Modern tüketim kapsamında bulunan bazı etkinliklerde, örneğin; giyim eşyalarının tasarımlarının altında, cinselliğin yattığı algılanabilir. Yirminci yüzyılın sonunda bu, bilinçdışı bir yaklaşımdan çok, bilinçli bir yaklaşım olarak görülür veya kabul edilir.

Aldığımız ürünün ne olduğu, 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 etkiler. Alım sonrası şikayetler ya da tavsiyeler algılamalarımızdan etkilenir. Giysi tercihinde başkaları tarafından nasıl algılandığı da önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2003).

4. Tutum

Tüketicilerin algılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olan tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu ya da olumsuz duyguları ya da düşüncelerini ifade eder (Mucuk, 1990:86).

Bir tutum, bireyin düşünce, duygu ve davranışlarını birbiriyle uyumlu kılarak etkiler. Genellikle birbiriyle uyum halinde bulunan bu üç faktöre tutumların öğeleri denilmektedir. Güçlü tutumlarda bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeler tam olarak bulunur. Zayıf tutumlarda ise davranışsal öğeye az rastlanır (Kağıtçıbaşı, 1992:86).

Tutumun olumlu ya da olumsuz olarak oluşması, tüketicilerin ürün, hizmet veya marka hakkında sağladığı bilginin miktarına, niteliğine ve kaynağına bağlıdır. Tüketiciler hangi ülkede yaşarsa yaşasın, bilgilendikleri ölçüde olumlu tutumlar oluşturabilir.

Tüketiciler bir ürün ya da markayı satın alırken, doğrudan ilişki içerisinde olmadıkları ancak, onlarla benzer davranışlar gösterdikleri referans gruplarının tutumlarından etkilenir. Örneğin; sinema ve müzik dünyasının ünlü isimleri giyim stilleri, davranış biçimleri ile dünya gençliğini etkilemektedir.

Devamlı ilişki içerisinde bulunan yakın çevre, aile, komşular, arkadaşlar ve referans gruplarının yanı sıra; ait olunan sosyal sınıf katmanı da tüketici tutumlarının oluşmasını önemli ölçüde etkiler. Tüketicinin belirli bir sınıfa dahil olması onun ihtiyaçlarının ve değer yargılarının, diğer sosyal sınıflara dahil olanlardan farklı olmasına yol açar (Karafakioğlu, 1990:37).

5. Öğrenme

İnsan gerçekleştirdiği her şeyi öğrenme süreci ile deneyimleyen bir varlıktır. Örneğin; konuşmayı, kızmayı, sevmeyi, satın almayı, yerine göre giyinmeyi vb. İnsan gereksinimlerini karşılamak, problemlerine çözüm bulma düşüncesiyle varlığı

ve çevresi ile algılara açık bir hale gelir. Geçmiş deneyimleri ise öğrenme sürecini hızlandırmaktadır.

En geniş anlamı ile öğrenme, '*davranışlarda meydana gelen kalıcı izli bir davranış değişikliği*' olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış,2003).

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

Kişinin belli bir teşvik edici faktöre veya olaya tepkide bulunması durumunda öğrenme meydana gelir. Öğrenme teorisi marka tercihi uygulanabilir. Örneğin; bir bölgede yaşayan insanlardan küçük bir grup markalı giyimin tüketicisi olduklarında, diğerleri de onlar gibi olmayı isteyeceklerdir. Teoriye göre öğrenmeye etki eden temel faktörlerden biri tekrarlama (Aydınç, 2001; Ersoy, 1994).

6. Kişilik

İnsanın davranışı, eğilimlerinin, bilinçdışı psikik güçlerin, edinilmiş alışkanlıklarında da zihinsel yetilerinin, morfolojik özelliklerinin işlevidir. Bu etkenler her bireyde değişik biçimde bulunduğu kuşkusuzdur. Bu etkenler, bütününe sahip olduğu her bireye özgü yapıya kişilik adı verilir. Kişilik, bize "belirli bir durumda bir bireyin nasıl davranacağını önceden bilme olanağını verir (Hakko,1985).

Kişilik, bireyin kendisi de dahil olmak üzere, çevresini algılamada kullandığı benzersiz (kendine özgü) biçim olarak görülür.

Tüketici davranışlarının nedenlerini belirlemede temel faktörlerden biri de kişiliktir. Kişilik, kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan, onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde toplayan, kendine özgü bir sistemdir. İç özellikler psikolojik yapısını, dış özellikler ise çevresel faktörleri oluşturur (Yükselen, 1998)

Tüketim, etkin kimlik oluşturma süreci içinde önemli bir rol oynamaktadır. Satın alınan yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelerdir. Tüketim malları, insanların kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı amacıyla oluşturulan bir yöntemin parçalarıdır. Gittikçe daha çok sayıda insan kendi kimliğini kendisi oluşturmak

durumunda kalmaktadır. Baudrillard, tüketicilerin örneğin; giyim eşyası, gıda, takı, mobilya ya da bir eğlence tarzını, kim olduklarıyla ilgili zaten var olan duygularını dışa vurmak için satın almadıklarını öne sürer. Aksine insanlar, kimlik duygularını, bu satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluştururlar (Akt.Bocock, 1997: 74).

2.1.3.3.Giyim Tercihlerinde Sosyolojik Etmenler

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

Kişinin yaşamının her anında önemli olan giyim , yeni sosyal ilişkiler kurması, kendisini topluma kabul ettirmesi , imaj yaratması gibi insanın sosyal ihtiyaçlarını karşılaması açısından önem taşımaktadır. İnsanlar hakkındaki ilk yargının kişilerin dış giyimlerine, dış görünüşlerine bakılarak verildiği de bir gerçektir.

Giyim sosyolojik anlamda ele alındığında insanın kişisel duygu ve düşüncelerini yansıtmaya, saygınlık kazanma, bir gruba ait olma ya da kendini ispatlama yoluyla toplumsal ilişkilerini etkileyen bir faktör olarak da görülmektedir (Bayraktar, 1992: 22-26).

Giyim psikolojisinde ilk teorilerinden birini yazan George Dearborn, giyimin, toplumun sosyal durumunu gösteren bir faktör olduğunu ileri sürmüştür (Akt.Kırzioğlu, 1992:10).

1. Kültür

Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımıdır. İnsanın istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri kültürdür (Baybars, 1997: 198).

Kültür, evrensel bir süreçtir. Kültürün oluşturduğu gelenekler kuşaktan kuşağa geçer. İçgüdüsel bir davranış değildir. Yeme, içme, cinsel ilişki gibi biyolojik

davranışlar kültürce oluşturulur. Herkes açlık duyabilir, ama ne yenileceğini, açlığı gidermek için nasıl davranılacağını kültür belirler. Aile, din, dil ; gibi sosyal- kültürel kurumlar, davranışları yönlendirir. Geçmiş kuşakların yarattığı davranışlar izlenir, yaşayan kuşaklar var olan kültürü zenginleştirir. Ayrıca, teknolojik gelişmeler de kültürü etkiler (Cemalcılar, 1987: 73).

Değişik sosyal çevrelerde yaşayan insanların kültürel yapıları, tasarlanacak ürünü etkileyen bir diğer faktördür. Sosyal yapı ile bir bütünlük içinde olan kültürel faktörler, insanların geçmiş dönemlerden günümüze değin edindiği düşünce, davranış ve geleneksel öğeler olarak tasarımcıyı ve tasarlayacağı ürünü etkileyecektir (Sezgin ve Önlü, 1992: 84-89).

2. Alt Kültür

Alt kültür, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel,dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliktedir. Alt kültür, kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümüdür; çoğunlukla, bölgesel niteliktedir. Belirli bölgede yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler. Alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli rol oynar (Mucuk, 1992: 82).

Pazarlamacılar genellikle alt kültürün istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilmek amacıyla pazarlama programlarını ve ürün tasarımlarını ayarlarlar. Çünkü alt kültür tüketicinin giyim tarzını, yemek zevkini ve eğlence şeklini biçimlendirir.

3. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel etkenlerden biri de, tüketicinin içinde yer aldığı sosyal sınıflardır .

Sosyal sınıflar, hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır. Sosyal sınıfların analizi, genellikle konut, gelir, meslek, eğitim durumu vb. gibi sosyo-ekonomik faktörlere bağlıdır.

Her sosyal sınıfın zevkleri; davranış biçimleri farklıdır. Sosyal sınıfların çeşitli giysilerde belirli marka ve ürün tercihleri vardır.Pazarlamada bu davranışlar belirlenerek pazarlama stratejileri geliştirilir(Yener,1988; Yükselen, 1998).

Sosyal sınıfların giysi, ev döşeme, boş zamanları değerlendirme, otomobil vb. gibi konularda da belirli marka ve ürün tercihleri vardır.

4. Dayanışma Grupları

Danışma grupları kişiye yeni davranışlar ve hayat tarzı kazandırır. Onlar kişilerin tutumlarını, ürün ve marka seçimini etkiler. Bu durum iki şekilde incelenebilir (Mucuk, 1990: 75).

1. Başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi: kişi, aile, komşular, akrabalar, mahalle arkadaşlığı, okul arkadaşlığı, iş arkadaşlığı gibi yine yakın danışma grupları ile süregelen bütünleşik bir yaşamda etkilenmenin, ürün ve marka bazında farklı seviyelerde oluşması kaçınılmazdır. Danışma grubu, tutumları, davranışları etkiler, akranlar tarafından kabul görmeyi sağlar.

2. Kişinin üyesi olmadığı gruplar, yüz yüze temasta bulunmadığı kimseler: Ünlü sinema yıldızları, profesyonel atletler vb. Bunlar değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri örnek alınan grup ve kimselerdir.

5. Aile

Anne, baba ve çocuklardan oluşan, para kazanma ve tüketim birimi olması özelliği ile danışma grubunda ayrılan aile, toplumsal grupların en etkilisi ve en gelişmişidir. İnsanın bebeklikten itibaren etkilendiği ilk çevre, en yakınındaki aile çevresidir (Tatlidil, 1992: 45).

Günlük yaşamda tüketiciyi çevreleyen en dinamik, en yakın grup olarak aile; onu bir araya getiren üyelerin ortak gelirini ve sosyal sınıf katmanını paylaştıkları ve bunun sonucunda da her türlü karar alma pozisyonunda birbirinden etkilendikleri bir gruptur.

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

Bir danışma grubu olarak kabul edilmekle birlikte ayrı bir faktör olarak da ele alınmalıdır. İnsanlar içinde yaşadığı aileden etkilenerken davranışlarını

şekillendirir. Aile bir çok malı ve hizmeti satın almaya yönelik olarak alışkanlık haline gelmiş davranışlar yaratır ve bunlar satın almada kişiyi etkiler (Yener,1988).

2.1.3.4. Giysi Tercihinde Ekonomik Etmenler

Bir ülkenin ekonomik yapısı, tüketicilerin satın alma davranışı ve tercihlerinin yönünü doğrudan etkileyen faktörlerden biridir. Arz ve talebin dengesizliği, enflasyon, faiz oranları tüketici kararlarını etkileyen ekonomik faktörlerdendir. Marjinal fayda kuramını benimseyen, klasik iktisatçılara göre; rasyonel ve ekonomik bir varlık olarak insan, kendine maksimum faydayı sağlayacak ürün ve markaları tercih etmektedir. Ekonomik göstergelerden biri olan gelir, bireyin satın alma gücü ve davranışını yönlendirmektedir.

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

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).

Ekonomik faktörler bireyi fazlasıyla etkiler. Birey, kişisel gereksinimlerini beğeni ve anlayışla birlikte ekonomik koşullara göre de ayarlamak durumundadır. Çünkü artık günümüzde zevk ve beğeniye ister istemez ekonomik faktörler yönlendirmektedir. Kişiler ekonomik yetersizliklerinden dolayı daha az beğendikleri, kalitesi istediğinden daha düşük bir ürünü almak zorunda kalmaktadır (Sezgin, 1992: 84-89).

Tüketicinin satın alma davranışına fiyatların etkisi ile ilgili yapılan araştırmalarda tüketicilerin alışveriş sırasında fiyat karşılaştırmaları yaptığı, özel indirimli ürünleri tercih ettiği, kasa başında alınan ürünlerin fiyatını bildiği ancak çok kısa zamanda fiyatların unutulduğu ve başka bir alış-veriş yerinde hatırlanmadığı ortaya çıkmıştır (Küçükköse,2003).

2.1.4. HAZIR GIYİM TÜKETİMİNDE MÜŞTERİ PROFİLİ

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 ifadeyle işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin arzu edilen sonuçları yaratması için tüketicilerin davranışsal boyutlarını sistematik bir biçimde analiz edilmesi gerekmektedir. Üreticilerin mal ve hizmetlerini satabilmesi için,ürünlerinin hitap edeceği tüketiciyi iyi tanınması gerekmektedir(Ünüsün ve başk.,2006;Nazik,1999).

Bu doğrultuda aşağıda tüketici,tüketici özellikleri ve tüketici davranışlarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

2.1.4.1. Tüketici

İnsanlar var olduğu günden beri, sürekli tüketim içinde olmuşlardır. Ancak tüketimin, bilimsel çalışmalarda ilgi konusu olarak görülmesi henüz çok yenidir ve birçok farklı bakış açısından etkilenecek hızla gelişmektedir. Bugün, psikofizyolojiden sosyolojiye kadar pek çok alanda tüketici araştırmaları yapılmaktadır. Üniversiteler, üreticiler, müzeler, reklam firmaları ve hatta devletler bile tüketici araştırmaları yaptırmaktadır. Birçok profesyonel kuruluş, örneğin Tüketici Araştırmaları Derneği (Association for Consumer Research) ve Tüketici Araştırmaları Dergisi (Journal of Consumer Research) çalışmalarına 1970'lerin ortalarından beri devam etmektedir. Sosyal psikolojinin tüketici davranışına yaklaşımı ise ürünün, sosyal bir grup üyesi olan bireyin davranışlarına etkisidir. (Orhan, 2002:1-2).

İnsan, biyolojisinin gereği olarak ve günlük yaşamını devam ettirebilmek adına bir çok şeye karşı istek ve ihtiyaç duymaktadır. Bireyin maddi ve manevi varlığında meydana gelen bu istek ve ihtiyaçlarının giderilebilmesi için çok sayıda mal ve hizmeti tüketmesi de kaçınılmazdır.

İnsanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belli bir zaman aralığı içerisinde mal ve hizmetleri kullanmaları olarak ifade edilebilen tüketim, üç ayrı özelliği ile

dikkati çeken bir olgudur. Öncelikle malın tüketim amacıyla seçilmesi, daha sonra kullanılması ki, bu da bazı malların kısa zaman diliminde ve bazı malların da kullanımının uzun süre devam etmesidir. Son olarak da mal ve hizmetin kullanımı sonucunda bir tatmin sağlanmasıdır. Tüketicinin yaygın olarak kabul gören bazı tanımları aşağıda verilmiştir (Karaosmanoğlu,1995:1) .

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (İslamoğlu,2003:5) .

Tüketici; ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretip kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan her kişi, kurum ve ailedir.

Pazarlama literatüründe sık karşılaştığımız bir kavram olan "tüketici" geniş kapsamlı bir terim olup, piyasada mal ve hizmetlere karşı talepte bulunan herkesi bir başka deyişle bireyler, aileler, üretim işletmeleri, ticari kuruluşlar, kamu kuruluşları gibi tüketim birimlerini de içermektedir (Karaosmanoğlu,1995:1) .

2.1.4.2. Tüketicilerin Özellikleri

Özelliklerine göre tüketiciler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeylerine, mesleklerine, yerleşim yerlerine, milliyetlerine, gelir durumlarına göre- olmak üzere çeşitli açılardan sınıflandırılır (Taşkın, 2000:87-88).

1. Tüketicilerin Özelliklerine Göre Sınıflandırılması

- Yaş durumlarına göre: Çocuk, genç, erişkin, ve yaşlı tüketiciler.
- Cinsiyetlerine göre: Kadın ve erkekler.
- Eğitim düzeylerine göre: İlk, orta, lise ve üniversite.
- Mesleklerine göre: işçi, memur, serbest meslek.
- Yerleşim yerlerine göre: Kırsal ve kentsel kesimde yaşayanlar.
- Milliyetlerine göre: Yerli veya yabancı tüketiciler.
 - Ekonomik durumlarına göre: Zengin, orta ve az gelirliler.

2. Kadın Tüketicilerin Özellikleri

Kadın tüketicilerin giysi tercihlerinde ve alışverişlerinde gösterdikleri bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Daha çok duyguların etkisi altındadır.
- Nazik ve hoş bir ortamda olumlu karar alır.

- Karar verme olayında yer almayı tercih eder.
- Hem dış görünüşüne hem de hatalara karşı duyarlıdır.
- Yüksek fiyat yüksek kalite demektir düşüncesine inanır.
- Beğenisi ve kişiliğine yönelik takdir ve hayranlık davranışına karşı uysal ve itaatkar yapıdadır.
- Kadınlar iyi yaşamayı gelecekte değil 'şimdi' ister.
- Kendi arkadaşlarında veya komsularında olmayan farklı şeyler ister.
- Kendilerinden daha üst düzeydeki sosyal grupların satın alma alışkanlıklarını izler.
- Alışveriş sırasında iyi bir teklifi ve avantaja karşı kolay kolay direnmez.
- Farklı dükkanlardaki fiyatları karşılaştırma konusunda erkeklere göre daha başarılıdır.

Kadın hazır giyim pazarı, modayı yaşam tarzı olarak benimseyen genç kadınlar nedeni ile çok hızlı değişen bir pazar olma özelliğini taşımaktadır. Bununla birlikte erkeklerden farklı olarak kadınların hazır giyim harcamaları özellikle 60'lı yaşlarda oldukça artış göstermektedir. Çünkü ileri yaşlarda daha kaliteli ve markalı ürünleri alabilmektedirler. Bu da pazarın miktar olarak değil de fiyat olarak büyümesine neden olmaktadır. Kadın hazır giyim pazarı sadece büyük değil erkek hazır giyim pazarına göre çok daha dinamik bir pazar olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda bileşenlerinin; renk, tasarım, stil, hareket serbestliği ve kişiye özel olması, Batı Avrupa'da günümüz tüketicilerinin. yaşam tarzlarını önemli derecede etkilemektedir. Özellikle modayı yakından. takip eden üst gelir grubu, kıyafet seçerken herkeste olmayan, farklı, aldığı kıyafetin kendine özel olmasına önem vermektedir. Bu nedenle de talepler son yıllarda daha özel olmaya başlamıştır. Kişinin karakteri,düşünceleri, yaşam tarzı, giyim tarzını da yakından etkilemektedir. Bu sebeple moda kıyafetlerden oluşan bir kreasyon kişinin yaşam tarzını yansıtacak şekilde hazırlanmaktadır.

Bireysel yaşamın yükselmesi, pahalı ürünlere talebi de arttırmaktadır. Başka bir deyişle, İnsanlar kendileri için fazla önemli olmayan ürünlerde fiyatı önemserken, yaşam tarzlarına hitap eden ürünler için fazla para vermektedirler. Bu durumun en çok görüldüğü alan ise yaşam tarzını en iyi yansıttığına inanılan hazır giyim endüstrisidir.

Mintel adlı bir araştırma Şirketinin 2003'te yaptığı "Avrupa Tüketici Eğilimi" araştırmasına göre 10 tüketici çeşidi bulunmaktadır.

- Mantıklı düşünenler: Kaliteli mallar için ekstra para harcamak.
- Marka bağımlıları: İmaja önem vermek.
- Tarz düşkünleri: Stile önem vermek.
- Modayı takip edenler: Son moda trendleri takip etmek.
- İyi giyinenler: Önemli olan yakışanı giymek.
- Pazarlıkçılar: Uygun fiyatlı olmak.
- Alışveriş Düşkünleri: Kıyafet almaktan hoşlanmak.
- Pratik düşünenler: Rahat olmak.
- Sporcular: Spor yapmak. (Anonim¹)

2.1.4.3. Tüketici Davranışları

Bilinçli Tüketici; örgütlü olan, bir mal ya da hizmeti satın alırken, ondan fazla derecede yarar sağlamayı amaçlayan, gerçek gereksinimlerini göz önünde tutan, planlı alışveriş yapan, kalitesi, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci, ürünü seçme olgunluğunu taşıyan kişidir. Bunlarla birlikte bütçesine en uygun ürünü seçebilen ve aynı zamanda kaliteyi denetleyen, benzerleri arasında yerli ürünleri seçen, dolayısıyla kendisi için verimli bir davranışı sergilerken firmaları, kamuyu, ekonomiyi verimliliğe yöneltecek olan önemli bir ekonomik unsurdur (Hekimci,2002:151-152).

Pazarlama felsefesine uygun olarak, pazarlama yönetiminin başarısı; tüketiciye dönük tutumun, müşteri tatmininin, bütünleşmiş pazarlamanın ve stratejik planlamanın yürütülmesine bağlıdır. Tüketiciye dönük tutum; ihtiyaçların, isteklerin, beklentilerin ve hedef tüketici gruplarının tanımını, mal ve hizmet farklılaştırmalarını, müşteri tatminini ve üstünlük sağlayıcı stratejilerin üretilip uygulanmalarını gerektirir. Bu alanlarda başarı sağlayacak kararlar tüketici davranışlarına uygun olmak durumundadır (İslamoğlu,2003:7).

Tüketiciler satın alma kararlarını alırken, hangi faktörlerden ne yönde nasıl etkilendikleri cevaplanması gereken önemli bir konudur. Tüketicinin karar süreci tekdüze bir faaliyet değildir. Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen mükemmel bir model olmamasına karşın, geliştirilen tüm modellerin ortak özelliği, tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmeleridir. Bu kabul şu nedenlere dayanmaktadır:

- 1.Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışdır. Bu nedenle insanı

etkileyen her faktör, onun satın alma davranışını da etkilemektedir.

2. Tüketici davranışı birden bire ortaya çıkan ve aynı hızda oluşan bir eylem değil, bir süreçtir. Bu süreç ister istemez bir takım iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir.
3. İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri satın almaktadır. Bu çevredeki değişimler insanın uyum sağlamasını etkileyeceğinden, aynı zamanda insanın satın alma davranışını da etkilemektedir.
4. Bireyin amaçlarını sınırlayan faktörler, onun satın alma davranışını da etkileyecektir.
5. Kişilerin, istek ve ihtiyaçları karşılanmadığında psikolojik ve toplumsal alanlarda farklı durumlar ortaya çıkmaktadır. Bu durumlar da tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir.

Tüketici davranışlarını tamamlayıcı bir yaklaşımla ele alan tüm modellerin orta özelliği, tüketicileri etkileyen faktörleri benzer biçimde gruplandırmış olmalarıdır. Bu gruplandırmalara göre, tüketici davranışları iki grup faktörün etkisi altındadır. Birinci grup faktörler, tüketicinin iç yaşantısından ve ruhsal durumundan kaynaklanan iç faktörlerdir. İkinci grup faktörler ise, tüketiciyi kuşatan çevreden kaynaklanan dış faktörlerdir (İslamoğlu, 2003:52-53-54).

2.1.5. ISMARLAMA GİYİMİN TANIMI VE ÖNEMİ

Terzi; deri, kumaş ve buna benzer materyalden erkek veya kadın elbisesi biçip diken kimseye denir. Günümüzde elbise dikenlere “terzi”, bu mesleğe de “terzilik” ismi verilmektedir.

Terzilik mesleği; “biçki” ve “dikiş” denen iki ana kurala dayanmaktadır. Terzilerin mesleklerinde yüксеlebilmesi ve iş yapabilmeleri için, bu iki kaideyi iyi bilmeleri lazımdır. Ayrıca biçki işleriyle uğraşan erkek terzilere “makas” ismi de verilmektedir.

1. Biçki: Kesilip dikilecek kumaşların, onu giyecek kişilerin ölçülerine ve modellerine göre biçme işine denir.

2. Dikiş: Biçki kadar önemlidir. Kumaşlar biçildikten sonra, kesilen parçaların birbirine eklenmesi, onların birbirine uydurulması işidir. Dikiş kendi başına uzmanlık isteyen bir sanattır. Terzilikteyse çok daha mühimdir.

Biçki ve dikişten sonra terzilik mesleğinin içinde bulunan prova etme işi de çok önemlidir. Prova; elbisenin henüz tamamlanmadan dikilen, kişinin vücuduna uygun olup olmadığını öğrenmek için yapılan denemedir, kontroldür. Dikişte ve biçkide bir hata varsa bu sırada düzeltilir.

İlk zamanlar erkek ve kadın elbiselerini aynı terziler dikerdi. Günümüzde genel olarak erkek ve bayan terzileri ayrıdır. Bazı yerlerdeyse hem erkek ve hem kadın elbise dikimleriyle uğraşan erkek terziler de vardır.

Terzilik herkesin tahmin edeceği gibi insanlığın dünyada ilk oluşundan bu yana varlığını korumaktadır. Binlerce yıldan beri süregelen terzilik , günümüze kadar bir çok değişiklik göstermiştir.

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte fabrikasyon üretime geçen giyim sektöründe "ısmarlama terziler" sadık müşterileri ile ayakta kalmaya çalışmaktadır. Yarım asırlık müşterilerine "kişiyeye özel üretim" yapan terziler, hazır giyim sektörü ile rekabet etme zorunda kalmıştır.

Hedefi insan olan, insanı; doğa şartlarından koruyan, iklim şartlarına göre rahat etmesini, günün şartlarına göre estetik ve güzel görünmesini sağlamak amacıyla sağlık kurallarına uygun materyallerden ve adına giysi denilen eşyayı sanatkar ruhu ile diken, hazırlayan ve hayalindeki tüm güzellikleri kumaşa, deriye, kürke, işleyen kişidir terzi.

İsmarlama giyimle aynı anlamda kullanılan haute couture için de farklı açıklamalar yapılmıştır:

Haute-coutre , konfeksiyon ortada yok iken gözde olan bir terzilik türü idi. Genellikle üst giyim, bayanlar için abiye elbise, tayyör, döpiyes vb. bu tür giyimin temel özelliği, elbisenin, müşterinin kişisel beden ölçülerine göre ve müşterinin özel isteklerine göre tasarlanıp üretilmesidir. Müşteri, bütçesine göre- kumaşı, aksesuarları, modeli ve terzisinin becerisi ile bir sunum imajı tasarlamıştır. Bu tasarımdaki giysinin, kişisel beden ölçülerine uyumlu olmasının yanında prestij

katkısını da gözetmiştir. Bu giysi edinildiğinde, bir kusur bulunamayacağı inancı ile kullanılabilir(Anonim ²).

Haute Couture/Yüksek Moda, 1850'lerde Charles Frederick Worth tarafından kurulmuş bir oluşumdur. Başlangıçta Fransız modasına ithafen kullanılan Haute Couture bugün anlamını kaybederek tüm yüksek moda kıyafetler için kullanılır. En kaliteli kumaşlardan elde edilen ,el emeğinin çok olduğu, yalnızca bir ya da iki tane yapılan ve sadece yapıldığı kişinin ölçülerine uyan dünyada başka eşi benzeri bulunmayan kıyafetlerdir. Worth, ilk modern tasarımcı ve dünyada ilk defileyi dolayısıyla mankenliği icat etmiş adam olarak 1868'de Haute Coutre evlerinin birleşmesiyle oluşan 'Chambre Syndicale de la Couture Parisienne' yi kurmuştur. Kendilerini 'Couture House' olarak isimlendirmeleri ve reklamlarında 'Haute Couture' terimini kullanma hakkına sahip olabilmeleri için Chambre Syndicale üyeleri şu kuralları takip etmelidir ;

- Sipariş üzerine özel müşteriler için kıyafet tasarlama,
- Paris'te tam gün en az on beş işçinin çalıştığı atölyeye sahip olma,
- Paris'te her sezon için (ilkbahar/yaz ve sonbahar/kış) hem günlük hem de gece kıyafeti olarak en az otuz beş koleksiyon sunma

Fransız Haute Couture evlerinin bugünkü başlıca isimleri aşağıda verilmiştir:

1. Coco Chanel (1915)
2. Pierre Balmain (1945)
3. Christian Dior (1946)
4. Hubert de Givenchy (1952)
5. Louis Féraud (1955)
6. Yves Saint Laurent (1962-2002)
7. Jean-Louis Scherrer (1962)
8. Emanuel Ungaro (1965)
9. Jean Paul Gaultier (1976)
10. Christian Lacroix (1987)

gibi dünyaca ünlü isimler görülmektedir. Türkiye'de ise ilk kez bir Türk modacı'nın Paris Haute Couture moda haftasında yer almasıyla bilinen Dilek Hanif'in

yanı sıra,Cemil İpekçi, Yıldırım Mayruk, Bahar Korçan, Arzu Kaprol, Hakan Yıldırım ve Emel Acar Haute Couture listesinde bulunmaktadır (Anonim³) .

2.1.5.1. Ismarlama Giyimin Tercih Edilme Nedenleri

- Vitrinlerde görüp beğenilen giysilerin çoğu, askıda durduğu gibi vücutta şık durmuyor,
- Standart beden ölçülerine uyularak hazırlanan hazır giysiler bedene tam uymuyor,
- Tüm mağazalarda benzer ürünler olması; davetlerde, toplantılarda, özel günlerde aynı markalardan alınmış giysiyi birkaç kişinin üzerinde üniformalaştırıyor,
- ‘Kendi imajını kendin belirle’ sloganı ve markaların kişisel ürünlere uygun tarzları benimsemesi,
- Tek ve değişik olmak (Anonim⁴).

2.1.5.2. Ismarlama kıyafetin avantajları

- Sabır, ustalık, dürüstlük ve titizlik gerektiren terzilikte, kıyafetler müşterinin arzusuna, hayat felsefesine ve şartlara göre hazırlanır.

- Hazır giyimde düzeltilme şansı olmayan aksaklıklar, terzi dikimlerinde prova esnasında fark edilip düzeltilebilir. Bu sayede terzilerin diktığı giysiler farklı bir duruş, estetik sergiler.

- Kılolu biri, profesyonel dikiş kuralları ile bir beden küçük gösterilebildiği gibi,çok zayıf kişiler de yine aynı dikiş teknikleri ile daha topluymuş gibi gösterilebilir.

- Bedensel özellikler dikkate alınarak dikilen giysi, ona göre hareket rahatlığı sağlar.

- Ismarlama kıyafetler eğer varsa bedendeki deformasyonları gizler.Kimi insanların farkında olmadığı duruş bozuklukları, doğuştan var olan fiziki özellikler (kamburluk, üst bedenin alt bedene oranla daha küçük olması, doğum sonrası oluşan basen fazlalığı) özel kıyafetlerle kamufle edilebilir (Anonim⁵).

2.1.5.3. İsmarlama Giyim Uygulaması

21.yüzyıl teknolojisi yeni bir pazarlama stratejisi ve kitlesel pazarlama gerektirmektedir. Dünya çapında konfeksiyon işletmeleri her müşteriye ayrı ayrı tasarım ve uygun beden numarası sunmaktadır. İşletmeler internet üzerinden kişiye özel giysi hazırlamaktadır. Örneğin; Levi Strauss & Co ilk “bireysel pantolon” üretimini müşterilerine tanıtarak kitle satışında ilk büyük konfeksiyon firması oldu. Günümüzde ise “orjinal spin” adı altında Levi’s mağazalarında pazarlanmaktadır. Müşteriler pantolonlarını stil, kumaş, renk, bedenleri ve dikişsiz uzunlukları ile seçebilmektedir. Bütün ölçüler satış elemanı tarafından alınmaktadır. Ölçüm ve stil seçenekleri ilgili bilgisayar programına kaydedilmektedir. Böylece müşteri kendi tercihiine uygun, üzerine tam oturan pantolonu tam olarak tanımlayabilmektedir. Müşterilerin pantolonları birbirinden ayrı olarak üretilmekte ve istenen adrese teslim edilmektedir. Her müşteriye ait kayıtlar bir sonraki ısmarlama kullanılmak üzere kaydedilir.

(Anonim ⁶)

Bilgisayar ve güvenlik sektörlerindeki hızlı gelişmeler ve müşterilerin her geçen gün yeni çözümler istemesi, standart ürünlerin ve hizmetlerin yetmediğini göstermiştir.

Hazır giyime oranla , ısmarlama giyim her zaman üzerimize daha iyi oturmuş ve yakışmıştır. Günümüz dünyasında maliyetleri azaltmak için ürün ve hizmetlerde evrensel çözümlere yönelinmiştir. Ama güvenlik sektörü veya hizmet sektörü gibi alanlarda global çözümler her zaman istenilen sonuca ulaşmamızı sağlamamaktadır.

(Anonim ⁷)

Eskiden istenilen modele uygun kumaş bulunur, düğmesi seçilir, varsa aksesuar araştırılır, en kaliteli astarlar alınır ve terziye gidilerek hayal edilen modeller anlatılır ve teslim alınacağı gün sabırsızlıkla beklenirdi. 20-25 yıl öncesine kadar büyük önem verilen terzilik, hazır giyimin daha ucuz ve kolay erişilebilir olmasından dolayı kan kaybetmiştir. Öyle ki, terziler, hazır alınan giysilerdeki aksaklıkları tamir eden kişiler olmuşlardı. Bu anlayış değişmektedir, çünkü kişisel zevkler gün geçtikçe daha çok önem kazanmaktadır.

Bunun birkaç sebebi var. ‘Kendi imajını kendin belirle’ sloganı ve markaların kişisel ürünlere uygun tarzları benimsemesi ilk sıradadır. Belirli bir mevkiye gelmiş

işadamlarının özel kıyafetler istemesi de terzilere talebi artıran bir diğer neden. Büyük markalar, pantolonundan gömleğine, ceketinden kravatına kıyafetinin her parçasını kendine özel isteyen müşterileri için bünyelerinde terzi bulundurmaktadır.

ABD'nin ünlü giyim firması Brooks Brothers özel dikim kıyafetlerini, sanal terzilerin aldığı ölçülerle müşterisine sunmaktadır. Müşterilerin istediği giysi için ölçüler, sanal terzi diye adlandırılan “White-light” bilgisayarlı tarama sonucunda alınmaktadır. 12 dakikada, iki yüz binin üzerinde veri noktası taranarak bedenin ayrıntılı kalıbı çıkarılmaktadır. Böylelikle o kişiye uygun giysi neredeyse hatasız ölçülerle dikilerek kaliteli şıklık yakalanmaktadır (Anonim ⁵).

Ülkemizde terzi kullanan markalar arasında Vakko, Sarar, Sabri Özel, Scaba gibi kalitesi tescilli isimler bulunmaktadır. Kişiye özel terzinin elinden çıkmış giysiler o kadar çok benimsendi ki, lüks oteller seçkin müşterileri için Hong Kong'dan randevu ile terzi bile getirmektedir. Fiyatların hazır giyime oranla daha pahalı olması markalardaki kişisel dikimlerin günümüzde lüks sınıflandırmasına girmesinden kaynaklanmaktadır. Diktirilen giysinin aynısının piyasada olmaması, bu tarz giyimi işadamlarının, bürokratların, cumhurbaşkanlarının, genelkurmay başkanlarının, yani göz önünde bulunan kişilerin daha da çok benimsemesinde etkilidir (Anonim ⁵).

İsmarlama gömlek piyasasındaki oran Türkiye’de de büyümeye başladı. İsmarlama kültürünü Avrupa ve Amerika seviyesine, daha geniş kitlelerin ulaşabileceği şartlara taşımak üzere yola çıkan Shirt Maker Firması, Türkiye’de kendi ölçüsüne ve zevkine uygun gömlek giymek isteyen her kesimden insana ulaşmak istemektedir. Dikim ve kumaş kalitesinin yanı sıra, firmanın özellikle müşterinin ismini gömleğin markası olarak ön plana çıkarması, ilgiyi daha da artırmaktadır.

Shirt Maker, özel sipariş üzerine gömlek dikmektedir. Şirket görevlileri, müşteriden gelen talep doğrultusunda istediği yere ayağına kadar gidiyor. Burada müşterinin istediği model, renk, desen, dikim tarzı öğrenilmektedir. Gerekli ölçüler alındıktan sonra müşterinin isteğine göre toplu ya da tek üretim yapılmaktadır. Toplu siparişlerde fiyatlar da belirli ölçüde aşağı çekilmektedir. (Anonim ⁸)

2.1.5.4 . İsmarlama Giyimde Tercih Edilen Marka Firmalar

İsmarlama giyimin hazır giyimle rekabet edebilmesi için gözetmesi gereken kriterlerden biri de markalaşmaktır. Bu amaçla aşağıda , marka olabilmeyi başarmış bazı firmalara yer verilmiştir:

15 yıldır Türkiye'de bulunan, dünyaca ünlü, asırlık İtalyan markası Ermengildo Zegna, dünyanın metropollerinde mağaza açmayı şirket politikası olarak benimsemiştir. Zegna yaklaşık 500 adet satış noktasına sahiptir.

'Taci' adıyla tanınan Tacettin Şeker'in hikâyesi 1998 yılında, Beyoğlu'nda 30 metre kare bir dükkanda başlamıştır. İsmarlama gömlek konusunda iddialı ve çekirdekten yetişme bir terzidir. Tacettin Şeker New York'ta Taji Clothing adında bir şirkete sahiptir. İsmarlama giysileri İstanbul'da üretmektedir.

Kişiye özel gömlek üretimi ile ünlenen Milimetric, sipariş üzerine çalışmaktadır. Kanyon ve MetroCity'de mağazaları bulunmaktadır.

Azmi Ofluğlu, 'Terzi Hüseyin' olarak tanınmaktadır. Nişantaşı'ndaki dükkanında hizmet veren Terzi Hüseyin, sipariş üzerine, kişiye özel dikimleri ve tasarımlarıyla üretim yapmaktadır.

Türk moda sektöründe 31 yılı geride bırakan Faruk Saraç, erkek modasının ünlü isimlerindendir. Faruk Saraç, "Moda insanın kendi tenine göre renk seçimi, kendi fiziğine göre model seçimidir," şeklinde moda hakkındaki düşüncelerini ifade etmiştir.

'Cem Ekrem Custom Shirtmaker' olarak tanınan marka, ısmarlama giyim denilince ilk akla gelenlerdendir. Ekrem, müşterilerinin ölçülerine ve zevklerine göre kıyafet önererek, dikişini kendi atölyesinde yapmaktadır.

50 yıldır terzilik yapan Mehmet Amca, ısmarlama giyimin yurtdışında daha çok rağbet gördüğünü, Türkiye'de pahalı ve zahmetli bir iş olarak algılandığını belirtmektedir.

İsmarlama giyimde tercih edilen markalardan biri de Vakko' dur.

Beymen, hazır giyimde de dünya çapında kendisini ispat etmiş bir markadır. Erkek giyiminde sipariş üzerine, elbise dikimi konusunda da, terzileri ve diğer çalışanlarıyla titiz ve özenli çalışmalarıyla tercih edilmektedir.

UKİ Konfeksiyon, 1983'ten beri hizmet veren, günlük 4 bin 500 adet elbise üreten bir firmadır. Üretiminin yüzde 90'nını ihraç eden marka, sadece özel müşterilerine ısmarlama giysi üretmektedir (Anonim⁹).

2.2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bireylerin giysi gereksinimlerini karşılama yöntemleri ile ilgili literatür araştırması yapılmış ve konu ile ilgili araştırmalar aşağıda özetlenmiştir.

TÖR (1987), tarafından "Türk İnsanının Giysi Seçimi ve Giysi Üretiminin Durumu" isimli bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamına İzmir merkez ilçesinde giysi satışı yapılan yerlerde, üniversite ve kız meslek liselerinde, ayrıca Bursa merkez ilçesinde giyim satışı yapılan yerlerde ve çoğunluğu orta gelir düzeyine sahip 100 kadın ve 72 erkek olmak üzere toplam 172 kişi dahil edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre: bireylerin çoğunluğu giysi ihtiyaçlarını hazır giyimden karşılamaktadır. Giyside kullanışlılık 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. Tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenen 20-45 yaş grubunda çalışan 254 kadın araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; öğrenim durumu, 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 önemli bulunmuştur. Hazır dış giyimde aradıkları en önemli üç özelliğin ise kalite, rahatlık ve fiyat olduğu belirlenmiştir.

ARIKAN ve YÜCEER (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 uygulanarak bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda; kadın tüketicilerin çoğunluğunun mesleklerine ve ekonomik durumlarına bağlı olarak giysi ihtiyaçlarını hazır giyimden karşıladıkları, giysi tüketiminde en önemli unsurun fiyat etkeni olduğu bunu kalite izlediği saptanmıştır. Kadınların genelde orta kalitede giysileri tercih ettikleri, giysi tüketiminde ailedeki birey sayısının, eğitim durumlarının ve mesleklerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Ucuz olan giysi türünün daha çok alındığı araştırma sonucunda vurgulanmıştır.

ERAY ve ARAS (2000), tarafından "Tüketicinin Giysi Seçimini Etkileyen Faktörler" i belirlemek amacıyla yapılan araştırmada; Ankara ve Kırıkkale’de yaşayan çeşitli yaş ve meslek gruplarından toplam 75 tüketiciye 15 sorudan oluşan anket uygulanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin alışveriş 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 da moda 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.

IŞIK (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 tesadüfi 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 talep 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.

AYDİNÇ (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 tatminkar oldukları ancak,bağımsız değişkenlere göre yaş, medeni durum, meslek, kendi geliri, eşinin mesleği, ailenin ortalama yıllık giyim masrafı açısından tatminkar 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 tatminkar oldukları fakat yaş ve medeni durum açısından tatminkar 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 ikinci önemli etmen ise giyside ucuzluktur. Yaşlıların ucuz ürünleri tercih etmesinin sebebinin emekliliğe bağlı parasal, ekonomik sorunlar 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 aldığı belirlenmiştir.

AKYÜZ (2006), tarafından ‘Farklı Eğitim Düzeyindeki Kadın Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Almada Davranışları’ nı belirlemek amacıyla bir araştırma yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre ; eğitim düzeyi üniversite ve üstü kadınların, ilköğretim mezunu olanlardan daha çok reklamlardan ve geçmiş deneyimlerinden bilgi edindikleri belirlenmiştir. Üniversite ve üstü mezunları kadınların giyim alışverişini planlamada yaşamdaki etkinlikler unsurunu ilköğretim ve lise mezunları bayanların üniversite ve üstü mezunlara göre ‘ gelirlerini’ daha fazla dikkate aldıkları saptanmıştır.

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 belirlemiştir.

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 ve lise ve dengi okul mezunu kadınların üniversite ve üstü kadınlara göre giysinin fiyatını daha çok dikkate aldıkları ve 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 belirlenmiştir.

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın yöntemi , evren ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri, verilerin analizi ve değerlendirilmesi aşamalarında yapılan çalışmalara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırma ; bireylerin giysi gereksinimlerini karşılama yöntemlerinden en çok hangisini tercih ettiklerini belirlemeyi , tercih edilen giysi edinme yöntemlerini, müşteri özelliklerini incelemeyi ve farklı yöntemleri seçen müşteri özellikleri arasındaki farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak betimsel yöntem ve tarama modelinden yararlanılmış olup, araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır.

Betimsel yöntem; olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların ‘ne’ olduğunu betimlemeye çalışır. Betimleme araştırmaları, mevcut olayların daha önceki olay ve koşullarla ilişkilerini de dikkate alarak, durumlar arasındaki etkileşimi açıklamayı hedef alır(Kaptan, 1998:58).

‘Hazır giyim ve ısmarlama giyim müşteri profilinin karşılaştırılması’ isimli bu araştırma; içeriğe uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın içeriğine uygun olarak yöntem seçilmiş, yöntemeye uygun veri toplama aracı belirlenmiştir. Aşağıda anketin uygulama alanı olan evren ve evreni temsil edici örneklem seçiminin nasıl belirlendiğine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Evren ; araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleyeceği gruptur (Altunışık, 2004: 120). Bu araştırmanın evrenini Ankara’daki kadın giysi müşterileri oluşturmaktadır.Evrenin Ankara olarak belirlenmesinde; Ankara’da gelişmiş bir hazır giyim ve modaevi sektörünün bulunması ve araştırmacının Ankara’da yaşaması etkili olmuştur.Araştırma için seçilen evrenin çok geniş olması nedeniyle bazı sınırlamalara ihtiyaç duyulmuştur.

Araştırmanın örneklemini; tüketicilerin ulaşım koşulları, mesai saatleri, gelir düzeyleri göz önüne alınarak , her kesime hitap edebilen, merkezi bir semt olan, Kızılay’da bulunan hazır giyim mağazaları ve moda evlerine gelen kadın giysi tüketicileri oluşturmuştur. Örneklem grubu, Anderson’un ‘ Sosyal Bilimler için kuramsal örneklem büyüklükleri tablosu’ dikkate alınarak belirlenmiştir. Kızılay semtinde bulunan hazır giyim mağazaları ve modaevleri kadın giysi tüketicilerinden, random örneklem alma tekniği ile seçilen 100 kişi araştırmanın örneklem grubuna alınmıştır. Bu teknikte, örnekleme yer alan tüketicilerin, yer alma şansı eşittir. Anketler, araştırmacı tarafından hazır giyim mağazaları ve moda evlerine gidilerek ve buralara gelen kadın giysi tüketicileriyle birebir görüşülerek uygulanmıştır.

3.3. VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

Bireylerin giysi gereksinimlerini karşılamada hangi yöntemlerin tercih edildiğini belirlemek ve bu yöntemleri tercih eden müşteri özelliklerini saptamak amacıyla anket formu hazırlanmıştır. Veri toplama aracının geliştirilmesi için kaynak araştırması yapılarak konu ile ilgili kuramsal çerçeve ortaya konmuştur.

Araştırmanın kuramsal boyutu oluşturulurken , Gazi Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, Milli Kütüphane,, YÖK Dökümantasyon Merkezi,ve internet aracılığıyla ilgili kaynaklara ulaşılmış ve bu kaynaklardan etkin bir şekilde yararlanılmıştır.

Anket; araştırmanın amacına uygun, problem ve alt problemlere yanıt alınacak şekilde 12 adet sorudan oluşmaktadır. Oluşturulan sorular uzman görüşüne sunulmuştur. Uzmanların görüşleri doğrultusunda düzeltmeler yapılarak veri toplama aracı hazırlanmıştır.

Hazırlanan anketin ön denemesi, tesadüfi yolla seçilen hazır giyim mağazası ve modaevi müşterilerinden 30 kişiye uygulanmıştır. Anketin uygulanmasında araştırmacı tarafından anketle ilgili gerekli açıklamalar yapılmıştır. Pilot denemesi yapılan anketin son şekli verilerek, anket örneklem grubuna uygulanmıştır.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Anketlerden elde edilen verilerin analizi SPSS 14.0 programında yapılmıştır. Problemin çözümüne uygun olacak şekilde, ankette yer alan demografik özelliklerden cinsiyet , yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek; ekonomik özelliklerden, gelir düzeyi; fiziksel özelliklerden, boy ve kilo ortalamaları ile ilgili soruların sayı ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Araştırmada fiziksel özelliklerden sadece boy ve kilo ortalamalarının alınmasının nedeni, ısmarlama giyimin tercih nedenlerindeki derecesinin belirlenmesi içindir.

Araştırma örnekleminin giysilerini karşılama yöntemleri ile örneklemin demografik, ekonomik ve fiziksel özellikleri arasındaki ilişki için, Ki-kare (χ^2) testi uygulanmıştır .

Araştırma örnekleminin meslekleri ile hazır giyim ve ısmarlama giyim yöntemleriyle edindikleri giysi türlerinden; etek, gömlek, bluz, pantolon, şort, ceket, manto, pijama ve abiye giysilerinin tercih edilmesi arasındaki ilişki için Ki-kare (χ^2) testi uygulanmıştır .

Yapılan Ki-kare ilişki analizi sonucunda Anlamlılık Düzeyi (P) < Tablo Değeri (α) = 0.05 tablo değerinden küçük ise anlamlı kabul edilmiştir. Yani değişkenler arasında istatistiksel olarak ilişki vardır sonucuna ulaşılmıştır. Aksi halde Anlamlılık Düzeyi (P) > Tablo Değeri (α) = 0.05 tablo değerinden büyük ise anlamlı kabul edilmemiştir. Yani değişkenler arasında istatistiksel olarak ilişki yoktur sonucuna ulaşılmıştır.

BÖLÜM IV

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmanın alt problemlerine dayalı olarak hazırlanan bulgulara ve yorumlarına yer verilmiştir.

Araştırmanın amacı, bireylerin giysi gereksinimlerini karşılama yöntemlerinden en çok hangisini tercih ettiklerini belirleyerek , tercih edilen giysi edinme yöntemlerinin müşteri özelliklerini incelemek ve farklı yöntemleri seçen müşteri özellikleri arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Bu amacı ölçmeye ilişkin hazırlanan sorulardan elde edilen bulgular tablolarda sunulmuştur.

BİRİNCİ ALT PROBLEME İLİŞKİN BULGULAR VE YORUM

Birinci alt problemde bireylerin demografik ve fiziksel özelliklerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

4.1. Demografik değişkenlere Ait Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan örneklemin, demografik özelliklerine ait verilerin frekans dağılımlarının değerlendirilmesi yapılmıştır.

Tablo 1
Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaş Dağılımı

Yaşlar	Sayı	%
18-20	13	13,0
21-25	11	11,0
26-30	17	17,0
31-35	7	7,0
36-40	26	26,0
41-45	17	17,0
+45	9	9,0
Toplam	100	100,0

Tablo 1 araştırmaya katılanların yaş dağılımını göstermektedir. Ankete katılanlar yaş dağılımına göre değerlendirildiğinde; % 26'sını 36-40 yaş grubu; % 7'sini ise , 31-35 yaş grubu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan deneklerin orta yaş grubunda çoğunluk sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 2
Araştırmaya Katılan Bireylerin Öğrenim Durumu Dağılımı

Öğrenim Durumu	Sayı	%
İlkokul	16	16,0
Ortaokul	7	7,0
Lise veya meslek lisesi	25	25,0
Üniversite ve yüksekokul	47	47,0
Yüksek lisans ve doktora	5	5,0

TOPLAM	100	100,0
--------	-----	-------

Tablo 3.2 araştırmaya katılanların öğrenim durumu dağılımını göstermektedir. Ankete katılanların öğrenim durumuna göre ; % 47'sini üniversite ve yüksekokul mezunu; % 5'ini ise yüksek lisans ve doktora mezunu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan deneklerin çoğunluğunu üniversite mezununun oluşturduğu belirlenmiştir.

Tablo 3
Araştırmaya Katılan Bireylerin Medeni Hali

Medeni Hal	Sayı	%
Bekar	34	34,0
Evli	66	66,0
TOPLAM	100	100,0

Tablo 3'de araştırmaya katılanların medeni hallerine göre dağılımı görölmektedir. Ankete katılanların medeni hali yönünden; % 66'sı evli olup; % 34'ü bekar olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan deneklerin çoğunluğunu evli tüketiciler oluşturmaktadır.

Tablo 4
Araştırmaya Katılan Bireylerin Mesleklere Göre Dağılımı

Meslek Grupları	Sayı	%
Memur	33	33,0
İşçi	17	17,0

İşveren	7	7,0
Ev hanımı	33	33,0
Öğrenci	10	10,0
TOPLAM	100	100,0

Tablo 4 araştırmaya katılanların meslek gruplarına göre dağılımını göstermektedir. Ankete katılanların meslek grupları yönünden ; % 33' ü memur; % 7' si ise işveren olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan deneklerin çoğunluğunu memur ve ev hanımları oluşturmaktadır.

4.2. Ekonomik Değişkenlere Ait Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan bireylerin, ekonomik özelliklerine ait verilerin frekans dağılımlarının değerlendirilmesi yapılacaktır.

Tablo 5

Araştırmaya Katılan Bireylerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	Sayı	%
Yok	13	13,0
251-500 YTL	16	16,0
501-750 YTL	4	4,0
751-1000 YTL	28	28,0
1001-1500 YTL	24	24,0
1501 ve üstü	15	15,0
TOPLAM	100	100,0

Tablo 5 araştırmaya katılanların gelir düzeylerine göre dağılımını göstermektedir. Ankete katılan deneklerin, kendi gelir düzeyleri yönünden; % 28'inin 751-1000 YTL; % 4'ünün ise 501-750 YTL maaş aldığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan denekler genellikle orta gelir düzeyine sahiptirler. Bu durum deneklerin çoğunlukla memur,işçi ve ev hanımı olmasından kaynaklanmaktadır.

4.3. Fiziksel Değişkenlere Ait Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan bireylerin, fiziksel özelliklerine ait verilerin frekans dağılımlarının değerlendirilmesi yapılmıştır.

Tablo 6
Araştırmaya Katılan Bireylerin Kilo Ortalamasına Göre Dağılımı

Kilo Ortalamaları(kg)	Sayı	%
45-54	27	27,0
55-64	41	41,0
65 ve üstü	32	32,0
TOPLAM	100	100,0

Tablo 6 araştırmaya katılanların kilo ortalamalarına göre dağılımını göstermektedir. Ankete katılanların kilolarına göre; % 41'i 55-64 Kg ; % 27 'si de 45-54 Kg olarak belirlenmiştir.

Tablo 7
Araştırmaya Katılan Bireylerin Boy Ortalamasına Göre Dağılımı

Boy Ortalamaları (cm)	Sayı	%
1.45 -1.54	8	8,0
1.55 -1.64	59	59,0
1.65 ve üstü	33	33,0
Toplam	100	100,0

Tablo 7 araştırmaya katılanların boy ortalamalarına göre dağılımını göstermektedir. Ankete katılanların boy uzunluklarına göre; % 59'u 1.55-1.64 cm; % 8'i de 1.45- 1.54 cm olarak belirlenmiştir.

İKİNCİ ALT PROBLEME İLİŞKİN BULGULAR VE YORUM

İkinci alt problemde, bireylerin giysi gereksinimlerini karşılama yöntemlerinin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu amaçla elde edilen bulgular Tablo 8 de sunulmuştur.

Tablo 8
Araştırmaya Katılan Bireylerin Giysi Gereksinimlerini
Karşılama Yöntemleri

Seçenekler	Sayı	%
Hazır giyim satan mağazalardan	88	88,0
Terzi yada Moda evlerinden	9	9,0
Kendim Dikiyorum	3	3,0
TOPLAM	100	100,0

Tablo 8 araştırmaya katılanların karşılama yöntemlerine göre dağılımını göstermektedir. Ankete katılanların ; % 88’ i giysilerini hazır giyim satan mağazalardan temin ederken; % 9’u terzi yada moda evlerinden giysilerinin temin etmişlerdir. % 3’lük bir kesim de giysilerini kendilerinin diktiklerini belirtmişlerdir.

Elde edilen verilere göre günümüz kadınlarının giysilerini, büyük çoğunlukla hazır giyimden temin ettikleri belirlenmiştir. Bu sonuca göre hazır giyim artık bir çok ihtiyaca cevap verebilir durumda olduğu tartışmasıdır. Buna karşın modaevlerinin günümüzde, giysi üretimindeki payı oldukça azdır.

Tör (1987), tarafından yapılan ‘ Türk insanının Giysi Seçimi ve Giysi Üretiminin Durumu’ isimli araştırma sonuçlarına göre; bireylerin çoğunluğu giyim ihtiyaçlarını hazır giyimden karşılamaktadır. Bu aşamada, her iki araştırma bulguları da paralellik göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ ALT PROBLEME İLİşKİN BULGULAR VE YORUM

Üçüncü alt problemde; giysi gereksinimlerini karşılama yöntemlerine göre kadın tüketici özelliklerinin neler olduğu ve bu alt probleme bağlı olarak ;

- Hazır giyimi tercih eden kadın tüketici özelliklerinin,
- İsmarlama giyimi tercih eden kadın tüketici özelliklerinin ,
- Hazır giyim ve ısmarlama giyim tüketicileri arasındaki

farklılıkların neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

4.4. Demografik Değişkenler İle Giysi Karşılama Yöntemleri Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişisine Ait Bulgular

Hazır giyimi ve ısmarlama giyimi tercih eden müşteri özelliklerini belirlemek amacıyla, katılımcıların tercih ettiği giysi gereksinimlerini karşılama yöntemleri ile katılımcıların demografik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Hazır giyim ve ısmarlama giyimi tercih eden katılımcıların oranları ile katılımcıların yaşları, eğitim durumu, medeni durumu, meslekleri, gelir düzeyleri, kilo ve boy ortalamaları karşılaştırılmış ve elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

4.4.1. Yaş İle Giysi Karşılama Yöntemleri Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişisine Ait Bulgular

Burada yaş değişkeni ile giysi karşılama yöntemleri arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 9
Katılımcıların Yaşları İle Giysi Gereksinimlerini Karşılama Yöntemleri Dağılımı

Terzi yada Modaevlerinden	3	3,0	2	2,0	4	4,0	9	100,0
Kendi Giysi Karşılama Yöntemleri	2	18,30	2	18,30	1	4,10	3	100,0
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hazır Giyim TOPLAM	41	41,0	33	33,0	26	26,0	100	100,0
Satan Mağazalardan	36	36,0	31	31,0	21	21,0	88	100,0

n=100

 $\chi^2 = 15,111$

p=0,233

Tablo 9 incelendiğinde; hazır giyimi tercih eden 88 kişiden en büyük oranla % 36'nın 18-40 yaş arası olduğu belirlenirken ; en az oranla % 21'inin 41-45 yaş ve üstü olduğu belirlenmiştir.İsmarlama giyimi tercih eden 9 kişiden ise en büyük oranla % 4'ünün 41-45 yaş arasında olan orta yaş ve üstü olduğu, en az oranla %2'sinin 31-40 yaş arası olduğu belirlenmiştir. Kendi giysisini diken katılımcıların ise % 2'si 18-30 yaş arasında iken; %1'i de 41-45 yaş ve üstü olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen verilere göre;giysi karşılama yöntemleri ile yaş arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.Buna göre kişiler yaş olarak hazır giyimde her istediğini genelde bulabilmekte; bulamadıkları durumlarda da modaevlerini tercih etmektedir.Bulgular hazır giyime her yaşta yönelme olduğunu gösterirken, ısmarlama giyime eşit ağırlıkta, genç ve orta yaş üstü kesimin yöneldiğini göstermektedir.

4.4.2. Eğitim İle Giysi Karşılama Yöntemleri Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişisine Ait Bulgular

Burada eğitim değişkeni ile giysi karşılama yöntemleri arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 10
Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle Giysi Gereksinimlerini Karşılama Yöntemleri Dağılımı

	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hazır Giyim								
Satan	20	20,0	21	21,0	47	47,0	88	100,0
Mağazalardan								
Alınan								
İsmarlama								
Yöntemleri								
Tercihi								
	İlkokul mezunu		Lise Veya Meslek Lisesi Mezunu		Üniversite veya Yüksek okul Mezunu			

Modaevlerinden	2	2,0	4	4,0	3	3,0	9	100,0
Kendim Dikiyorum	1	1,0	-	-	2	2,0	3	100,0
TOPLAM	23	23,0	25	25,0	52	52,0	100	100,0

n = 100

 $\chi^2 = 29,623$

p= 0,000

Tablo 10 incelendiğinde , katılımcıların % 88'i hazır giyim satan mağazalardan giysilerini karşılarken ; % 9'u terzi veya modaevlerinden giysilerini karşıladıklarını belirtmişlerdir. % 3'ünün ise giysilerini kendilerinin diktği belirlenmiştir. Giysi gereksinimlerini karşılama yöntemleri ile eğitim düzeyi arasındaki ilişki incelendiğinde ise, hazır giyim ürünü kullanan katılımcıların % 47'lik bir kısmının üniversite veya yüksek okul olduğu belirlenirken; ısmarlama giyimi kullanan katılımcıların % 4 ile lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Giysisini kendi diken katılımcıların sayısının az olmasına rağmen , bunların eğitim düzeyi de 1 kişi ilköğretim mezunu olurken , 2 kişi yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu belirlenmiştir.

Yapılan istatistik çalışmasında katılımcıların eğitim düzeyleri ile giysi gereksinimlerini karşılama yöntemleri arasındaki ilişki Chi-Square testi ile, $p < 0.005$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda p değeri 0.000 çıkmıştır. Bu sonuç; giysi gereksinimlerini karşılama yöntemleri ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgulara göre; hazır giyimi tercih eden müşterilerde her eğitim düzeyine rastlanırken,ısmarlama giyimde ortaokul ve yüksek lisans mezununa rastlanmamıştır. Hazır giyimi tercih eden katılımcıların % 47'si üniversite veya yüksekokul mezunu olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre hazır giyim tüketicilerinin eğitim düzeyinin daha yüksek olduğu yorumu yapılabilir.

Akyüz, Nursen, (2006). tarafından yapılan 'Farklı Eğitim Düzeyindeki Kadın Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Almada Davranışları' isimli araştırmanın sonuçlarına göre de; üniversite ve üstü mezunlarının da çoğunlukla hazır giyim mağazalarından alışveriş yaptıkları, ilköğretim mezunu kadınların

lise ve dengi okul ve üniversite ve üstü mezunu kadınlara göre daha fazla pazarlardan ve seyyar satıcılardan giyim ihtiyaçlarını giderdikleri belirlenmiştir.

Bu aşamada, her iki araştırma bulguları da paralellik göstermektedir.

4.4.3. Medeni Durum İle Giysi Karşılama Yöntemleri Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişisine Ait Bulgular

Burada medeni durum değişkeni ile giysi karşılama yöntemleri arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 11
Katılımcıların Medeni Durumları İle Giysi Gereksinimlerini Karşılama Yöntemleri Dağılımı

GİYSİ KARŞILAMA YÖNTEMLERİ	MEDENİ DURUM				TOPLAM	
	Bekar		Evli			
Hazır Giyim Satan Mağazalardan	29	29,0	59	59,0	88	100,0
Terzi yada Modaevlerinden	3	3,0	6	6,0	9	100,0
Kendim Dikiyorum	2	2,0	1	1,0	3	100,0
TOPLAM	31	31,0	66	66,0	100	100,0

n= 100

$\chi^2= 2,216$ P=0,696

Tablo 11 incelendiğinde; hazır giyimi terci eden katılımcıların; % 59'u evli, % 29'sı bekar olduklarını belirtirken; ısmarlama giyimi tercih eden katılımcıların; % 6'sı evli, % 3'ü bekar olduklarını belirtmişlerdir.

Hazır giyim ve ısmarlama giyimi tercih eden müşterilerin büyük çoğunlukla evli bayanlardan oluşması araştırmanın sonucunu etkilememiştir. Sonuç olarak; giysi gereksinimlerini karşılama yöntemleri ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

4.4.4. Meslek Grupları İle Giysi Karşılama Yöntemleri Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişkisine Ait Bulgular

Burada meslek grupları değişkeni ile giysi karşılama yöntemleri arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 12
Katılımcıların Meslek Grupları İle Giysi Gereksinimlerini Karşılama Yöntemleri Dağılımı

GİYSİ KARŞILAMA YÖNTEMLERİ	MESLEKLER										TOPLAM	
	Memur		İşçi		İşveren		Ev Hanımı		Öğrenci			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hazır Giyim Satan Mağazalardan	31	31,0	17	17,0	4	4,0	26	26,0	10	10,0	88	100,0
Terzi yada Modaevlerinden	-	-	-	-	3	3,0	6	6,0	-	-	9	100,0
Kendim Dikiyorum	2	2,0	-	-	-	-	1	1,0	-	-	3	100,0
TOPLAM	33	33,0	17	17,0	7	7,0	33	33,0	-	-	100	100,0

n=100

$\chi^2= 21,107$ P= 0,007

Tablo 12 incelendiğinde; hazır giyimi tercih eden katılımcıların ; en büyük oranla % 31’i memur iken, en az oranla % 4’ü de iş veren olarak belirlenmiştir.

İsmarlama giyimi memur, işçi ve öğrenci hiç tercih etmezken, en çok tercih eden katılımcılar ise; % 6 oranla ev hanımları olmuştur.

Yapılan istatistik çalışmasında katılımcıların meslekleri ile giysi gereksinimlerini karşılama yöntemleri arasındaki ilişki Chi-Square testi ile, $p < 0.005$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda p değeri 0,007 çıkmıştır. Bu sonuç; giysi gereksinimlerini karşılama yöntemleri ile meslekler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durum, çalışan kadının zamanı açısından büyük önem taşımaktadır. Bulgulara göre, hazır giyime yönelen memur ve işçi kesiminin, ısmarlama giyime ayıracak çok fazla zamanının olmadığı görülmektedir.

Arıkan ve Yüceer (1994), tarafından yapılan "Kadınların Giysi Tüketimleri ve Giyim Davranışları" isimli araştırma sonuçlarına göre; kadın tüketicilerin çoğunluğunun mesleklerine ve ekonomik durumlarına bağlı olarak giysi ihtiyaçlarını hazır giyimden karşıladıkları, giysi tüketiminde en önemli unsurun fiyat etkeni olup, bunu kalitenin izlediği belirtmişlerdir.

4.5. Ekonomik Özellikler İle Giysi Karşılama Yöntemleri Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişisine Ait Bulgular

Burada gelir düzeyi değişkeni ile giysi karşılama yöntemleri arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 13

Katılımcıların Gelir Düzeyleri İle Giysi Gereksinimlerini Karşılama Yöntemleri Dağılımı

Kendim								
Dikiyorum	1	1,0	2	2,0	-	-	3	100,0
GIYSİ KARŞILAMA YÖNTEMLERİ	GELİR DÜZEYLERİ						TOPLAM	
	32	32,0	52	52,0	16	16,0	100	100,0
	250-500 TL		501-1000 TL		1001 ve üstü			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hazır Giyim Satan Mağazalardan	28	28,0	47	47,0	13	13,0	88	100,0
Terzi yada Modaevlerinden	3	3,0	3	3,0	3	3,0	9	100,0

n=100

 $\chi^2=7,720$ P= 0,807

Tablo 13 incelendiğinde; hazır giyimi tercih eden katılımcıların; % 47'si 501-1000 YTL gelir düzeyine sahip olduklarını belirtirken; % 13'ü de 1001 ve üstü YTL gelir düzeyine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

İsmarlama giyimi tercih eden katılımcılar; % 3'er oranla bütün gelir düzeylerinde eşit dağılım göstermiştir.

Eray ve Aras (2000), tarafından yapılan ‘Tüketicinin Giysi Seçimini Etkileyen Faktörler’ isimli araştırma sonuçlarına göre ; tüketicilerin alışveriş öncesinde ihtiyaç listesi hazırlamadığı görülmüştür. Buna rağmen tüketicilerin giysi seçiminde en etkili faktörün ekonomik kısıtlamalar olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın bulgularına göre de; giysi gereksinimlerini karşılama yöntemleri ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Yani hazır giyimde de, ismarlama giyimde de, her bütçeye göre ürün yer almaktadır sonucuna varılabilir.

4.6. Fiziksel Özellikler İle Giysi Karşılama Yöntemleri Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişisine Ait Bulgular

4.6.1. Kilo İle Giysi Karşılama Yöntemleri Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişisine Ait Bulgular

Burada kilo değişkeni ile giysi karşılama yöntemleri arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 14

Katılımcıların Kilo Ortalamaları İle Giysi Gereksinimlerini Karşılama Yöntemleri Dağılımı

Kendim								
Dikiyorum	-	2	2,0	1	1,0	3	100,0	
KARŞILAMA YÖNTEMLERİ	45-54 kg	55-64 kg	+65 kg					
	27	41	32			100	100,0	
	Sayı	Sayı	Sayı			Sayı	%	
Hazır Giyim Satan Mağazalardan	24	36	28			88	100,0	
Terzi yada Modaevlerinden	3	3	3			9	100,0	

n= 100

 $\chi^2= 1,565$ P= 0,815

Tablo 14 incelendiğinde; hazır giyimi tercih eden katılımcıların; en çok oranla % 36'sı 55-64 kg ile orta kiloya sahip iken; ısmarlama giyimi tercih eden katılımcıların ise, her kilo ortalamasına %3'er eşit oranlarda sahip kişiler oldukları belirlenmiştir. Giysisini kendi diken katılımcıların ise; % 2'si 55-64 kg, % 1' de 65 ve üstü kg'a sahip olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların kilo ortalamaları ile giysi gereksinimlerini karşılama yöntemleri arasında bu tabloda da anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu sonuçlara göre günümüzde hazır giyimde her beden ölçüsünde giysi bulunmaktadır. Hazır giyimin bugünkü gelişiminden önceki tarihlerde insanlar her bedene ait giysiyi bulmakta zorluk çekiyorlardı. Modaevlerini genellikle kilolu bayanlar tercih ederdi. Ancak artık günümüzde her iki giysi edinme şeklinin de hizmet amacı farklılaşmıştır. Her modelde, bedende müşteriye hizmet verilmeye çalışılmaktadır.

4.6.2. Boy İle Giysi Karşılama Yöntemleri Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişisine Ait Bulgular

Burada boy değişkeni ile giysi karşılama yöntemleri arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 15

Katılımcıların Boy Ortalamaları İle Giysi Gereksinimlerini Karşılama Yöntemleri Dağılımı

GİYSİ KARŞILAMA YÖNTEMLERİ	BOY ORTALAMALARI						TOPLAM	
	1. 45-1. 54 cm		1. 55-1. 64 cm		+1. 65 cm			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hazır Giyim Satan Mağazalardan	7	7,0	54	54,0	27	27,0	88	100,0
Terzi yada Modaevlerinden	1	1,0	4	4,0	4	4,0	9	100,0
Kendim Dikiyorum	-	-	1	1,0	2	2,0	3	100,0
TOPLAM	8	8,0	59	59,0	33	33,0	100	100,0

n= 100

$\chi^2 = 2,622$ P = 0,623

Tablo 15 incelendiğinde; hazır giyimi tercih eden katılımcıların; en çok oranla % 54'ü 1.55-1.64cm ile orta boya sahip olurken; en az oranla %1'inin 1.45-1.54cm ile kısa boya sahip oldukları belirlenmiştir

Katılımcıların boy ortalamaları ile giysi gereksinimlerini karşılama yöntemleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu sonuçlara göre hazır giyimde artık her boya göre giysi temin edilebilmektedir. Kol , beden ve paça boyunda tadilat gereksinimi giderek azalmaktadır. Hazır giyim işletmeleri artık günümüzde beden genişliğine göre boy uzunluğunu da dikkate almaktadır.

4.7. Araştırmaya Katılan Bireylerin Hazır Giyimi Tercih Etme Nedenlerine Ait Bulgular

Bu başlık altında hazır giyim yönteminin tercih edilme nedenlerine ait bulgular ve bu bulgularla ilgili yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 16

Araştırmaya Katılan Bireylerin Hazır Giyimi Tercih Etme Nedenlerinin Dağılımı

Seçenekler	Sayı	%
Kaliteli olduğu için	30	30,0
Ürün çeşidi çok olduğu için	59	59,0
Bedenime uygun olduğu için	44	44,0
Ekonomik olduğu için	29	29,0
Zaman kaybı yaşamadığı için	51	51,0
Tarzıma uygun olduğu için	31	31,0

n= 100

Tablo 16 araştırmaya katılanların , hazır giyimi tercih etme nedenlerinin dağılımını göstermektedir. Ankete katılanların % 59' u hazır giyimi, ürün çeşidi çok olduğu için ve % 51' i zaman kaybı yaşamadığı için seçerken ; ez az oranla % 29'u ekonomik olduğu için tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

İnsanların bir çok ürünü ve çeşidi bir arada görerek alışveriş yapmaları, onların tercih şanslarını çoğalttığı için daha doğru karar vermelerini sağlamaktadır. İsmarlama giyimde sipariş verilen ürünün, modelde çok hoş görünmesi , dikilen kişide de hoş olacak anlamı taşımadığı için insanlar artık riske girmekten

kaçınmaktadır. Bitmiş bir ürünü, farklı renkleriyle kişinin üzerine deneyerek alması tablo da çıkan sonucu doğrulamaktadır.

Tör (1987), tarafından yapılan ‘ Türk insanının Giysi Seçimi ve Giysi Üretiminin Durumu’ isimli araştırma sonuçlarına göre; giyside kullanışlılık hazır giyimde aranılan ilk özellik olarak tespit edilmiştir. Kadınların hazır giyimde aradığı ikinci özellik ise sağlığa uygunluk ve üçüncü özellik de kalite olarak belirlenmiştir.

Arıkan ve Yüceer (1994), tarafından yapılan "Kadınların Giysi Tüketimleri ve Giyim Davranışları" isimli araştırma sonuçlarına göre; giysi tüketiminde en önemli unsurun fiyat etkeni olduğu, bunu kalitenin izlediği saptanmıştır. İki araştırmada da yer alan , hazır giyimin tercih nedenlerinden olan kalite unsurunun , bu araştırmada önem derecesinin azaldığı belirlenmiştir.

4.8. Araştırmaya Katılan Bireylerin Hazır Giyim Olarak Aldıkları Giysi Türlerine Ait Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılan bireylerin , giysi türlerinden en çok hangilerini hazır giyim olarak aldığına ait bulgular ve bu bulgularla ilgili yoruma yer verilmiştir.

Tablo 17

Araştırmaya Katılan Bireylerin Hazır Giyim Olarak Aldıkları Giysi Türlerinin Dağılımı

Giysi Türleri	Her zaman		Genellikle		Ara sıra		Hiçbir zaman	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Etek	54	54,0	9	9,0	29	29,0	8	8,0
Gömlek	56	56,0	15	15,0	16	16,0	13	13,0
Bluz	66	66,0	13	13,0	12	12,0	9	9,0
Pantolon	64	64,0	17	17,0	10	10,0	9	9,0
Şort	65	65,0	10	10,0	12	12,0	13	13,0

Ceket	56	56,0	13	13,0	17	17,0	14	14,0
Manto	71	71,0	16	16,0	12	12,0	1	1,0
Pijama	78	78,0	10	10,0	5	5,0	7	7,0
Abiye	36	36,0	2	2,0	36	36,0	26	26,0

Tablo 17 araştırmaya katılanların, hazır giyim ürünü olarak, aldıkları giysi türlerinin dağılımını göstermektedir. Ankete katılanların giysi türlerinden; eteği gömleği,ceketi,pantolonu, ve bluzu genelde hazır giyimden almasıyla birlikte bu giysileri bazen ısmarlama giyim olarak da alabildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların giysi türlerinden en çok manto ve pijamayı hazır giyim olarak aldığı, en az ise abiye giysiyi hazır giyim olarak aldığı elde edilen sonuçlar arasındadır.

Bu sonuçlara göre hazır giyimde abiye giysi türlerinde daha tam anlamıyla müşteri beklentilerine cevap veremediği düşünülebilir.Tüketicilerin abiye giysiyi ısmarlama giyimden tercih etme nedenleri tablo 18 deki bulgularla ortaya konulmuştur. Bireyin hazır giyimde istediğini bulamaması, özel olmak istemesi abiye giyside ısmarlama giyime yönelmesinin nedenlerindendir.

4.9. Araştırmaya Katılan Bireylerin ısmarlama Giyim Yöntemini Tercih Etme Nedenlerine Ait Bulgular

Bu başlık altında ısmarlama giyim yönteminin tercih edilme nedenlerine ait bulgular ve bu bulgularla ilgili yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 18

Araştırmaya Katılan Bireylerin ısmarlama Giyimi Tercih Etme Nedenlerinin Dağılımı

Seçenekler	Sayı	%
Bana özel dikildiği için	38	38,0
Vücut oranım problemli olduğu için	12	12,0
Ekonomik olduğu için		
İstediğim kumaşı giyebildiğim için	13	13,0
Tarzıma uygun olduğu için	14	14,0

Hazır giyimde istediğimi bulamadığım için	26	26,0
---	----	------

n= 100

Tablo 18 araştırmaya katılanların , ısmarlama giyimi tercih etme nedenlerinin dağılımını göstermektedir. Ankete katılanların en çok oranla % 38'i ısmarlama giyimi , kendine özel dikildiği için tercih ederken; en az oranla % 12'si vücut oranı problemli olduğu için tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

İnsanların bir çok nedenlerle hazır giyimi daha çok tercih etmesi bazı olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Çok ender de olsa hiç istenilmeyen ortamlarda aynı renk, aynı model bir giysiyi giymiş iki kişiye rastlamak bu sonuçlardan biridir. İşte bu gibi nedenler insanların bazen benzersiz giyinmek istemesine neden olmaktadır.İsmarlama giyimin tercih nedenlerinin en başında da kişiye özel dikim olması gelmektedir.Daha önceleri ısmarlama giyimin tercih nedenlerinin başında gelen vücut oranı problemi, artık bugün en alt nedenler arasına girmiştir.

4.10. Araştırmaya Katılan Bireylerin İsmarlama Giyim Olarak Aldıkları Giysi Türlerine Ait Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılan bireylerin, giysi türlerinden en çok hangilerini ısmarlama giyim olarak aldığına ait bulgular ve bu bulgularla ilgili yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 19

**Araştırmaya Katılan Bireylerin İsmarlama Giyim Olarak Aldıkları
Giysi Türlerinin Dağılımı**

Giysi Türleri	Her zaman		Genellikle		Ara sıra		Hiçbir zaman	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Etek	8	8,0	6	6,0	21	21,0	65	65,0
Gömlek	9	9,0	1	1,0	17	17,0	73	73,0
Bluz	6	6,0	1	1,0	17	17,0	76	76,0
Pantolon	10	10,0	7	7,0	16	16,0	67	67,0
Şort	1	1,0	1	1,0	13	13,0	85	85,0
Ceket	9	9,0	4	4,0	13	13,0	74	74,0
Manto	1	1,0	2	2,0	13	13,0	84	84,0
Pijama	1	1,0	4	4,0	7	7,0	88	88,0
Abiye	20	20,0	4	4,0	40	40,0	36	36,0

Tablo 19 araştırmaya katılanların, ısmarlama giyim ürünü olarak, aldıkları giysi türlerinin dağılımını göstermektedir. Ankete katılanların giysi türlerinden etek,gömlek, bluz,ceket ve pantolonu bazen ısmarlama giyimden elde ederken bu giysi türlerinde genelde hazır giyime yöneldikleri anlaşılmaktadır.Giysilerden en az manto ve pijamada ısmarlama giyimin tercih edildiği görülmektedir. En çok ise abiye giysi türünde ısmarlama giyime katılımcıların yöneldiği bulgularına ulaşılmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre ısmarlama giyimin hazır giyimle mücadelesinde zayıf düştüğü anlaşılmaktadır.Bunun nedenlerine ise ücret, modelde istenen sonuca ulaşılamama, çalışan kadının zaman problemi gibi bir çok etken gösterilebilir.

DÖRDÜNCÜ ALT PROBLEME İLİŞKİN BULGULAR VE YORUM

Dördüncü alt problemde bireylerin giysi karşılama yöntemleri ile edindikleri giysi türlerinin mesleklerine göre değişip değişmediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Sonuçlar aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

4.11. Meslekler İle Hazır Giyim Olarak Alınan Giysi Türleri Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişisine Ait Bulgular

Bu başlık altında meslek grupları ile hazır giyim olarak alınan giysi türleri arasında ilişki olup olmadığı ile ilgili bulgular ve bu bulgulara ait yorumlar yer almaktadır.

4.11.1. Meslek Grupları İle Hazır Giyim Olarak Etek Alma Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişisine Ait Bulgular

Burada meslek grupları değişkeni ile hazır giyim yöntemiyle etek alma arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 20
Mesleklere Göre Hazır Giyim Olarak Etek Alma Dağılımı

Meslekler	Hazır Giyim Olarak Etek Alma Derecesi				TOPLAM	
	Çoğunlukla		Ara sıra			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	24	24,0	9	9,0	33	33,0
İşçi	9	9,0	8	8,0	17	17,0
İşveren	4	4,0	3	3,0	7	7,0
Ev Hanımı	20	20,0	13	13,0	33	33,0
Öğrenci	6	6,0	4	4,0	10	10,0
TOPLAM	63	63,0	37	37,0	100	100,0

n= 100

$\chi^2= 23,936$ P= 0,21

Tablo 20 araştırmaya katılanların, mesleklerine göre, hazır giyim ürünü olarak etek alma dağılımını göstermektedir. Ankete katılan memurlar eteği hazır giyim olarak almayı daha çok tercih ederken, diğer meslek türlerindeki katılımcılar yakın oranlarda hem hazır giyimi hem de ısmarlama giyimi tercih etmişlerdir.

Bulgulara göre memur katılımcıların , giysi türlerini hazır giyimden tercih etmeleri, ürün çeşidinin çok olmasına bağlanabilir. Zaman kaybı yaşamak istememesi de diğer nedenlerden biridir.

4.11.2. Meslek Grupları İle Hazır Giyim Olarak Gömlek Alma Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişkisine Ait Bulgular

Burada meslek grupları değişkeni ile hazır giyim yöntemiyle gömlek alma arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır

Tablo 21
Mesleklere Göre Hazır Giyim Olarak Gömlek Alma Dağılımı

Meslekler	Hazır Giyim Olarak Gömlek Alma Derecesi				TOPLAM	
	Çoğunlukla		Ara sıra			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	24	24,0	9	9,0	33	33,0
İşçi	9	9,0	8	8,0	17	17,0
İşveren	4	4,0	3	3,0	7	7,0
Ev Hanımı	24	24,0	9	9,0	33	33,0
Öğrenci	10	10,0	-	-	10	10,0
TOPLAM	71	71,0	29	29,0	100	100,0

n= 100

$\chi^2= 27, 190$

P= 0, 07

Tablo 21 araştırmaya katılanların, mesleklerine göre, hazır giyim ürünü olarak gömlek alma dağılımını göstermektedir. Ankete katılan memur ve ev hanımları aynı oranlarla, %24'ü gömleği hazır giyim olarak tercih ederken; % 4'ü olan işveren katılımcılar en az oranla gömleği hazır giyim olarak almayı tercih etmişlerdir. Öğrencilerin tamamı ise gömleği hazır giyim olarak almışlardır.

Yapılan istatistik çalışmasında katılımcıların meslekleri ile giysi gereksinimlerini karşılama yöntemlerine göre aldıkları giysi türleri arasındaki ilişki Chi-Square testi ile, $p < 0.005$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. P değerinin 0.07 çıkması sonucunda meslekler ile hazır giyim olarak gömlek alma arasında, anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. İşçi ve işverenler gömlek ihtiyacını hem hazır giyimden, hem de ısmarlama giyimden temin etmektedirler Bunun nedeni iş ortamlarının değişkenliği ile ilgili olabilir. Öğrencilerin gömlek ihtiyaçlarının tamamını hazır giyimden temin etmeleri ise, yaş ve tarzlarına uygun tasarımı ısmarlama giyim de bulamamasından kaynaklanabilir.

4.11.3. Meslek Grupları İle Hazır Giyim Olarak Bluz Alma Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişkisine Ait Bulgular

Burada meslek grupları değişkeni ile hazır giyim yöntemiyle bluz alma arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 22

Mesleklere Göre Hazır Giyim Olarak Bluz Alma Dağılımı

Meslekler	Hazır Giyim Olarak Bluz Alma Derecesi				TOPLAM	
	Çoğunlukla		Ara sıra			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	27	27,0	6	6,0	33	33,0
İşçi	12	12,0	5	5,0	17	17,0
İşveren	4	4,0	3	3,0	7	7,0
Ev Hanımı	27	27,0	6	6,0	33	33,0
Öğrenci	9	9,0	1	1,0	10	10,0
TOPLAM	79	79,0	21	21,0	100	100,0

n= 100

$\chi^2= 25,166$

P= 0,14

Tablo 22 araştırmaya katılanların, mesleklerine göre, hazır giyim ürünü olarak bluz alma dağılımını göstermektedir. Ankete katılan memur ve ev hanımı katılımcıların % 27'si çoğunlukla bluzu hazır giyim olarak almayı tercih ederken; işveren katılımcılar % 4'lük en az oranla bluzu tercih etmişlerdir.

4.11.4. Meslek Grupları İle Hazır Giyim Olarak Pantolon Alma Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişkisine Ait Bulgular

Burada meslek grupları değişkeni ile hazır giyim yöntemiyle pantolon alma arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 23
Mesleklere Göre Hazır Giyim Olarak Pantolon Alma Dağılımı

Meslekler	Hazır Giyim Olarak Pantolon Alma Derecesi				TOPLAM	
	Çoğunlukla		Ara sıra			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	28	28,0	5	5,0	33	33,0
İşçi	13	13,0	4	4,0	17	17,0
İşveren	4	4,0	3	3,0	7	7,0
Ev Hanımı	26	26,0	7	7,0	33	33,0
Öğrenci	10	10,0	-	-	10	10,0
TOPLAM	81	81,0	19	19,0	100	100,0

n= 100

$\chi^2= 19,490$

P= 0,77

Tablo 23 araştırmaya katılanların, mesleklerine göre, hazır giyim ürünü olarak pantolon alma dağılımını göstermektedir. Ankete katılan memur katılımcılar, % 28 çoğunlukla pantolonu hazır giyim olarak almayı tercih etmişlerdir. En az oranla % 4'ü iş veren katılımcılar oluşturmuştur. Öğrencilerin tamamı, pantolonu hazır giyim ürünü olarak aldıklarını belirtmişlerdir.

4.11.5. Meslek Grupları İle Hazır Giyim Olarak Şort Alma Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişkisine Ait Bulgular

Burada meslek grupları değişkeni ile hazır giyim yöntemiyle şort alma arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 24
Mesleklere Göre Hazır Giyim Olarak Şort Alma Dağılımı

Meslekler	Hazır Giyim Olarak Şort Alma Derecesi				TOPLAM	
	Çoğunlukla		Ara sıra			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	27	27,0	6	6,0	33	33,0
İşçi	12	12,0	5	5,0	17	17,0
İşveren	7	7,0	-	-	7	7,0
Ev Hanımı	20	20,0	13	13,0	33	33,0
Öğrenci	9	9,0	1	1,0	10	10,0
TOPLAM	75	75,0	25	25,0	100	100,0

n= 100

 $\chi^2= 26,829$

P=0,08

Tablo 24 araştırmaya katılanların, mesleklerine göre, hazır giyim ürünü olarak şort alma dağılımını göstermektedir. Ankete katılan memur katılımcılar, % 27 çoğunlukla şortu hazır giyim olarak almayı tercih etmişlerdir. Öğrenciler ve işverenlerin tamamına yakını şortu hazır giyim olarak almayı tercih ederken; işçi ve ev hanımlarını ısmarlama giyimi de ara sıra tercih etmişlerdir.

Yapılan istatistik çalışmasında katılımcıların meslekleri ile giysi gereksinimlerini karşılama yöntemlerine göre aldıkları giysi türleri arasındaki ilişki Chi-Square testi ile, $p < 0.005$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda meslekler ile hazır giyim olarak şort alma arasında, anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır.

4.11.6. Meslek Grupları İle Hazır Giyim Olarak Ceket Alma Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişkisine Ait Bulgular

Burada meslek grupları değişkeni ile hazır giyim yöntemiyle ceket alma arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 25
Mesleklere Göre Hazır Giyim Olarak Ceket Alma Dağılımı

--	--	--

Meslekler	Hazır Giyim Olarak Ceket Alma Derecesi				TOPLAM	
	Çoğunlukla		Ara sıra			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	25	25,0	8	8,0	33	33,0
İşçi	10	10,0	7	7,0	17	17,0
İşveren	4	4,0	3	3,0	7	7,0
Ev Hanımı	22	22,0	11	11,0	33	33,0
Öğrenci	8	8,0	2	2,0	10	10,0
TOPLAM	69	69,0	31	31,0	100	100,0
n= 100				x²= 14,790		P=0, 253

Tablo 25 araştırmaya katılanların, mesleklerine göre, hazır giyim ürünü olarak ceket alma dağılımını göstermektedir. Ankete katılan memurlar ceketi hazır giyim olarak almayı % 25 oranla tercih etmişlerdir. En az ev hanımları ve iş verenler ceketi hazır giyim olarak tercih ederken, ara sıra ısmarlama giyime de yönelmişlerdir.

4.11.7. Meslek Grupları İle Hazır Giyim Olarak Manto Alma Arasındaki Ki-Kare (x²) İlişkisine Ait Bulgular

Burada meslek grupları değişkeni ile hazır giyim yöntemiyle manto alma arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 26
Mesleklere Göre Hazır Giyim Olarak Manto Alma Dağılımı

Meslekler	Hazır Giyim Olarak Manto Alma Derecesi				TOPLAM	
	Çoğunlukla		Ara sıra			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	28	28,0	5	5,0	33	33,0
İşçi	12	12,0	5	5,0	17	17,0
İşveren	7	7,0	-	-	7	7,0
Ev Hanımı	30	30,0	3	3,0	33	33,0
Öğrenci	10	10,0	-	-	10	10,0
TOPLAM	87	87,0	13	13,0	100	100,0

n= 100

x²= 22, 629

P=0, 31

Tablo 26 araştırmaya katılanların, mesleklerine göre, hazır giyim ürünü olarak manto alma dağılımını göstermektedir. Ankete katılan memurlar %28 çoğunlukla mantoyu hazır giyim olarak almayı tercih ederken; işçiler %12 oranla tercih etmişlerdir.

Bulgulara göre bütün meslek türlerinde mantoyu hazır giyim olarak alma eğilimine rastlanmıştır. Bu giysi türünde böyle bir tercihin nedeni; çok sık alınmayan bir giysi olması, buna dayanarak da çeşidin bol olduğu, deneyerek alınmak istenmesi gibi sebepler olabilir.

4.11.8 . Meslek Grupları İle Hazır Giyim Olarak Pijama Alma Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişkisine Ait Bulgular

Burada meslek grupları değişkeni ile hazır giyim yöntemiyle pijama alma arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 27
Mesleklere Göre Hazır Giyim Olarak Pijama Alma Dağılımı

Meslekler	Hazır Giyim Olarak Pijama Alma Derecesi				TOPLAM	
	Çoğunlukla		Ara sıra			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	33	33,0	-	-	33	33,0
İşçi	10	10,0	7	7,0	17	17,0
İşveren	7	7,0	-	-	7	7,0
Ev Hanımı	28	28,0	5	5,0	33	33,0
Öğrenci	10	10,0	-	-	10	10,0
TOPLAM	88	88,0	12	12,0	100	100,0

n= 100

$\chi^2= 26,167$

P=0, 10

Tablo 27 araştırmaya katılanların, mesleklerine göre, hazır giyim ürünü olarak pijama alma dağılımını göstermektedir. Ankete katılan memur, işveren, ve öğrenci katılımcıların tamamı pijamayı hazır giyim ürünü olarak satın alırken; işçi ve işveren katılımcılar ara sıra ısmarlama giyim olarak da satın aldıklarını belirtmişlerdir.

4.11.9 . Meslek Grupları İle Hazır Giyim Olarak Abiye Giysi Alma Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişkisine Ait Bulgular

Burada meslek grupları değişkeni ile hazır giyim yöntemiyle abiye giysi alma arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 28

Mesleklere Göre Hazır Giyim Olarak Abiye Giysi Alma Dağılımı

Meslekler	Hazır Giyim Olarak Abiye Alma Derecesi				TOPLAM	
	Çoğunlukla		Ara sıra			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	19	19,0	14	14,0	33	33,0
İşçi	6	6,0	11	11,0	17	17,0
İşveren	-	-	7	7,0	7	7,0
Ev Hanımı	11	11,0	22	22,0	33	33,0
Öğrenci	2	2,0	8	8,0	10	10,0
TOPLAM	38	38,0	62	62,0	100	100,0

n= 100

$\chi^2= 30,484$

P=0, 002

Tablo 28 araştırmaya katılanların, mesleklerine göre, hazır giyim ürünü olarak abiye giysi alma dağılımını göstermektedir. Ankete katılan memurlar % 19 çoğunlukla abiye giysiyi hazır giyim olarak alırken ; öğrenciler % 8 oranla ara sıra aldıklarını belirtmişlerdir. İşverenler ise ara sıra hazır giyim ara sıra ısmarlama giyim olarak abiye giysi kullandıklarını belirtmişlerdir.

P değerinin 0,002 bulunması meslekler ile abiye giysinin hazır giyim olarak alınması arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. İş veren ve öğrencilerin farklı olma isteğinin yanı sıra , özel günlerde istediği modeli giyebilme amacı bu tercihe neden gösterilebilir.

4.12. Meslekler İle İsmarlama Giyim Olarak Alınan Giysi Türleri Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişkisine Ait Bulgular

Bu başlık altında meslek grupları ile ısmarlama giyim olarak alınan giysi türleri arasında ilişki olup olmadığı ile ilgili bulgular ve bu bulgulara ait yorumlar yer almaktadır.

4.12.1. Meslek Grupları İle İsmarlama Giyim Olarak Etek Alma Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişkisine Ait Bulgular

Burada meslek grupları değişkeni ile ısmarlama giyim yöntemiyle etek alma arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 29

Mesleklere Göre İsmarlama Giyim Olarak Etek Alma Dağılımı

Meslekler	İsmarlama Giyim Olarak Etek Alma Derecesi				TOPLAM	
	Çoğunlukla		Ara sıra			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	3	3,0	30	30,0	33	33,0
İşçi	-	-	17	17,0	17	17,0
İşveren	3	3,0	4	4,0	7	7,0
Ev Hanımı	7	7,0	26	26,0	33	33,0
Öğrenci	1	1,0	9	9,0	10	10,
TOPLAM	14	14,0	86	86,0	100	100,0

n= 100

$\chi^2= 25,176$

P=0,014

Tablo 29 araştırmaya katılanların, mesleklerine göre, ısmarlama giyim olarak etek alma dağılımını göstermektedir. Ankete katılan ev hanımları en çok oranla , %7 çoğunlukla eteği ısmarlama giyim olarak alırken; işçilerin tamamı ara sıra aldıklarını belirtmişlerdir.

Meslekler ile etek giysi türünün ısmarlama giyim olarak alınması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Öğrenci ve işçilerin eteği çoğunlukla hazır giyimden elde etmesi , gün içindeki performanslarına uygun modeli ısmarlama bulamamasından kaynaklanabilir. İsmarlama giyimde etek , çoğunlukla ev hanımlarını tarafından tercih edilmiştir.

4.12.2. Meslek Grupları İle İsmarlama Giyim Olarak Gömlek Alma Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişkisine Ait Bulgular

Burada meslek grupları değişkeni ile ısmarlama giyim yöntemiyle gömlek alma arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 30
Mesleklere Göre İsmarlama Giyim Olarak Gömlek Alma Dağılımı

Meslekler	İsmarlama Giyim Olarak Gömlek Alma Derecesi				TOPLAM	
	Çoğunlukla		Ara sıra			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	2	2,0	31	31,0	33	33,0
İşçi	-	-	17	17,0	17	17,0
İşveren	3	3,0	4	4,0	7	7,0
Ev Hanımı	5	5,0	28	28,0	33	33,0
Öğrenci	-	-	10	10,0	10	10,
TOPLAM	10	10,0	90	90,0	100	100,0

n= 100

$\chi^2= 23,749$

P=0, 022

Tablo 30 araştırmaya katılanların, mesleklerine göre, ısmarlama giyim olarak gömlek alma dağılımını göstermektedir. Ankete katılan ev hanımları gömleği , % 5 çoğunlukla ısmarlama giyim olarak alırken; işçi ve öğrenci grubunun tamamı gömleği daha çok hazır giyim olarak aldıklarını belirtmişlerdir.

Meslekler ile gömlek giysi türünün, ısmarlama giyim olarak alınması arasında, anlamlı bir ilişki vardır. İşçi ve öğrencilerin gömleği ısmarlama giyim olarak tercih etmemesi, tasarım boyutunda istediklerine ulaşamadıklarından kaynaklanabilir.

4.12.3. Meslek Grupları İle İsmarlama Giyim Olarak Bluz Alma Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişkisine Ait Bulgular

Burada meslek grupları değişkeni ile ısmarlama giyim yöntemiyle bluz alma arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 31
Mesleklere Göre İsmarlama Giyim Olarak Bluz Alma Dağılımı

Meslekler	İsmarlama Giyim Olarak Bluz Alma Derecesi				TOPLAM	
	Çoğunlukla		Ara sıra			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	-	-	33	33,0	33	33,0
İşçi	-	-	17	17,0	17	17,0
İşveren	3	3,0	4	4,0	7	7,0
Ev Hanımı	4	4,0	29	29,0	33	33,0
Öğrenci	-	-	10	10,0	10	10,
TOPLAM	7	7,0	93	93,0	100	100,0

n= 100

$\chi^2= 30,070$

P=0,003

Tablo 31 araştırmaya katılanların, mesleklerine göre, ısmarlama giyim olarak bluz alma dağılımını göstermektedir. Ankete katılan ev hanımları bluzu, % 4 çoğunlukla ısmarlama giyim olarak alırken; memur, işçi ve öğrenci grubunun tamamı bluzu daha çok hazır giyim olarak aldıklarını belirtmişlerdir.

Meslekler ile bluz giysi türünün ısmarlama giyim olarak alınması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Burada işçi, memur ve öğrencinin bluz giysi türünde ısmarlama giyimi tercihinin az olması, gün içinde hareket kısıtlılığı veya özgürlüğü ile tasarım boyutunun örtüşmemesine bağlanabilir.

4.12.4. Meslek Grupları İle İsmarlama Giyim Olarak Pantolon Alma Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişkisine Ait Bulgular

Burada meslek grupları değişkeni ile ısmarlama giyim yöntemiyle pantolon alma arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 32
Mesleklere Göre İsmarlama Giyim Olarak Pantolon Alma Dağılımı

Meslekler	İsmarlama Giyim Olarak Pantolon Alma Derecesi				TOPLAM	
	Çoğunlukla		Ara sıra			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	5	5,0	28	28,0	33	33,0
İşçi	1	1,0	16	16,0	17	17,0
İşveren	3	3,0	4	4,0	7	7,0
Ev Hanımı	7	7,0	26	26,0	33	33,0
Öğrenci	1	1,0	9	9,0	10	10,
TOPLAM	17	17,0	83	83,0	100	100,0

n= 100

 $\chi^2= 17,320$

P=0,138

Tablo 32 araştırmaya katılanların, mesleklerine göre, ısmarlama giyim olarak pantolon alma dağılımını göstermektedir. Ankete katılan ev hanımları pantolonu, % 7 çoğunlukla ısmarlama giyim olarak alırken; en az işçi ve öğrenci kesiminin pantolonu ısmarlama giyim olarak aldıkları belirlenmiştir. İşverenlerin bazen ısmarlama, bazen hazır giyimi tercih ettiği görülmektedir.

4.12.5. Meslek Grupları İle İsmarlama Giyim Olarak Şort Alma Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişkisine Ait Bulgular

Burada meslek grupları değişkeni ile ısmarlama giyim yöntemiyle şort alma arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 33
Mesleklere Göre İsmarlama Giyim Olarak Şort Alma Dağılımı

Meslekler	İsmarlama Giyim Olarak Şort Alma Derecesi				TOPLAM	
	Çoğunlukla		Ara sıra			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	-	-	33	33,0	33	33,0
İşçi	-	-	17	17,0	17	17,0
İşveren	-	-	7	7,0	7	7,0
Ev Hanımı	2	2,0	31	31,0	33	33,0
Öğrenci	-	-	10	10,0	10	10,
TOPLAM	2	2,0	98	98,0	100	100,0

n= 100

 $\chi^2= 7, 072$

P=0, 853

Tablo 33 araştırmaya katılanların, mesleklerine göre, ısmarlama giyim olarak şort alma dağılımını göstermektedir. Ankete katılan ev hanımları şortu , % 2 çoğunlukla ısmarlama giyim olarak alırken; memur, işçi, işveren ve öğrenci grubunun tamamı şortu daha çok hazır giyim olarak aldıklarını belirtmişlerdir.

4.12.6. Meslek Grupları İle Ismarlama Giyim Olarak Ceket Alma Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişkisine Ait Bulgular

Burada meslek grupları değişkeni ile ısmarlama giyim yöntemiyle ceket alma arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 34

Mesleklere Göre Ismarlama Giyim Olarak Ceket Alma Dağılımı

Meslekler	İsmarlama Giyim Olarak Ceket Alma Derecesi				TOPLAM	
	Çoğunlukla		Ara sıra			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	4	4,0	29	29,0	33	33,0
İşçi	1	1,0	16	16,0	17	17,0
İşveren	3	3,0	4	4,0	7	7,0
Ev Hanımı	4	4,0	29	29,0	33	33,0
Öğrenci	1	1,0	9	9,0	10	10,
TOPLAM	13	13,0	87	87,0	100	100,0

n= 100

 $\chi^2= 16, 985$

P=0, 150

Tablo 34 araştırmaya katılanların, mesleklerine göre, ısmarlama giyim olarak ceket alma dağılımını göstermektedir. Ankete katılan ev hanımları ve memurlar ceketi , % 4 çoğunlukla ısmarlama giyim olarak alırken; işçi ve öğrenci grubu ceketi daha çok hazır giyim olarak aldıklarını belirtmişlerdir.

4.12.7. Meslek Grupları İle Ismarlama Giyim Olarak Manto Alma Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişkisine Ait Bulgular

Burada meslek grupları değişkeni ile ısmarlama giyim yöntemiyle manto alma arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 35
Mesleklere Göre İsmarlama Giyim Olarak Manto Alma Dağılımı

Meslekler	İsmarlama Giyim Olarak Manto Alma Derecesi				TOPLAM	
	Çoğunlukla		Ara sıra			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	-	-	33	33,0	33	33,0
İşçi	-	-	17	17,0	17	17,0
İşveren	-	-	7	7,0	7	7,0
Ev Hanımı	3	3,0	30	30,0	33	33,0
Öğrenci	-	-	10	10,0	10	10,
TOPLAM	3	3,0	97	97,0	100	100,0

n= 100

 $\chi^2= 16,303$

P=0,178

Tablo 35 araştırmaya katılanların, mesleklerine göre, ısmarlama giyim olarak manto alma dağılımını göstermektedir. Ankete katılan ev hanımları mantoyu , % 3 çoğunlukla ısmarlama giyim olarak alırken; memur, işçi, işveren ve öğrenci grubunun tamamı bluzu daha çok hazır giyim olarak aldıklarını belirtmişlerdir.

4.12.8. Meslek Grupları İle İsmarlama Giyim Olarak Pijama Alma Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişkisine Ait Bulgular

Burada meslek grupları değişkeni ile ısmarlama giyim yöntemiyle pijama alma arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 36
Mesleklere Göre İsmarlama Giyim Olarak Pijama Alma Dağılımı

Meslekler	İsmarlama Giyim Olarak Pijama Alma Derecesi				TOPLAM	
	Çoğunlukla		Ara sıra			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	-	-	33	33,0	33	33,0
İşçi	-	-	17	17,0	17	17,0
İşveren	-	-	7	7,0	7	7,0
Ev Hanımı	4	4,0	29	29,0	33	33,0
Öğrenci	1	1,0	9	9,0	10	10,
TOPLAM	5	5,0	95	95,0	100	100,0

n= 100

 $\chi^2=11,197$

P=0,512

Tablo 36 araştırmaya katılanların, mesleklerine göre, ısmarlama giyim olarak pijama alma dağılımını göstermektedir. Ankete katılan ev hanımları pijamayı, % 4 çoğunlukla ısmarlama giyim olarak alırken; memur, işçi, işveren ve öğrenci grubunun tamamı bluzu daha çok hazır giyim olarak aldıklarını belirtmişlerdir.

4.12.9. Meslek Grupları İle ısmarlama Giyim Olarak Abiye Giysi Alma Arasındaki Ki-Kare (χ^2) İlişkisine Ait Bulgular

Burada meslek grupları değişkeni ile ısmarlama giyim yöntemiyle abiye giysi alma arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiş ve bu bulgular yorumlanmıştır.

Tablo 37

Mesleklere Göre ısmarlama Giyim Olarak Abiye Giysi Alma Dağılımı

Meslekler	İsmarlama Giyim Olarak Abiye Giysi Alma Derecesi				TOPLAM	
	Çoğunlukla		Ara sıra			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Memur	6	6,0	27	27,0	33	33,0
İşçi	4	4,0	13	13,0	17	17,0
İşveren	6	6,0	1	1,0	7	7,0
Ev Hanımı	7	7,0	16	16,0	33	33,0
Öğrenci	1	1,0	9	9,0	10	10,
TOPLAM	24	24,0	76	76,0	100	100,0

n= 100

 $\chi^2= 31,908$

P=0,001

Tablo 37 araştırmaya katılanların, mesleklerine göre, ısmarlama giyim olarak abiye alma dağılımını göstermektedir. Ankete katılan iş hanımları abiyeyi, % 6 çoğunlukla ısmarlama giyim olarak alırken; diğer meslek gruplarının daha çok hazır giyime yöneldikleri görülmektedir.

Yapılan istatistik çalışmasında katılımcıların meslekleri ile giysi gereksinimlerini karşılama yöntemlerine göre aldıkları giysi türleri arasındaki ilişki Chi-Square testi ile, $p < 0.005$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda P değerinin 0,001 bulunması, meslekler ile abiye giysinin ısmarlama giyim olarak alınması arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

İş verenlerin gelir düzeylerinin daha yüksek olması, onların ısmarlama giyime yönelmesinde bir faktör olarak gösterilebilir. Ayrıca iş ortamları ve çalışma şartları farklı ve özgün giyinmelerini gerektirmektedir.

BÖLÜM V

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu başlık altında bireylerin giysi gereksinimlerini karşılama yöntemleriyle ilgili elde edilen bulgular ve bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlar ile öneriler verilmiştir.

5.1. Sonuçlar

- Bireylerin giysi gereksinimlerini karşılama yöntemlerinin araştırılmasına yönelik hazırlanan bu çalışmada birinci alt probleme ilişkin olarak,

araştırmaya katılan bireylerin özellikleri incelenmiştir. Bu araştırmaya katılan bireylerin yaş olarak çoğunluğunu orta yaş ve üstünün oluşturduğu; eğitim düzeyi olarak yarısının üniversite veya yüksek okul mezunu katılımcılardan olduğu; genellikle evli ve çalışan bayanlardan olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların çoğunluğunu memur kısmı oluştururken; kilo ve boy ortalaması olarak, orta boy ve kiloya sahip bayanlar % 50 ye yakın bir oranla araştırmada yer almıştır.

- İkinci alt probleme ilişkin olarak, bireylerin giysi gereksinimlerini karşılama yöntemlerinden en çok hangisini tercih ettikleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda örneklem kapsamına alınan katılımcıların % 88'i hazır giyimi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Moda evlerine olan eğilimin artık günümüzde oldukça azaldığı sonucuna varılmıştır.
- Üçüncü alt probleme ilişkin olarak, bireylerin giysi gereksinimlerini karşılama yöntemleri ile bireylerin özellikleri karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; meslek grupları ve eğitim düzeyleri ile giysi karşılama yöntemleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Hazır giyim yöntemini tercih eden müşterilerde her eğitim düzeyine rastlanırken, ısmarlama giyimde ortaokul ve yüksek lisans mezununa rastlanmamıştır. Hazır giyimi tercih eden katılımcıların % 47'si üniversite veya yüksekokul mezunu olarak belirlenmiştir.
- Dördüncü alt probleme ilişkin olarak, meslekler ile giysi gereksinimlerini karşılama yöntemleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Çıkan sonuçlara göre, hazır giyimi tercih eden katılımcıların çoğunlukla memur olduğu, hazır giyimi en az işverenlerin tercih ettiği belirlenmiştir. İsmarlama giyimi memur, işçi ve öğrenci az tercih ederken, en çok tercih eden katılımcılar ise ev hanımları ve iş verenler olmuştur.
- Hazır giyim yönteminin tercih edilme nedenleri içinde en büyük oranı ürün çeşidinin bol olması oluşturmuştur. Zaman kaybı yaşanmaması, bedene uygun ürün bulunabilmesi tercih nedenlerinin başında gelmektedir.
- Hazır giyim olarak alınan giysi türleri içinde manto ve pijama çoğunlukla tercih edilirken, abiye giysi en az alınan giysi türü olarak belirlenmiştir.

Diğer giysi türleri hem hazır giyimde , hem de ısmarlama giyimde değişik oranlarda tercih edilmektedir. Bulgulara göre; insanların özel gün giysileri istediği düzeyde bulmak dışında, bütün giysileri hazır giyimde bulabildiği sonucuna varılabilir. Etek, gömlek, ve ceketle ara sıra da olsa ısmarlama giyime bir eğilim söz konusudur.

- İsmarlama giyim yönteminin tercih edilme nedenleri içinde en büyük oranı kişiye özel olma seçeneği belirlemiştir. İstenilen modeli giyebilme arzusu ve hazır giyimde istenileni bulamama , diğer tercih nedenleri arasındadır.Önceleri vücut oranları problemlili bayanların tercih ettiği ısmarlama giyim, günümüzde bu nedenden dolayı daha az tercih edilmektedir.
- İsmarlama giyim olarak alınan giysi türlerinde, genellikle abiye giysi tercih edilmiştir. Diğer giysi türleri ısmarlama giyimde az da olsa tercih edilirken; manto ve pijama ısmarlama giyim olarak pek tercih edilmemektedir.
- Meslekler ile hazır giyim ürünlerinde tercih edilen giysi türleri karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlara göre; genelde bütün giysi türlerinde memurların en çok hazır giyim ürününü tercih ettiği, işverenlerin ise abiye giysi de hazır giyimi daha az tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.
- İşveren ve öğrencinin, eteği hazır giyim olarak daha az tercih ettiği belirlenirken; diğer giysi türlerini hem hazır giyimden, hem de ısmarlama giyimden edindiği belirlenmiştir.
- Hazır giyimde ev hanımları ve işverenler ceketle daha az oranla tercih etmişlerdir.
- Meslekler ile ısmarlama giyim ürünlerinde tercih edilen giysi türleri karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlara göre ise; abiye giysi dışında ki diğer giysi türlerinde ısmarlama giyimin daha az tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. İsmarlama giyimi etek türünde ev hanımları daha çok tercih ederken; abiye giysi türünde ise, iş hanımları daha çok tercih etmişlerdir.
- İsmarlama giyim etek ve pantolon türünde öğrenci tarafından tercih edilmemektedir.

- Ismarlama giyimin , manto ve pijama giysi türünde, ev hanımları hariç diğer meslek grupları tarafından tercih edilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

5.2. Öneriler

Araştırma sonuçları dikkate alınarak aşağıda belirtilen öneriler iki bölüm halinde sunulmuştur.

A. Araştırmaya Yönelik Öneriler

- Kadın giyim sektörü, modayı yaşam tarzı olarak benimseyen genç kadınlar nedeniyle çok hızlı değişen bir pazar olma özelliği taşımaktadır. Moda bileşenlerinin; renk, tasarım, stil, hareket serbestliği ve kişiye özel olması , günümüz tüketicilerinin, yaşam tarzlarını önemli derecede etkilemektedir.Özellikle modayı takip eden öncü gruplar, kıyafet seçerken herkeste olmayan, farklı, aldığı kıyafetin kendine özel olmasına önem vermektedir. Bu nedenle de, talepler son yıllarda daha özel olmaya

başlamıştır. İsmarlama üretim yapan modaevleri tüketicilerinin beklentilerini belirleyecek araştırmalar yaparak onlara anket uygulayabilir.

- İsmarlama giysi üretimi yapan modaevleri , internet üzerinden müşteriye ulaşarak sipariş alabilirler. Böylece çalışan ve farklı yerlerde yaşayan tüketicilerin beklentilerine cevap verilebilir.
- İsmarlama giysi üretimi yapan modaevleri, tüketicilerin bulunduğu ortama hizmet götürerek onların zaman kayıplarını azaltabilir. Bunun için nitelikli elaman sayısını artırarak aynı zamanda iş imkanı da yaratmış olur.
- Modaevleri teknolojiden (bilgisayar, projeksiyon) yararlanarak , hazır giyimde olduğu gibi tüketicilerin, bir ürünü farklı renk, kumaş ve modellerde görmelerini sağlayabilir.
- İsmarlama giyimi çoğunlukla ev hanımları ve işverenler tercih etmektedirler. İsmarlama üretim yapan firmalar, her meslek grubuna yönelik tasarım, üretim ve satış yapmanın yollarını aramalıdır. Bunun için gerekli reklamı vererek, kaliteli, özgün,ekonomik ürünler üretmelidir. Müşteriyi hayal kırıklığı yaşama korkusundan uzaklaştıracak, istenileni üretebilecek potansiyeli yakalamak için Ar-ge çalışmaları yapılmalıdır.
- Meslek gruplarına göre tercih edilen giysi türünde ısmarlama giyimin , yapılan bu çalışma sonucunda , manto tasarım ve üretiminde pek tercih edilmediği görülmüştür. Bunun için gerekli çalışma yapılarak, ısmarlama giyimin, istenilen her giysi türünde başarılı olması sağlanmalıdır.
- İsmarlama giyim, öğrenci ve işçiye yönelik gömlek ve pantolon tasarım ve üretimine de ağırlık vermelidir.
- Hazır giyim bir çok açıdan günümüzde müşteri memnuniyetini sağlasa da bazı eksikliklere sahiptir. Bunlar özel gün giysi tasarımı ve üretimidir. Bu yönde daha özel, orijinal,özgün çalışmalara yer vererek daha çok müşteri potansiyeline ulaşabilir.
- Meslek gruplarına göre tercih edilen giysi türünde, hazır giyimin ev hanımlarına ve iş kadınlarına uygun ceket üretiminde yetersiz olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Ceket üretiminde, firmalar müşterilerinin meslekleri doğrultusunda farklı ürünlere yer vermelidir.

- Hazır giyim iş verene ve öğrenciye yönelik etek tasarım ve üretimine önem vermelidir.

B. Yapılacak olan yeni araştırmalara yönelik öneriler

- Farklı şehirlerde yaşayan tüketicilerin giysi gereksinimlerini hangi yöntemle karşıladıkları araştırılabilir.
- Farklı bölgelerin kültürlerine sahip tüketicilerin giysi gereksinimlerini hangi yöntemle karşıladıkları araştırılabilir.
- Araştırma Türkiye genelindeki hazır giyim mağazalarını ve modaevlerini kapsayacak şekilde yapılabilir.

KAYNAKÇA

AKYÜZ KAYA, Nursen.(2006). Farklı Eğitim Düzeyindeki Kadın Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Davranışları.(Yüksek Lisans Tezi,Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü,Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı)

ALKİBAY, Sanem , T. VURAL ve S . AĞAÇ .(1997). *Yüzme Giysilerinin Dağıtım Kanallarına İlişkin Bir Araştırma, Konfeksiyon & Teknik*, 3,32(Şubat), 62-67.

ALTINAY, Hüsnüye ; H. YÜCEER. (1992) . **Moda ve Tarihi**, Ankara: Kadioğlu Matbaası

ALTUNYUVA,Ş. (1988). **Kadın Giyimi ve Temel Dikiş**.Ankara: TımasatYayınevi.

ANONİM.(2000).‘*Yüksek Sosyete Şık ve Rahatı Seçiyor*’,**Dünya Tekstil**.
Yıl:4,S:1.

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

- ARSLAN, Yüceer, Halime, ÇORUH, Esen. (1999). “2000’e Bir Kala Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İyi Giyim ve Moda Hakkındaki Düşünceleri”, I.Ulusal 2000’li Yıllarda Giyim Eğitimi ile Giyim Sektörünün Yaşam Seyri ve Sorunları Sempozyumu. Konya-1999.
- ATILGAN, T.. (2003). *Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerine Yönelik Satın Alma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. Standart Dergisi. 42* (500), 72-81.
- AYDIN, Semiha. (1989) . **Türk Kadınının Beden Ölçüleri**. Bursa: SAGEM Yayınları, Yayın No: 136
- AYDIN, Semiha ve G. E. ÇAKAR. (1993). Çağdaş Giysi Tasarımında Öge ve Prensipler, 1. Türkiye Hazır giyim ve Konfeksiyon Kongresi, 267-274, İstanbul.
- 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.
- BAYRAKTAR,F. (1995) . **Kadın Giyimi ve Temel Dikiş**. Ankara: Sim Matbaası .
- BAYRAKTAR, Meltem ve Y . MERT. (1992) . *Üniversite Öğrencilerinin Giyim Eşyası Tüketimine İlişkin Davranışları. Standart Dergisi .(369), 22-26.*
- BAŞER, Vehbi ve A. BAŞER. (1998) . Metropolde Kariyer Meslekler ve Aile Yapısı Temelinde Yaşama Tarzları, Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Ankara.
- BİLGİN, Nuri. (1991) . **Eşya ve İnsan**. Ankara: Gündoğan Yayınları

- BİLGİN, F., A. KAYAOĞLU., H. SEZER., (1989) . **Hazır Giyim Üretimi.** 1-3 .
Ankara
- BOCOCK, Robert. (1997) . **Tüketim.** Çev:İrem KUTLUK. Ankara: Dost Kitabevi
- CEMALCILAR. İlhan. (1987) . **Pazarlama.** Eskişehir.
- CEMALCILAR, İlhan ve M . ŞAHİN. (1984) . **Pazarlama.** Ankara.
- CRUTSINGER, C. ve SEITZ V. (1991). *Investment Dressing Making Sound Decisions.* **Journal of Home Economics.** 83(1).23-27.
- ÇOBAN KILINÇ, Nurgül. (2002) . Hazır Giyim İşletmelerinin Performansını Etkileyen Faktörler ve Performans Düzeyini Artırıcı Bir Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- DAVIS, Fred. (1992) . **Fashion,** Culture and Identity, London.
- DAVIS, Fred. (1997) . **Moda, Kültür ve Kimlik.** Çev: Özden ARIKAN, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- DICKERSON, K G. ve HESTER S. B..(1984) *The purchase of shirt: international implications.* **Journal of Home Economics.**76 (1), 20-25.
- DOCHERTY, C.A. and M.A.HANN. (1993) . *Modanın Değişimi Üzerinde Etkili Olan Faktörler,* Çev. Emel ÖNDER. **Tekstil ve Mühendis.** 7 (2) , 23-27.
- ERAY. Fatma,E.ARAS. (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.
- 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.

- GÖNEN, Emine, ÖZGEN, Özlen (1994) .*Hazır Giyim Sektöründe Yeni Bir Pazar:Avrupa Birliği'nde Yaşlı Tüketiciler.*, **Tekstil ve Konfeksiyon. 1**, İzmir.
- GÖNEN, Emine, BAYRAKTAR, Meltem, ÖZGEN, Özlem. (1991) . Hazır Giyim üretiminde Ergonomi, III. Ergonomi Kongresi, M.P.M. Yayınları, Ankara.
- GÖNEN, Emine ve V. KALINKARA. (1997) . *Hazır Giyim Sektöründe Yeni Bir Pazar: Avrupa Birliği'nde Yaşlı Tüketiciler.* **Tekstil ve Konfeksiyon. 1** (Ocak), 65-69.
- GÜNERİ, F. Belma. (1996) . Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.
- GÜNER, Mücella Gücin. (1996) . *Konfeksiyon İşletmelerinde Kalite Kontrol Sisteminin Organizasyonu.* **Tekstil ve Konfeksiyon.2** (Mart-Nisan),132-141.
- HEKİMCİ, Ferda. (2002) . *Ulusal Verimlilik Hareketinin Tüketici Boyutu.* **Verimlilik Dergisi.**
- İŞİK,Ö. (2000). Hazır Giyim Sektöründe Mevsim Sonu İndirimli Satışların Tüketici Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. (2003) . **Tüketici Davranışları.** Beta Basımevi, İstanbul.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem.(1992) . **İnsan ve İnsanlar.** İstanbul.
- KARABULUT, S. (2001). Televizyon Reklamlarının Kadın Tüketicileri Üzerindeki Etkisi (Çamaşır Deterjanı Reklamı Üzerine Bir Araştırma). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet. (1990) . **Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Teori Uygulama ve Örnek Olaylar** . İstanbul: 37.
- KARAMAN Saatçi, Zehra. (1976) . **Giyim ve Dikiş** . Ankara .
- KARAOSMANOĞLU, Kübra. (1995) . Tüketici Karar Alma Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlemesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- KAZAZİ, Arlinda. (1999) . *Giyim ve Moda. Tekstil Konfeksiyon Teknoloji* . 106 (June) , İstanbul
- KIRZIOĞLU, Neriman Görgünay. (1992) . **Giyim Sanatı ve Kişisel Görünüm.** Ankara: 10.
- KOÇ, F. (1990). **Kütahya Kadın Giysileri Üzerine Bir Araştırma.** Ankara.
- KOMUŞOĞLU, Şerife ve başk., (1986) . **Moda Resim ve Giyim Tarihi,** Ankara.
- KÜÇÜKKÖSE, Ş. (2002). Farklı Öğrenim Düzeyindeki Tüketicilerin Süper marketlerden Gıda Alışverişlerinde Etkilendikleri Faktörler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı.
- LOGAN, Y. H. (1997). *Comparison of Clothing Buying Practies Middle- Class Black And White Women. Journal of Family and Consumer Sciences.* **89** (1), 19-20
- MUCUK, İsmet. (1987) . **Pazarlama İlkeleri.** İstanbul.
- MUCUK, İsmet. (1990) . **Pazarlama İlkeleri.** İstanbul.
- MUCUK, İsmet. (1997) . **Pazarlama İlkeleri.** İstanbul.
- ODABAŞI Y. ve BARIŞ G.(2003). **Tüketici Davranışı.** (ikinci Baskı) İstanbul: Ayhan Matbaası.
- ORHAN, İpek. (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerı Bakımından İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ONEAL, G. S. (1998), *African American Women's Dress As Expression Of Ethnicity. Journal of Family and Consumer Sciences.* **90** (1), 28-33.
- ÖZEN, Leyla. (1978) . *Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi.* **Pazarlama Dergisi** . **3,4** (Haziran), 13-17.
- PAZARCIK, Orhan. (1995) . *Türk Hazır Giyim Sanayi,* **Anahtar Dergisi,** Ocak.
- SEZGİN,Şerife ve N. ÖNLÜ. (1992) . *Tekstilde Tasarım Olgusu.* **Tekstil ve Mühendis.** **6,32** (Nisan),84-89.
- TANSOY, Yüksel, T. VURAL ve S: AĞAÇ. (1994) . *Özgün Giysi Tasarımında Temel İşlemler ve Örnek Bir Çalışma.* **Tekstil ve Konfeksiyon.** **1,4** (Ocak)-Şubat), 72-81.

- TARAKÇIOĞLU, Işık . Tekstil Sanayi Gelecekte Nerede Üretilecek ?, Tübitak Tekstil Araştırma Merkezi , Tekstilisveren. Org. Tr
- TAŞKIN, Erdoğan. (2000). **Satış Teknikleri Eğitimi**, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- TATLIDİL, Rezzan, M. OKTAV . (1992) . **Pazarlama Yönetimi** . İzmir: D.E.Ü.Yayını, D.E.Ü. Matbaası.
- TEK , Ömer Baybars. (1997) . **Pazarlama İlkeleri**. İzmir: 204.
- TGSD., 2002 , **2001 Yılı Türk Hazır Giyim ve Tekstil Sanayi Değerlendirme Raporu**, Türkiye Giyim Sanayiciler Derneği.
- TÖR, A. (1987). *Türk İnsanının Giysi Seçimi ve Giysi Üretiminin Durumu Üzerine Bir Araştırma*. **Tekstil ve Teknik**. 3(24), 60-68.
- YAŞA , Fülay. (28 Ekim 1999) . **Modada Demokrasi**. Hürriyet: 4.
- YAZAN, Ümit Meriç. (1990) . **Türk Aile Ansiklopedisi**. Ankara: 751-756.
- YENER, M. Tüketicilerin Giyime İlişkin Davranış Modelleri ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Hacettepe Üniversitesi., Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Böl., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- YENER, M. (1988). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları İle İlgili Yapılmış Araştırmalar*. **Standart Dergisi**. 27 (321),] 4-17.
- YELOĞLU, Hülya Barış. (2001) . Yaşlı Kadın Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerini Kullanma Problemleri ve Çözüm Önerileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- YURDAKUL, Soneser. (1999). Orta ve Büyük Ölçekli Hazır Giyim İşletmelerinin Toplam Kalite Yönetimi Felsefesine Yaklaşımları ve Hazırlanışluk Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- YÜKSELEN, C. (1998). **Pazarlama İlkeler ve Yönetimi**. Ankara; Detay Yayıncılık.

İNTERNET ÜZERİNDEN ULAŞILAN KAYNAKLAR

Anonim ¹ : <http://www.radikal.com.tr/?bl=1&hn=5855> adresinden 22 Mart 2007

tarihinde alınmıştır.

Anonim ² : **Rehber Ansiklopedi** . <http://ansiklopedi.turkcebilgi.com.tr> adresinden
15 Mayıs 2007 tarihinde alınmıştır.

Anonim ³ : (2007, Eylül 6), **Haute Couture**. <http://fashionalism.blogspot.com/haute-couture.html> adresinden 11 Mayıs 2007 tarihinde alınmıştır.

Anonim ⁴ : (2006, Ekim 28).**Terzilerin Elleri Titremiyor** .<http://www.stargazete.com/gazetearsiv/index.asp?haberID> adresinden 18 Temmuz
2007 tarihinde alınmıştır.

Anonim ⁵ : (241) **Neden Ismarlama Giyim**. <http://turkuaz.zaman.com.tr/?bl=1&hn=5855> adresinden 30 Temmuz 2007 alınmıştır.

Anonim ⁶ : (2007, Mart 20), **Giysi Similasyonu**. http://www.tekstilokulu.com/FORUM/printer_friendly_posts.asp?TID=149 adresinden 17
Mayıs 2007 tarihinde alınmıştır.

Anonim ⁷ : (2006, Aralık 9) , **Ismarlama Giyim**. <http://www.bilted.com.tr/arge.html> adresinden 1 Ağustos 2007 tarihinde alınmıştır.

Anonim ⁸ : (2005, Eylül 4) ,**Gömleğinizde Sizin Markanız Olsun**.
<http://www.kenthaber.com/Arsiv/Haberler> adresinden 11 Ağustos 2007
tarihinde alınmıştır.

Anonim ⁹ : (2006, Aralık 15) , **Ismarlama Giyimin Kare As'ı**. <http://arsiv.sabah.com.tr/cm/ali102-20061124-103.html> adresinden 8 Eylül 2007
tarihinde alınmıştır.

EKLER

ANKET FORMU

Bu anket Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programında hazırlanmıştır. Soruları içten ve samimi olarak cevaplamanız araştırma sonuçlarının gerçeği yansıtması açısından büyük önem taşımaktadır.

İlginiz ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

1.Yaşınız :

☐ 18-20 ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ 41-45 ☐ +45

2.Eğitim Durumunuz:

☐ Okur- yazar değilim ☐ Okur- yazar ☐ İlkokul mezunu ☐ Ortaokul mezunu
☐ Lise veya meslek lisesi mezunu ☐ Üniversite veya yüksekokul mezunu
☐ Yüksek lisans veya doktora mezunu

3.Medeni Durumunuz:

☐ Bekar ☐ Evli ☐ Diğer

4.Mesleğiniz:

☐ Memur ☐ İşçi ☐ İşveren ☐ Ev hanımı ☐ Öğrenci

5.Gelir Düzeyiniz : (YTL)

☐ Yok ☐ -250 ☐ 251-500 ☐ 501-750 ☐ 751-1000
☐ 1001-1500 ☐ + 1500

6.Kilonuz:

☐ 44-54 Kg
☐ 55-64 Kg
☐ 65 ve üstü Kg

7.Boyunuz:

☐ 1.44-1.54cm
☐ 1.55-1.64cm
☐ 1.65 ve üstü

8.Giysilerinizi en çok nereden temin ediyorsunuz?

☐ Hazır giyim satan mağazalardan
☐ Terzi ya da modaevlerinden
☐ Kendim dikiyorum
☐ Diğer.....

9.Aşağıdaki giysilerden hangisini hazır giyim olarak alıyorsunuz?

Seçenekler	Herzaman	Genellikle	Ara sıra	Hiçbir zaman
------------	----------	------------	----------	--------------

Etek				
Gömlek				
Bluz				
Pantolon				
Şort				
Ceket				
Manto				
Pijama				
Abiye				
Diğer				

10.Aşağıdaki giysilerden hangisini ısmarlama giyim olarak alıyorsunuz?

Seçenekler	Her zaman	Genellikle	Ara sıra	Hiçbir zaman
Etek				
Gömlek				
Bluz				
Pantolon				
Şort				
Ceket				
Manto				
Pijama				
Abiye				
Diğer				

11.Hazır giyimi niçin tercih ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Kaliteli olduğu için
- ☐ Ürün çeşidi çok olduğu için
- ☐ Bedenime uygun olduğu için
- ☐ Ekonomik olduğu için
- ☐ Zaman kaybı yaşamadığım için
- ☐ Tarzıma uygun olduğu için
- ☐ Diğer

12. Ismarlama giyimi niçin tercih ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Bana özel dikildiği için
- ☐ Vücut oranım problemlili olduğu için
- ☐ Ekonomik olduğu için
- ☐ İstedğim modeli giyebildiğim için
- ☐ İstedğim kumaşı giyebildiğim için
- ☐ Tarzıma uygun olduğu için
- ☐ Hazır giyimde istediğimi bulamadığım için
- ☐ Diğer

