

BİREYLERDE OLUŞAN TÜKETİM SÜRECİ: PLANSIZ ALIŞVERİŞ VE BİREYSEL KADIN TEKSTİL TÜKETİCİLERİNİN TÜKETİM DAVRANIŞLARININ KARADENİZ BÖLGESİ UYGULAMASI

CONSUMPTION PROCESS IN INDIVIDUALS: BLACK SEA REGION APPLICATION OF IMPULSE SHOPPING AND CONSUMPTION BEHAVIOURS OF INDIVIDUAL FEMALE TEXTILE CONSUMERS

Sefer GÜMÜŞ

Beşkent Üniversitesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Özet: Bu araştırma uygulamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya toplam (N=2600) Kadın tüketici katılmıştır. Katılımcıların tamamı ile yüz yüze görüşülmüştür. Araştırmada daha önce güvenilirliği sağlanmış ve iki bölümden oluşan anket kullanılmıştır. Kullanılan anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise 19 ölçekli soru bulunmaktadır. Bu soruların tamamı 5'li likert ölçeklidir. Katılımcılardan elde edilen veriler öncelikli olarak güvenirlik testine tabi tutulmuştur. Güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha kat sayısı olarak 0.941 değeri elde edilmiştir. Elde edilen bu değer çalışmanın oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca t testi, tek yönlü ANOVA, Chi-Square testleri kullanılarak çalışma genişletilmiştir. Bu testler Pasw Statistic 18 istatistik paket programı kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen bulgular ve analiz sonucunda katılımcıların plansız alışveriş yaptığı, tüketim eğilimli olduğu, gelir seviyesi arttıkça büyük alışveriş merkezleri AVM'lerden alışveriş yaptıkları, daha bilindik ve pahalı tekstil markalarını tercih ettikleri saptanmıştır. Araştırma ve analiz sonucunda ani satın almayan neden olan iki önemli faktör belirlenmiştir. Bunlar ani satın almaya neden olan tüketicinin davranışlarını içermektedir. Birinci faktör alışverişin keyif vermesi, ikinci faktörün ise psikolojik anlamda yıpranan ya da sorun yaşayan tüketicilerin alışveriş yaparak bu durumdan kurtulmak istemeleridir. Ayrıca reklam, indirim, promosyon ve çevresel etkenlerin de alışveriş yapma eğilimini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler : Kadın, Tüketici, Ani Satın Alma, Tekstil, Tüketim, Davranış

Abstract: This was an applied research. A total of (N=2600) female consumers participated in the research. Face-to-face interviews were held with all the participants. The questionnaire composed of two parts and previously proved to be reliable was used. In the first part of the questionnaire, there are questions about determining the demographic features of the participants. In the second part of the questionnaire, there are 19 scaled questions. All of these questions are 5 likert scaled. Data obtained from the participants were firstly subjected to reliability test. Following the reliability test, Cronbach's Alpha coefficient was found as 0.941. This value obtained shows that the study is highly reliable. The study's scope was enlarged with the use of t test, one-way ANOVA and Chi-square test. These tests were obtained by using Pasw Statistic 18 statistics package program. As a result of the findings and analysis, it was concluded that the participants do impulse shopping, they are consumption-inclined, they do shopping in big shopping malls as their level of income increases, and they prefer well-known and more expensive textile brands. Following the research and analysis, two factors which cause impulse buying were ascertained. These contain the consumer's behaviours which cause impulse buying. The first factor is the pleasure of shopping, and the second one is that psychologically weired consumers or the ones who have problems want to get rid of this situation with shopping. Moreover, it was concluded that environmental factors, commercials, discounts and promotions increase the inclination of doing shopping.

Key Words: Female, Consumer, Impulse Buying, Textile, Consumption, Behaviour

1. GİRİŞ

Günümüz tüketin anlayışı artık ihtiyaç olmasa da alma yönünde gösterilen eğilim şeklindedir. Giderek farklılaşan tüketim anlayışı içerisinde hızlı tüketim ve ani satın alma kavramının ön plana çıktığı görülmektedir. Tüketicinin tüketim davranışlarının anlaşılabilmesi için tüketim süreçlerinin göz önünde bulundurulması ve incelenmesi gerekir. Tüketim faktörlerini değişik açılardan inceleyebileceğimiz gibi kurumsal açıdan da incelenebilir. Bir diğer önemli husus ise günümüz pazarlama teknikleri ile satış stratejilerinin tüketim eğilimi üzerinde etkili olduğudur. İşletmeler ve üreticiler satış oranlarını arttırmak ve tüketim hacmini genişletmek adına birçok teknik kullanmaktadır. Bunlar reklam, iletişim ve tüketici tercihleri üzerinde etki yaratacak diğer materyaller şeklindedir. Ani satın alma eğilimi içerisinde satış stratejileri başta olmak üzere kişisel tercih ve psikolojik etkenler ön plana çıkmaktadır. Rekabetin artması, küreselleşme ve ürün çeşitliliği de tüketim oranının artmasındaki diğer önemli faktörler arasındadır. Tekstil alanında yapılan tüketim ve tercihlere bakıldığında ise, günün modası, trendleri, indirim günleri, internet ve televizyon reklamları gibi unsurlar tüketicinin tercihlerini değiştirmekte ve ani satın alma eğilimini doğurmaktadır. Bu çalışmada tekstil alanında yapılan satış stratejileri ve bu stratejilerin tüketicinin ani satın alma eğilimi üzerindeki etkilerinin belirlenmesine ilişkin uygulamalı çalışmasıdır. Çalışmanın özellikle günümüz tüketicilerinin tüketim tercihleri ile tüketim tercihlerinin ortaya çıkmasına neden olan faktörlerin belirlenmesi bu alanda çalışma yapan araştırmacılara ciddi bir kaynak sunacaktır. Araştırmaya katılım sağlayan birey sayısındaki

oran da çalışmanın uzun vadeli ve güvenilir bir çalışma olduğuna işaret etmektedir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

“Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Kaçmazkoç 2006, ss.20-23). Bireysel tüketimin davranışlarının en önemli boyutu olarak ani satın alma eğilimidir. Ani satın alma davranışının oluşmasına neden olan faktörler ise pazarlama stratejileri, reklamlar, tüketici eğilimleri ve fiyatlandırma (Oliver, 1999: 33-42). Serbest piyasada üretici ve satıcılar farklı satış teknikleri uygular. Günün getirdiği pratik gereksinimler ve bireylerin tüketim anlayış farklılaşması ani satın alma eğilimini doğurur (Palmatier et al., 2006: 136-153). Bireysel tüketim faktörleri kişiden kişiye değişiklik gösterir. (Nakip, 2005: 29-31). Kişisel ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların karşılanması ile ilgili alışveriş tutum ve davranışları tüketim arzının boyunu belirler (Kotler, 1997: 5). Kişisel gelir farklılaşması alışveriş boyutu ve çeşitliliği üzerinde farklılıklar doğurur. Çalışanların satın alma gücünü belirleyen en önemli faktör gelir dağılımıdır (Kurtuluş, 1976: 53). Ürün ve fiyat farklılıkları, promosyonlar, indirim günleri ve ürün hizmet anlayışındaki değişimler, tüketicinin ani satın alma eğilimini farklılaştırır (Tokol, 1998: 23-24). Her ürünün kendine özgü bir pazarı bulunur. Ürünün pazarlandığı veya satıldığı yer, tüketicinin alacağı ürünün bedeline ilişkin katlanması gereken fedakârlığı belirler (Pamela and Joseph, 1988: 14-30). Üretici ve satıcılar piyasa şartlarına ve tüketicinin tercihlerine göre şekil

alır. Bu durum satış teknikleri başta olmak üzere üretim teknikleri ve ürün farklılıklarının oluşmasına neden olur (Akın, 1990: 24-25). Pazarlama ve tüketim arasında ciddi bir paralellik bulunur (Can, 2006: 5). Pazarlama teknikleri tüketicinin tüketim oranının belirleyen en önemli hususlar arasındadır. Çünkü pazarlama ve satış teknikleri tamamen tüketim arzının artmasına yöneliktir (Tek, 1997: 187). Tüketici talep ettiği ürüne ve ürünün markası ile kalitesine yönelik bir bedel öder. Bu bedel ürünün piyasa değeri ile piyasada gördüğü talep eğilimine göre şekil alır (Leverick et al., 1997: 87). Birey ve toplumlar her geçen gün tüketim tercihlerini farklılaştırmaktadır. Bunun en önemli nedenleri arasında kişisel tercihler, gelir, zevk ve haz alma duygular yer alır (Malhotra and Peterson, 2001: 216). İhtiyaçlar giderildikçe doyum meydana gelir. Kısaca talep edilen ihtiyaç giderildikçe tüketim arzında da bir azalma olur. Bu durum üretici ve satıcıların tüketim arzının artmasına katkı sağlayacak farklı stratejiler geliştirmesine neden olur (Zineldin, 2000: 9-23). Birey bazı durumlarda ihtiyaçlarını ileri zamanda giderilmek üzere erteler. Fakat bu durum tüketicinin mutsuz olmasına ya da farklı bir tüketim arzının gerçekleşmesine katkı sağlar. Burada tüketim arzının şeklini ve boyutunu belirleyen en önemli nedenler arasında gelir dağılımı ve tüketicinin bilgi düzeyi arasındaki paralellіğidir. Her geçen gün artan ürün çeşitliliği ve ürünlere ilişkin satış teknikleri tüketicinin tercihleri üzerinde farklılıklar yaratmaktadır. Bu farklılıklar tüketicinin tüketim tercihlerini değiştirdiği gibi piyasanın şeklini değiştirir. Bu durumda satıcı ve üretici tüketicinin ani satın alma eğilimlerinin değişmesi amacıyla bir dizi uygulama gerçekleştirir. Bunlar, reklam, promosyon, indirim ve günümüzün en önemli

ödeme aracı olan kredi kartına yönelik taksitlendirmedir (Dereli, 1995: 155). Ani satın alma eğiliminin en önemli özelliği plansızca yapılan alışveriştir. Plansız yapılan alışveriş tüketicinin yanılmasına, daha fazla bir bedel ödemesine, kalitesiz ve gereksiz tüketim meydana getirmesine sebep olur (Morgan and Hunt, 1994: 35). Tüketim ihtiyacının meydana geldiği durumlarda ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir hiyerarşik durum söz konusudur (Morgan and Hunt, 1994: 36). İhtiyaçların ortaya çıkmasına neden olan güdüler, tüketiciyi farklı yönlendirir. İhtiyaçların giderilmesi ve tatmin olgusunun yaratılması bireyden bireye, toplumdan topluma, gelir düzeyi ile eğitim seviyesine bağlı olarak değişiklik gösterir (Davis, 1992: 23). Günümüz kadın tüketicilerinin de en önemli özellikleri arasında tüketim farklılıkları ve alışkanlıkları yer alır. Bunlar çevresel faktörler, eğitim seviyesi, gelir farklılıkları ve yaşanılan bölge şeklindedir (Zineldin, 2000: 20). Maslow'a göre bireyleri yönlendiren ve bunun icraata dönüştürülmesini sağlayan en önemli öğe güdüdür. Güdüler yan yana konulan bir takım değnekler ve birden fazla kutunun bir araya gelmesi gibidir. Her kutunun ya da değneğin kendine özgü bir özelliği vardır. Bu özellik kullanıcıya yön verir (Maslow, 1968: 16). Yukarıdaki yapılan tanım ve araştırmalara göre de ani satın alma eğiliminin en önemli nedenleri, kişisel farklılıklar, tercihler, ekonomik güç, bölgesel farklılıklar ve pazarlama satış stratejileri şeklindedir. Bayan tüketicilerin en fazla tüketim yaptığı alanlardan birisi olan tekstil tüketiminin de belirleyicileri arasında tüketicinin tercihleri ve ürünlere ilişkin farklılıklardır. Günümüz tüketicileri artık daha fazla teknoloji kullanır hale gelmiştir. Bu durum tüketim tercihlerini de değiştirmektedir. Bu araştırma içerisinde özellikle

sosyal ağlar üzerinden alışveriş yapan tüketici oranı da ciddi bir boyuttadır. Çalışan kesim tarafından internet ve sipariş verme yoluyla yapılan alışveriş oranları da oldukça fazladır. Tüketimi tetikleyen diğer faktörlere bakıldığında ani satın alma eyleminin gerçekleşmesine bireysel ruh halinin de ön planda olduğu, kendini tatmin ve moral açısından düzeltmek için alışveriş yaptığıdır.

3. AMAÇ, KAPSAM ve YÖNTEM

Bu araştırmada katılımcıların giyim alışverişlerini nerelerden yaptıkları, alışverişlerinde hangi faktörlerin etken olduğu gibi konular belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evreni Karadeniz Bölgesidir. Bu bölge içerisinde toplam 5 farklı ildeki kadın tüketiciler katılım yapmıştır. Trabzon, Samsun, Rize, Artvin, Sinop ve Gümüşhane illeri içerisinde bulunan toplam 16 alışveriş merkezi örneklem içerisine alınmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu AVM'lerden alışveriş yapan tüketicilerdir. Araştırmada kullanılan anket Tuzcuoğlu, Turan ve Korkmaz, tarafından "Investigations of parameters that influence impermeability in solid waste regular storage areas and detecting the most suitable clay thickness" konu başlıklı iib dergisi, Sayı:3 Cilt:2 ss.87-107" konu başlıklı makale çalışmasında kullanılmıştır. Yapılan bu çalışmaya 722 kadın tüketici katılmıştır. Katılımcıların tamamı AVM'lerden alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Çalışmanın güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's alpha kat sayısı olarak 0.940 değeri elde edilmiştir. Bu bağlamda 2600 katılımcıya üç bölümden oluşan bir anket formu uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcılara giyim alışverişleriyle ilgili tutumları sınıflayıcı ölçek düzeninde sorular ile sorgulanmıştır. İkinci bölümde giyim alışverişi ve ihtiyaç döngüsü

üzerinde alışverişlere yönelik görüşler 5'li likert ölçekle sorgulanmıştır. Bu kapsamda 19 adet soru sorulmuştur. Oluşturulan ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's alpha analizi uygulanmıştır. Buna göre anket sonuçları yüksek derecede güvenlidir. Üçüncü ve son bölümde katılımcıların kişisel bilgileri (yaş, medeni durum, eğitim vs.) sınıflayıcı ölçekle tanımlayıcı değişkenler olarak sorulmuştur. İki bağımsız gruptan oluşan değişkenlere ilişkin yapılan analizlerde bağımsız örnek t testi kullanılırken, üç ve daha fazla gruba sahip karşılaştırmalarda tek yönlü ANOVA tercih edilmiştir. Ayrıca bağımsızlık araştırması için Chi-Square testleri kullanılmıştır. Belirtilen testler PASW Statistic 18 paket programı analiz edilmiştir.

4. VERİLERİN ANALİZİ

Anket uygulaması sonucu elde edilen veri seti PASW Statistic 18 (SPSS-Statistical Package for Social Sciences) paket programında analiz edilmiştir. Analiz kapsamında, güvenilirlik analizi, frekans tabloları, betimleyici istatistikler, bağımsız örneklem t testi, ANOVA, Tukey ve Chi-square testlerinden faydalanılmıştır.

5. UYGULAMA ve ANALİZLER

a. Güvenirlik analizi:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,941	19

Güvenirlik analizi sonuçlarına bakıldığında analize dâhil edilen 19 maddenin yüksek seviyede güven düzeyinde olduğu bulunmuştur.

b. Katılımcılara ait demografik bulgular:

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında 21-30 yaş arası katılımcıların oranının diğer yaş gruplarından daha yüksek çıktığı görülmektedir. Bu yaş grubundaki katılımcıların oranı %53 çıkmaktadır. Bunun ardından %21 oran ile 31-40 yaş grubu gelmektedir.

Bekâr katılımcıların oranı %83 ile evlilerden daha fazla çıkmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %44 oran ile Lise mezunları birinci sırada çıkmaktadır. Bunu takiben %33 ile Üniversite mezunları gelmektedir.

Katılımcıların aylık gelirleri 1500 liraya yakın çıkmaktadır. Katılımcıların yarısının aylık aile gelirleri 1501-2000 lira arasındadır.

Katılımcıların %45'i Serbest meslek sahibi %15'i ise Öğretmen çıkmaktadır. %71'i özel sektörde çalışmaktadır.

Tablo 1: Demografik bilgiler

S.43. Yaşınız		S.46. TOPLAM AİLE GELİRİNİZ NE KADAR?	
20-	19%	500 TL ve 1000 TL	5%
21-30	53%	1001 TL ve 1500 TL	25%
31-40	21%	1501 TL ve 2000 TL	50%
41-50	4%	2001 TL ve 2500 TL	15%
51-60	3%	2501 TL ve 3000 TL	4%
60+	0%	3001 TL ve 3500 TL	1%
		3501 TL ve 5000 TL	0%
S.44. MEDENİ DURUMUNUZ		5001 TL ve Üzeri	0%
Evli	17%		
Bekar	83%	S.47. MESLEĞİNİZ NEDİR?	
		Doktor	2%
		Öğretmen	15%
S.45. EĞİTİM DURUMUNUZ NEDİR?		Mühendis	8%
İlköğretim	3%	Ev hamı	13%
Lise	44%	Serbest meslek	45%
Yüksekokul	17%	İşletmeci	11%
Üniversite	33%	Bankacı	3%
Yüksek lisans ya da Doktora	4%	Diğer	3%

S.48.ÇALIŞMA DURUMUNUZ?	
Emekli	5%
İşsiz	4%
Öğrenci	4%
İş sahibi	6%
Memur	8%
Özel sektör	71%
Çalışmıyorum	2%

c. Katılımcılara ait betimleyici istatistikler:

S1. Hangi sıklıkla giyim alışverişi yaparsınız?

Katılımcıların %22,7'si ihtiyacı oldukça tekstil alışverişi yapmaktadır. %22,6'sı ise mevsim başlangıçlarında tekstil ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.

Tablo2 - S.1. Hangi Sıklıkla Giyim ve Tekstil Alışverişi Yaparsınız?	
Haftada 1	8%
Ayda bir kaç kez	13%
Ayda bir	15%
Mevsimlik "Kış, Yaz, İlk Bahar ve Son Bahar	23%
Sadece yılda bir kez	14%
İhtiyacım oldukça	28%

S2. Giyim alışverişlerinizde tercihlerinizi etkileyen nedenler ve etkenler nedir?

Giyim alışverişlerindeki tercihleri etkileyen en önemli etkenler olarak %21 ile İnternet ve Televizyon gelmektedir. Bunların ardından Arkadaş çevresi ve Aile'de en önemli ikinci etmenlerdir.

Tablo3 - S.2. Giyim Alışverişlerinizde Tercihlerinizi Etkileyen Nedenler ve Etkenler Nedir	
Arkadaşlarım ve Çevrem	17%
Ailem	17%
İnternet	21%
Televizyon	21%
Gazeteler	8%
Dergiler	8%
Moda Trendleri	16%
Ürün indirimi ve Kampanyalar	15%

S3. Alışverişlerinizi nerelerden yaparsınız?

Giyim alışverişleri %44 ile en çok AVM'lerden yapılmaktadır. Bunun ardından AVM dışı mağazalar gelmektedir.

S4. Giyim alışverişinize bütçe ayırır mısınız?

Katılımcıların %81'i giyim alışverişleri için özellikle bir bütçe ayırdıklarını belirtmişlerdir.

Tablo5 - S.4. Giyim Alışverişinize Bütçe Ayırır mısınız?	
Evet	81%
Hayır	20%

S5. Yıllık giyim ve tekstil alışverişiniz için bütçeniz nedir?

Katılımcıların giyim alışverişleri için yıllık olarak ortalama 1000 liraya yakın bir bütçe ayırdıkları görülmektedir. %51'i 1000-1500 lira arasında bütçe ayırırken, %25'i 501-1000 lira arasında bir bütçe ayırmaktadır.

Tablo6 - S.5. Yıllık Giyim ve Tekstil Alışverişi İçin Bütçeniz Nedir?	
500 TL ve altı	11%
501 TL ve 1000 TL Arasında	25%
1001 TL ve 1500 TL Arasında	51%
1501 TL ve 2000 TL Arasında	11%
2001 TL ve 2500 TL Arasında	1%
2501 TL ve 3000 TL Arasında	0%
3001 TL ve Üzeri	0%

S6. Giyim ve tekstil alışverişine kiminle çikarsınız?

Katılımcıların %38'i giyim alışverişlerini tek başlarına gerçekleştirdiklerini, %20'si ise Eşleriyle beraber giyim alışverişlerine çıktıklarını belirtmişlerdir.

Tablo7 - S.6. Giyim ve Tekstil Alışverişine Kiminle Çikarsınız?	
Yalnız	38%
Eşimle	20%
Arkadaşlarımla	17%
Annem ile	8%
Kardeşimle	17%
Modacımla veya Moda Konusunda Uzman ile	0%

S7. Giyim konusunda aileniz, çevreniz ve görsel iletişim materyallerinden hangisi/hangileri etkiler?

Giyim alışverişinde karar vermeye etki eden en önemli faktör %68 ile Çevresel etkenler olarak

çıkılmaktadır. Çevresel etkenleri %12 ile Ailesel faktörler izlemektedir.

Tablo8 - S.7. Giyim Konusunda Aileniz, Çevreniz ve Görsel İletişim Materyallerinden hangisi / hangileri etkiler?	
Aile	12%
Çevre	68%
Görsel iletişim materyaller	6%
Hepsi	10%
Hiçbiri	3%

S8. Sosyal paylaşım "İnternet" siteleri ve İnternet sizin giyim alışverişinizi etkiliyor mu?

Katılımcıların %89'u internet ve sosyal paylaşım sitelerinin giyim alışverişlerindeki kararlarını etkilemediğini belirtmişlerdir.

Tablo9 - S.8. Sosyal Paylaşım "İnternet" Siteleri ve İnternet Sizin Giyim Alışverişinizi Etkiliyor Mu?	
Evet	11%
Hayır	89%

S9. Giyim anlamında sürekli takip ettiğiniz bir sanatçı ya da beğendiğiniz örnek aldığımız kişi veya kişiler var mıdır?

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%67) giyim konusunda takip ettikleri veya örnek aldıkları kişilerin olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo10 - S.9. Giyim Anlamında Sürekli Takip Ettiğiniz Bir Sanatçı ya da Beğendiğiniz Örnek Aldığımız Kişi veya Kişiler Var mıdır?	
Evet	67%
Hayır	33%

S10.Modayı nereden takip edersiniz?

Katılımcıların %29'u moda ile ilgili yeni akımları Televizyondan takip etmektedirler. Bunun ardından

İnternet modayı takip etme açısından en önemli ikinci mecra olarak öne çıkmaktadır.

Tablo11 - S.10. Modayı Nereden Takip Edersiniz?	
Dergilerden	14%
Gazetelerden	13%
Televizyondan	29%
İnternette	25%
Arkadaşlarımdan	15%
Ailemden	5%
Beğendiğim Kişi ve Sanatçılardan	11%
Modayı Takip Etmeyorum	5%

S11. Güncel moda ve giyim trendleri sizi etkiler mi? Katılımcıların %64'ü güncel moda ve giyim trendlerinden etkilenmemektedirler.

Tablo12 - S.11. Güncel Moda ve Giyim Trendleri Sizi Etkiler mi?	
Evet	36%
Hayır	64%

S12. Sürekli takip ettiğiniz bir moda markası var mıdır?

Katılımcıların %74'ünün sürekli olarak takip ettikleri bir moda markası vardır.

Tablo13 - S.12. Sürekli Takip Ettiğiniz Bir Moda Markası Var mıdır?	
Evet	74%
Hayır	26%

S13. Giyim ve tekstil konusunda hangi tarz kıyafet seçersiniz?

Modern tarzdaki kıyafetler %39 ile en çok tercih edilen tarz olarak öne çıkmıştır. Bunun ardından günlük kıyafetler gelmektedir.

Tablo14 - S.13. Giyim ve Tekstil Konusunda Hangi Tarz Kıyafet Seçersiniz?	
Klasik	16%
Modern	39%
Günlük	22%
Spor	16%
Kıyafetlerimi Modacımlar Hazırlar	1%
Bir Tarzım Yoktur, Bütçem ve O anki İhtiyacıma Göre	6%

S14. Alışveriş amaçlı olmasa da AVM deki mağazalara ne sıklıkla gidersiniz?

Katılımcıların %31'i haftadan en az bir kez AVM'lerdeki mağazalara alışveriş amaçlı olmasa bile gittiklerini belirtmişlerdir.

Tablo15 - S.14. Alışveriş Amaçlı Olmasa da AVM "Alışveriş Merkezlerindeki" Mağazalara Ne Sıklıkla Gidersiniz?	
Her gün giderim	6%
Haftada bir kaç kez giderim	24%
Haftada bir kez giderim	31%
Ayda bir kaç kez giderim	19%
Ayda bir giderim	10%
Yılda bir kaç kez giderim	6%
Yılda bir kez giderim	4%
Hiç gitmem	1%

S15. İnternet kullanıyor musunuz?

Katılımcıların %90'ının internet kullanıcısı oldukları görülmektedir.

Tablo16 - S.15. İnternet Kullanıyor musunuz?	
Evet	90%
Hayır	10%

S16. Hangi sıklıkla internet kullanırsınız?

İnternet kullananların %64'ü sadece ihtiyacı olduğunda internete girdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo17 - S.16. Hangi Sıklıkla İnternet Kullanırsınız?	
Hergün	12%
Haftada bir kaç gün	9%
Haftada bir kez	3%
Ayda bir	7%
Sadece ihtiyacım olduğunda	64%
Hiç kullanmam	5%

S17. Hangi internet sitelerine giriyorsunuz?

Katılımcıların %30'unun Alışveriş sitelerini kullandıkları, %23'ünün Twitter ve Youtube sitelerine girdikleri, %21'i ise Facebook kullanıcı oldukları görülmektedir.

Tablo18 - S.17. Hangi internet sitelerine giriyorsunuz?	
Facebook	21%
Twitter	23%
Youtube	23%
Moda sitelerini	10%
Alışveriş sitelerini	30%
Hiç birisini kullanmıyorum	8%

S18. İnternet ortamından alışveriş yapmayı güvenli buluyor musunuz?

Katılımcıların %73'ü internetten alışverişini güvenli bulmaktadır.

Tablo19 - S.18. İnternet Ortamından Alışveriş Yapmayı Güvenli Buluyor musunuz?	
Evet	73%
Hayır	27%

S19. İnternet sitelerinden beğendiğiniz kıyafetleri alırsınız mı?

Katılımcıların %73'ü internetten beğendiği kıyafetleri alacaklarını belirtmişlerdir.

Tablo20 - S.19. İnternet Sitelerinden Beğendiğiniz Kıyafetleri Alırsınız mı?	
Evet	73%
Hayır	27%

S20. Televizyon kanalları üzerinden satış yapan sistemlere üye misiniz?

Katılımcıların %82'si TV üzerinden satış yapan sistemlere üye değillerdir.

Tablo21 - S.20. Televizyon Kanalları Üzerinden Satış Yapan Sistemlere Üye misiniz?	
Evet	18%
Hayır	82%

S21. Televizyon kanallarından alışveriş yapar mısınız?

Katılımcıların %83'ü TV üzerinden alışveriş yapmayacaklarını belirtmektedirler.

Tablo22 - S.21. Televizyon Kanallarından Alışveriş Yapar mısınız ?	
Evet	17%
Hayır	83%

S22. İnternet, Televizyon ve Kapınıza gelen satıcılardan aldığınız ürün veya verilen hizmet konusunda sorun yaşadınız mı?

Katılımcıların %78'i belirtilen sistemlerden yaptıkları alışverişlerde herhangi bir sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo23 - S.22. İnternet, Televizyon ve Kapınıza Gelen Satıcılardan Aldığınız Ürün veya Verilen Hizmet Konusunda Sorun Yaşadınız mı?	
Evet	22%
Hayır	78%

S23. İnternet, Televizyon ve diğer sistemlere bağlı satış kanallarından alışverişlerinizin ödemesini hangi yolla yapıyorsunuz?

Belirtilen sistemlerden yapılan alışverişlerde en sık kullanılan ödeme yöntemi kredi kartı olarak bulunmuştur.

Kredi kartı	43%
Kapıdan Ödeme "Nakit"	19%
Havale, EFT	27%
Diğer Yollarla	12%

Tablo25 - Giyim alışverişi ile ilgili görüşlerin sonuçları

	Tamamen katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Mean	Standard Deviation
24. Güzel Bir Kıyafet ya da Elbise Gördüğümde Dayanamam, İhtiyacım Olmasa da Hemen Alırım	13%	2%	2%	4%	79%	4,34	1,39
25. Bütçem ve Param Olmasa da Hoşuma Giden Bir Kıyafet Gördüğümde O Kıyafeti Kredi Kartımla Alırım	70%	2%	3%	3%	21%	2,05	1,67
26. Her Ay Bütçem Açık Veriyor	77%	1%	1%	4%	17%	1,85	1,58
27. Kredi Kartlarına Her Ay Gelirimden Daha Fazla Ödeme Yapmak Zorunda Kalıyorum	73%	2%	1%	4%	20%	1,98	1,65
28. Kıyafet Alışverişlerini Hep Mutsuzken Yaparım	34%	1%	11%	4%	50%	3,36	1,81
29. Kıyafet Alırken Diğer Kişi ve Kişilerin Beğenilerini Dikkate Alır ve Göz Öntünde Bulundururum	73%	4%	2%	3%	18%	1,89	1,57
30. İhtiyacım Olmasa Bile Kıyafet Almaktan Çok Hoşlanıyorum	39%	3%	9%	6%	43%	3,10	1,84
31. Alışveriş Yapmak ve Kıyafet Almak Beni Daha Mutlu Ediyor	73%	4%	2%	2%	19%	1,90	1,59

32. Takip Ettiğim Marka ve Moda Trendlerini Hiç Kaçırmam, Çünkü Yeni Ürünler Sahip Olmak Beni Mutlu Ediyor	73%	3%	1%	3%	20%	1,94	1,63
33. Giyim ve Kıyafette Diğer Kişi ve Bireylerin Beğenilerini Kazanmak Beni Mutlu Ediyor	76%	2%	1%	3%	18%	1,86	1,58
34. Moda ve Yeni Trend Ürünleri Takip Etmekten Hoşlanıyorum	68%	2%	3%	4%	23%	2,10	1,70
35. İhtiyacım Olmamasına Rağmen Elimde Çok Sayıda Kıyafet Bulunmaktadır	38%	2%	5%	7%	49%	3,27	1,87
36. Vitrin ve Mağaza İndirimlerini Duyduğumda veya Gördüğümde Hemen Giyecek Alırım	71%	2%	2%	4%	22%	2,05	1,69
37. Gezme ya da Görmek Amacı ile Gittiğim Mağazalarda Satıcı Alışveriş Kararımı Etkiler ve Ürün Almamı Kolaylaştırır	71%	2%	1%	3%	24%	2,07	1,72
38. Kendimi Mutsuz Hissettiğim Anda Kıyafet Alırım	43%	2%	6%	5%	44%	3,07	1,89
39. Kıyafet Almak ve Yeni Kıyafet Ürünlerine Sahip Olmak Beni Çok Mutlu Ediyor ;Çünkü Kendimi Bu Şekilde Motive Ediyorum	75%	3%	0%	2%	19%	1,88	1,59
40. Kıyafet Alışverişlerimi Hep Mutluyken Yaparım	76%	3%	2%	1%	18%	1,81	1,55
41. Bir Başarı Durumunda Kendimi Kıyafet olarak Ödüllendiririm	76%	3%	1%	3%	16%	1,80	1,52
42. Mağazaların ve Satıcı Firmaların Bana Gönderdiği İndirim ve Yeni Kreasyonlar Alışveriş Tutumum Üzerinde Etkilidir, Çünkü Yeni Trendleri ve İndirimleri Hiç Kaçırmam	74%	3%	2%	5%	16%	1,86	1,55

Hipotez1: Giyim ve tekstil alışverişi yapma sıklığı Yaş'tan bağımsızdır.

Asymp. Sig (0,000)<0,005 olduğundan H0 hipotezi ret edilmektedir. Dolayısıyla giyim ve tekstil alışverişi yapma sıklığı yaştan bağımsız değildir.

Tablo 26 - Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77,050	25	,000
Likelihood Ratio	89,026	25	,000
Linear-by-Linear Association	8,101	1	,004
N of Valid Cases	2596		

Hipotez2: Giyim ve tekstil alışverişi yapma sıklığı aylık hane halkı gelirinden bağımsızdır.

Asymp. Sig (0,000)<0,005 olduğundan H0 hipotezi ret edilmektedir. Dolayısıyla giyim ve tekstil alışverişi yapma sıklığı aylık hane halkı gelirinden bağımsız değildir.

Tablo 27 - Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	129,228	35	,000
Likelihood Ratio	135,909	35	,000
Linear-by-Linear Association	,767	1	,381
N of Valid Cases	2600		

Hipotez3: Yaş gruplarında giyim ve tekstil alışverişi yapma mekânları arasındaki farklılık anlamlı değildir.

P değeri (0,000)<0,005 olduğundan H0 hipotezi ret edilmektedir. Yaş gruplarında alışveriş

yapma mekânları farklılık göstermektedir. 20 yaştan küçük ve 21-30 yaş arasındaki gruplar diğer gruplardan anlamlı olarak farklı çıkmaktadırlar.

Tablo 28		N	Ortalama	SS	F	p	Fark Tukey
S.3. Alışverişlerinizi Nereden Yaparsınız?	20-	506	1,976	1,179	32,29	0,00	1,2-3,4,5,6
	21-30	1363	2,162	1,259			
	31-40	537	2,304	1,284			
	41-50	103	3,049	1,191			
	51-60	78	3,410	1,050			
	60+	9	4,000	0,000			
	Total	2596	2,234	1,275			

Hipotez4: Medeni durum ile giyim alışverişine birileri ile çıkmak bağımsızdır.

Asymp. Sig değeri (0,000)<0,005 olduğundan H0 hipotezi ret edilmektedir. Medeni durum giyim alışverişini birileri ile yapmak bağımsız değildir.

Tablo 29 - Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	154,089	5	,000
Likelihood Ratio	148,918	5	,000
Linear-by-Linear Association	30,231	1	,000
N of Valid Cases	2600		

Hipotez5: Yaş gruplarında giyim konusunda etkileyen materyaller arasındaki farklılık anlamlı değildir.

P değeri (0,000)<0,005 olduğundan H0 hipotezi ret edilmektedir. Yaş gruplarında giyim konusunda etkileyen materyaller farklılık göstermektedir. 50 yaştan büyük katılımcılar daha genç gruplara göre farklı çıkmaktadırlar.

Tablo 30		N	Ortalama	SS	F	p	Fark Tukey
S.7. Giyim Konusunda Aileniz, Çevreniz ve Görsel İletişim Materyallerinden hangisi / hangileri etkiler?	20-	506	2,202	0,744	8,32	0,00	5,6-1,2,3,4
	21-30	1363	2,225	0,860			
	31-40	537	2,223	0,955			
	41-50	103	2,612	1,436			
	51-60	78	2,333	1,345			
	60+	9	3,667	1,323			
	Total	2596	2,244	0,915			

Hipotez6: Yaş ile internetin giyim alışverişini etkilemesi birbirinden bağımsızdır.

Asymp. Sig değeri (0,002)<0,005 olduğundan H0 hipotezi ret edilmektedir. Yaş ile giyim alışverişinde internetin etkisi birbirinden bağımsız değildir.

Tablo 31 - Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,419	5	,002
Likelihood Ratio	21,259	5	,001
Linear-by-Linear Association	8,647	1	,003
N of Valid Cases	2596		

Hipotez7: Yaş ile giyim anlamında sanatçı veya örnek kişi takip etme birbirinden bağımsızdır.

Asymp. Sig değeri (0,000)<0,005 olduğundan H0 hipotezi ret edilmektedir. Yaş ile giyim anlamında örnek alınan birilerinin olması bağımsız değildir.

Tablo 32 - Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	243,167	5	,000
Likelihood Ratio	238,411	5	,000
Linear-by-Linear Association	208,560	1	,000
N of Valid Cases	2596		

Hipotez8: Yaş güncel moda trendlerini takip etme konusunda anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

trendlerini takip etme farklılık göstermektedir. 30 yaştan küçük katılımcılar daha yaşlı gruplara göre farklı çıkmaktadırlar.

P değeri (0,000)<0,005 olduğundan H0 hipotezi ret edilmektedir. Yaş gruplarında güncel moda

Tablo 33		N	Ortalama	SS	F	p	Fark Tukey
S.11. Güncel Moda ve Giyim Trendleri Sizi Etkiler mi?	20-	503	1,656	0,475	16,37	0,00	1,2-3,4,5,6
	21-30	1363	1,578	0,494			
	31-40	537	1,732	0,443			
	41-50	103	1,845	0,364			
	51-60	78	1,833	0,375			
	60+	9	2,000	0,000			
	Total	2593	1,645	0,479			

Hipotez9: Yaş bir markayı takip etme konusunda anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

P değeri (0,000)<0,005 olduğundan H0 hipotezi ret edilmektedir. Yaş gruplarında marka takibi farklılık göstermektedir. 40 yaşından büyük katılımcılar daha genç gruplara göre farklı çıkmaktadırlar.

<i>Tablo 34</i>		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark Tukey</i>
S.12. Sürekli Takip Ettiğiniz Bir Moda Markası Var mıdır?	20-	506	1,126	0,333	78,31	0,00	4,5,6-1,2,3
	21-30	1363	1,211	0,408			
	31-40	537	1,315	0,465			
	41-50	103	1,709	0,457			
	51-60	78	1,833	0,375			
	60+	9	2,000	0,000			
	Total	2596	1,257	0,437			

Hipotez10: Yaş bir markayı takip etme konusunda anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

P değeri (0,000)<0,005 olduğundan H0 hipotezi ret edilmektedir. Meslek gruplarında kıyafet tarzı

tercihi farklılık göstermektedir. Ev hanımı, Serbest meslek ve Diğer meslek grupları diğer bütün gruplardan tercihleri konusunda ayrılmaktadır.

<i>Tablo 35</i>		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark Tukey</i>
S.13. Giyim ve Tekstil Konusunda Hangi Tarz Kıyafet Seçersiniz?	Doktor	51	2,157	1,461	13,32	0,00	4,5,8-1,2,3,6,7
	Öğretmen	397	2,549	1,293			
	Mühendis	208	2,274	1,115			
	Ev hanımı	333	2,775	1,306			
	Serbest meslek	1169	2,694	1,236			
	İşletmeci	296	2,466	1,173			
	Bankacı	66	2,727	1,210			
	Diğer	80	3,675	1,682			
	Total	2600	2,643	1,279			

Hipotez11: Yaş bir markayı takip etme konusunda anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

P değeri (0,000)<0,005 olduğundan H0 hipotezi ret edilmektedir. Yaş gruplarında internet kulla-

nımı farklılık göstermektedir. 20 yaştan küçük katılımcılar ile 21-30 yaş arası katılımcılar farklı çıkmaktadırlar.

Tablo 36		N	Ortalama	SS	F	p	Fark Tukey
S.15. İnternet Kullanıyor musunuz?	20-	506	1,083	0,276	37,43	0,00	1-2
	21-30	1363	1,056	0,230			
	31-40	537	1,153	0,360			
	41-50	103	1,320	0,469			
	51-60	78	1,321	0,470			
	60+	9	1,667	0,500			
	Total	2596	1,102	0,302			

Hipotez12: Yaş internetten alışveriş yapmayı güvenli bulma konusunda anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

P değeri (0,000)<0,005 olduğundan H0 hipotezi ret edilmektedir. Yaş gruplarında internetten alışveriş yapmayı güvenli bulma ortalamaları farklılık göstermektedir. 20 yaştan küçük katılımcılar ile 21-30 yaş arası katılımcılar farklı çıkmaktadırlar.

Tablo 37		N	Ortalama	SS	F	p	Fark Tukey
S.18. İnternet Ortamından Alışveriş Yapmayı Güvenli Buluyor musunuz?	20-	506	1,178	0,383	66,02	0,00	1-2
	21-30	1363	1,212	0,409			
	31-40	537	1,330	0,471			
	41-50	103	1,699	0,461			
	51-60	75	1,827	0,381			
	60+	9	2,000	0,000			
	Total	2593	1,270	0,444			

Hipotez13: Yaş internetten kıyafet alma konusunda anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

P değeri (0,000)<0,005 olduğundan H0 hipotezi ret edilmektedir. Yaş gruplarında internetten kıyafet

alışverişi ortalamaları farklılık göstermektedir. 20 yaştan küçük katılımcılar ile 21-30 yaş arası katılımcılar farklı çıkmaktadırlar.

<i>Tablo 38</i>		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark Tukey</i>
S.19. İnternet Sitelerinden Beğendiğiniz Kıyafetleri Alırmısınız?	20-	506	1,156	0,363	67,53	0,00	1-2
	21-30	1363	1,219	0,414			
	31-40	537	1,320	0,467			
	41-50	103	1,660	0,476			
	51-60	75	1,867	0,342			
	60+	9	2,000	0,000			
	Total	2593	1,267	0,442			

Hipotez14: Yaş TV kanallarında satış yapan sistemlere üyelik konusunda anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

P değeri (0,000)<0,005 olduğundan H₀ hipotezi ret edilmektedir. Yaş gruplarında TV kanallarında satış yapan sistemlere üyelik konusunda farklılık göstermektedir. 50 yaştan büyük katılımcılar daha genç katılımcılardan farklı çıkmaktadırlar.

<i>Tablo 39</i>		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark Tukey</i>
S.20. Televizyon Kanalları Üzerinden Satış Yapan Sistemlere Üye misiniz?	20-	506	1,826	0,379	7,62	0,00	5,6-1,2,3,4
	21-30	1363	1,788	0,409			
	31-40	537	1,860	0,347			
	41-50	103	1,883	0,322			
	51-60	78	2,000	0,000			
	60+	9	2,000	0,000			
	Total	2596	1,821	0,383			

Hipotez15: Yaş TV kanallarından alışveriş konusunda anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

P değeri (0,000)<0,005 olduğundan H₀ hipotezi ret edilmektedir. Yaş gruplarında TV kanallarından

alışveriş yapma ortalamaları farklılık göstermektedir. 21-30 yaş grubu diğer gruplardan farklı çıkmaktadırlar.

Tablo 40		N	Ortalama	SS	F	p	Fark Tukey
S.21. Televizyon Kanallarından Alışveriş Yapar mısınız ?	20-	506	1,850	0,358	6,21	0,00	2-1,3,4,5,6
	21-30	1363	1,795	0,404			
	31-40	537	1,849	0,358			
	41-50	103	1,913	0,284			
	51-60	78	1,962	0,194			
	60+	9	2,000	0,000			
	Total	2596	1,827	0,378			

Faktör Analizi:

Faktör analizi dâhilinde likert ölçekle sorulmuş 19 adet ifade incelemeye tabi tutulmuştur. Farklı denemeler sonucu bütün maddelerin

analizde kalması sonucu doğrudan ve olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Buna göre en son aşamada 19 ifade ile analize devam etme kararı verilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki gibi özetlenmiştir;

Tablo 41 - KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,960
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	38726,347
	df	171
	Sig.	,000

Faktör analizinin uygunluğunu belirlemek üzere faktör analizi yapılmış ve yukarıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Bunun göre; örneklemin faktör analizine uygunluğunu ölçen KMO ölçütü $0,960 > 0,6$ çıkmıştır. Bu da örneklemin analize uygun olduğunu göstermektedir. Küresellik ölçüsü olan Bartlett ölçütü ise $\text{Sig} (0,000) < 0,05$ oldu-

ğundan değişkenler arasında korelasyon olduğunu dolayısıyla faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir.

Toplam varyans açıklama tablosu incelendiğinde elde edilen 2 faktörün toplam varyansın %64'ünü açıkladığı görülmektedir.

Tablo 42 - Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,121	53,269	53,269	10,121	53,269	53,269	9,442	49,693	49,693
2	2,100	11,054	64,323	2,100	11,054	64,323	2,780	14,630	64,323
3	1,082	5,693	70,016						
4	,740	3,896	73,912						
5	,569	2,996	76,908						
6	,536	2,820	79,728						
7	,499	2,625	82,354						
8	,459	2,416	84,769						
9	,398	2,097	86,867						
10	,353	1,860	88,726						
11	,334	1,759	90,485						
12	,307	1,615	92,100						
13	,272	1,431	93,531						
14	,252	1,324	94,855						
15	,230	1,210	96,065						
16	,225	1,182	97,247						
17	,203	1,071	98,318						
18	,176	,929	99,247						
19	,143	,753	100,000						

1. Faktör açıklama tablolarına bakıldığında elde edilen 2 faktörün şu şekilde olduğu görülmektedir.

Faktör – Alışveriş yapmak keyiftir.

2. Alışveriş yapmak bir alışkanlık bir boş zaman aktivitesi haline gelmiştir. Alışveriş yapınca mutlu ve keyifli hissedilmektedir. Çünkü yeni kıyafetler almak kişileri motive etmektedir. Ancak sürekli alışveriş yapma durumunda katılımcıların bütçe dengesi bozulmaktadır. Çünkü kredi kartı ile

ötelenecek yapılan alışveriş bütçede açık olmasına neden olmaktadır.

Faktör – Alışveriş ruh halimin iyileşmesine yardımcı olur.

Ekstra kıyafete ihtiyacı olup olmaması katılımcının alışveriş tercihlerini değiştiren bir durum değildir. Kıyafet alışverişini mutsuz ve keyifsiz hissedildiği anlarda daha mutlu olabilmek için yapılan bir aktivite haline gelmiştir.

Tablo 43 - Rotated Component Matrixa

	Component	
	1	2
41. Bir Başarı Durumunda Kendimi Kıyafet olarak Ödüllendiririm	,884	
42. Mağazaların ve Satıcı Firmaların Bana Gönderdiği İndirim ve Yeni Kreasyonlar Alışveriş Tutumum Üzerinde Etkilidir, Çünkü Yeni Trendleri ve İndirimleri Hiç Kaçırمام	,872	
36. Vitrin ve Mağaza İndirimlerini Duyduğumda veya Gördüğümde Hemen Giyecek Alırım	,861	
39. Kıyafet Almak ve Yeni Kıyafet Ürünlerine Sahip Olmak Beni Çok Mutlu Ediyor ; Çünkü Kendimi Bu Şekilde Motive Ediyorum	,857	
40. Kıyafet Alışverişlerimi Hep Mutluyken Yaparım	,847	
32. Takip Ettiğim Marka ve Moda Trendlerini Hiç Kaçırمام, Çünkü Yeni Ürünlere Sahip Olmak Beni Mutlu Ediyor	,838	
37. Gezme ya da Görmek Amacı ile Gittiğim Mağazalarda Satıcı Alışveriş Kararımı Etkiler ve Ürün Almamı Kolaylaştırır	,823	
33. Giyim ve Kıyafette Diğer Kişi ve Bireylerin Beğenilerini Kazanmak Beni Mutlu Ediyor	,808	
27. Kredi Kartlarına Her Ay Gelirimden Daha Fazla Ödeme Yapmak Zorunda Kalıyorum	,808	
29. Kıyafet Alırken Diğer Kişi ve Kişilerin Beğenilerini Dikkate Alır ve Göz Önünde Bulundururum	,802	
31. Alışveriş Yapmak ve Kıyafet Almak Beni Daha Mutlu Ediyor	,791	
34. Moda ve Yeni Trend Ürünleri Takip Etmekten Hoşlanıyorum	,767	
26. Her Ay Bütçem Açık Veriyor	,731	
25. Bütçem ve Param Olmasa da Hoşuma Giden Bir Kıyafet Gördüğümde O Kıyafeti Kredi Kartımla Alırım	,655	
35. İhtiyacım Olmamasına Rağmen Elimde Çok Sayıda Kıyafet Bulunmaktadır		,812
30. İhtiyacım Olmasa Bile Kıyafet Almaktan Çok Hoşlanıyorum		,762
38. Kendimi Mutsuz Hissettiğim Anda Kıyafet Alırım		,723
28. Kıyafet Alışverişlerini Hep Mutsuzken Yaparım		,692
24. Güzel Bir Kıyafet ya da Elbise Gördüğümde Dayanamam, İhtiyacım Olmasa da Hemen Alırım		,462

Hipotez16: Yaş, “alışveriş keyifdir” görüşü üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

P değeri (0,000)<0,005 olduğundan H0 hipotezi ret edilmektedir. Yaş gruplarında Alışveriş yapmak

keyifdir görüşü ortalamaları farklılık göstermektedir. 50 ve üzeri yaş grubu daha genç katılımcılara göre daha yüksek ortalamalara sahiptir.

<i>Tablo 44</i>		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark Tukey</i>
Alışveriş yapmak keyiftir	20-	506	-0,294	0,793	62,03	0,00	5,6- 1,2,3,4
	21-30	1359	-0,080	0,936			
	31-40	537	0,111	1,092			
	41-50	103	0,980	1,139			
	51-60	75	1,197	0,657			
	60+	9	1,172	0,369			
	Total	2589	0,001	1,000			

Hipotez17: Yaş, “alışveriş ruh halimin iyileşmesine yardımcı olur” görüşü üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

P değeri (0,000)<0,005 olduğundan H0 hipotezi ret edilmektedir. Yaş grupları Alışveriş ruh

halimin iyileşmesine yardımcı olur ortalamalarında farklılık göstermektedir. 30-50 ve üzeri yaş grubu diğer yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

<i>Tablo 45</i>		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark Tukey</i>
Alışveriş ruh halimin iyileşmesine yardımcı olur	20-	506	1,156	0,363	8,89	0,00	3,4- 1,2,5,6
	21-30	1363	1,219	0,414			
	31-40	537	1,320	0,467			
	41-50	103	1,660	0,476			
	51-60	75	1,867	0,342			
	60+	9	2,000	0,000			
	Total	2593	1,267	0,442			

Hipotez18: Eğitim, “alışveriş keyiftir” görüşü üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

P değeri (0,000)<0,005 olduğundan H0 hipotezi ret edilmektedir. Eğitim seviyelerinde Alışveriş

yapmak keyiftir görüşü ortalamaları farklılık göstermektedir. Yüksekokul eğitimine sahip olanlar üniversite ve üzeri eğitime sahip olanlardan farklılaşmaktadır.

Tablo 46		N	Ortalama	SS	F	p	Fark Tukey
Alışveriş yapmak keyiftir	İlköğretim	75	1,425	1,010	87,31	0,00	3-4,5
	Lise	1135	0,194	1,170			
	Yüksekokul	438	-0,352	0,754			
	Üniversite	854	-0,239	0,656			
	Yükseklisans ya da Doktora	91	0,333	0,665			
	Total	2593	0,000	1,000			

Hipotez19: Eğitim, “alışveriş ruh halimin iyileşmesine yardımcı olur” görüşü üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

P değeri (0,000)<0,005 olduğundan H0 hipotezi ret edilmektedir. Eğitim seviyelerinde Alışveriş

ruh halimin iyileşmesine yardımcı olur görüşü ortalamalarında farklılık göstermektedir. Lise ve altı düzeyde eğitime sahip olanlar Lise üzeri eğitime sahip olanlardan farklılaşmaktadır.

Tablo 47		N	Ortalama	SS	F	p	Fark Tukey
Alışveriş ruh halimin iyileşmesine yardımcı olur	İlköğretim	75	0,221	0,769	52,57	0,00	1,2-3,4,5,6
	Lise	1135	0,185	0,910			
	Yüksekokul	438	0,256	1,117			
	Üniversite	854	-0,373	0,964			
	Yükseklisans ya da Doktora	91	-0,224	0,923			
	Total	2593	0,000	1,000			

Hipotez20: Gelir, “alışveriş keyiftir” görüşü üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

P değeri (0,000)<0,005 olduğundan H0 hipotezi ret edilmektedir. Gelir seviyeleri Alışveriş

yapmak keyiftir görüşü ortalamalarında farklılık göstermektedir. 3500 lira ve üzeri aylık gelire sahip olanlar daha düşük gelire sahip olanlardan farklılaşmaktadır.

<i>Tablo 48</i>		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark Tukey</i>
Alışveriş yapmak keyiftir	500 TL ve 1000 TL	118	1,307	0,858	107,49	0,00	7,8- 1,2,3,4,5,6
	1001 TL ve 1500 TL	636	0,543	1,177			
	1501 TL ve 2000 TL	1297	-0,358	0,766			
	2001 TL ve 2500 TL	378	-0,131	0,773			
	2501 TL ve 3000 TL	114	-0,131	0,605			
	3001 TL ve 3500 TL	37	0,546	0,612			
	3501 TL ve 5000 TL	10	0,962	0,491			
	5001 TL ve Üzeri	3	-0,090	0,000			
	Total	2593	0,000	1,000			

Hipotez21: Gelir, “alışveriş ruh halimin iyileşmesine yardımcı olur” görüşü üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

P değeri (0,000)<0,005 olduğundan H0 hipotezi ret edilmektedir. 1000 lira altı diğer gruplardan farklılaşmaktadır.

<i>Tablo 49</i>		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark Tukey</i>
Alışveriş ruh halimin iyileşmesine yardımcı olur	500 TL ve 1000 TL	118	0,237	0,713	19,40	0,00	7,8- 1,2,3,4,5,6
	1001 TL ve 1500 TL	636	-0,123	0,967			
	1501 TL ve 2000 TL	1297	0,183	1,020			
	2001 TL ve 2500 TL	378	-0,337	0,920			
	2501 TL ve 3000 TL	114	-0,328	0,957			
	3001 TL ve 3500 TL	37	-0,619	0,986			
	3501 TL ve 5000 TL	10	0,159	0,597			
	5001 TL ve Üzeri	3	-0,196	0,000			
	Total	2593	0,000	1,000			

6. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Araştırma 2600 kişi üzerinde yapılmış ve güvenilirlik analizine göre anket güvenilirliği yüksek seviyede çıkmıştır. Araştırmaya katılanların demografik profillerine bakıldığında 21-30 yaş arası, Evli, Lise mezunu, Aylık hane halkı geliri ortalaması 1500 liraya yakın ve Serbest meslek sahibi çıkmaktadırlar.

Katılımcıların %22,7'si giyim alışverişini ihtiyacı oldukça gerçekleştirmekte, %21'inin alışveriş kararlarında İnternet ve TV önemli etken olarak bulunmaktadır. Alışveriş en çok AVM'lerden yapılmaktadır. %81'inin alışveriş için özel bir bütçesi olduğu ve bu bütçenin de 1000 ila 1500 lira arası olduğu görülmüştür. Giyim alışverişinin çoğunlukla tek başına gerçekleştirilen bir aktivite olduğu bulunmuştur. Giyim alışverişindeki en önemli etken %68 ile çevre olarak belirlenmekte,

%89'u ise internet ve sosyal paylaşım sitelerinin alışverişlerine etken olduğunu söylemişlerdir. %67 oranındaki katılımcı örnek aldığı veya giyim stilini beğendiği bir sanatçı veya kişinin olduğunu söylemiştir. Katılımcıların modayı en çok televizyondan ve internetten takip ettikleri görülmektedir. %74'ü sürekli olarak bir giyim markasını takip ettiğini belirtmiştir. Modern tarzda kıyafetler en çok tercih edilen türler olarak çıkmıştır. AVM'de dolaşmak alışveriş olmasa bile katılımcılar için önemlidir. %31'i alışveriş amaçlı olmasa bile haftada en az bir kez AVM'ye gittiğini belirtmiştir.

Büyük oranda katılımcı internet kullanmaktadır. İnternet kullanımı ihtiyaç oldukça gerçekleşmektedir. İnternette ise en çok Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri ziyaret edilmektedir. Katılımcıların %73'ü internetten alışverişini güvenli bulmakta ve internet sitelerinden beğendikleri kıyafetleri alacaklarını belirtmişlerdir.

İnternette alışverişin yanında TV'den alışverişte mümkündür. %18'i TV'den alışveriş yapılabilecek satış sistemlerine üye olduklarını belirtmişlerdir. %17'si TV'den alışveriş yapabileceklerini belirtmişlerdir.

İnternet veya TV fark etmeksizin yapılan alışverişlerden memnun kalma oranı %78'dir ve alışveriş en çok kredi kartı ile gerçekleştirilmektedir.

- Giyim ve tekstil alışverişini yapma sıklığı yaştan ve aile hane halkı gelirinden bağımsız değildir.
- Yaş gruplarında alışveriş yapma mekânları farklılık göstermektedir. 20 yaştan küçük ve 21-30 yaş arasındaki gruplar diğer gruplardan anlamlı olarak farklı çıkmaktadırlar.

- Medeni durum giyim alışverişini birileri ile yapmak bağımsız değildir.
- Yaş gruplarında giyim konusunda etkileyen materyaller farklılık göstermektedir. 50 yaştan büyük katılımcılar daha genç gruplara göre farklı çıkmaktadırlar.
- Yaş ile giyim alışverişinde internetin etkisi birbirinden bağımsız değildir.
- Yaş ile giyim anlamında örnek alınan birilerinin olması bağımsız değildir.
- Yaş gruplarında güncel moda trendlerini takip etme farklılık göstermektedir. 30 yaştan küçük katılımcılar daha yaşlı gruplara göre farklı çıkmaktadırlar.
- Yaş gruplarında marka takibi farklılık göstermektedir. 40 yaşından büyük katılımcılar daha genç gruplara göre farklı çıkmaktadırlar.
- Meslek gruplarında kıyafet tarzı tercihi farklılık göstermektedir. Ev hanımı, Serbest meslek ve Diğer meslek grupları diğer bütün gruplardan tercihleri konusunda ayrılmaktadır.
- Yaş gruplarında internet kullanımı farklılık göstermektedir. 20 yaştan küçük katılımcılar ile 21-30 yaş arası katılımcılar farklı çıkmaktadırlar.
- Yaş gruplarında internetten alışveriş yapmayı güvenli bulma ortalamaları farklılık göstermektedir. 20 yaştan küçük katılımcılar ile 21-30 yaş arası katılımcılar farklı çıkmaktadırlar.
- Yaş gruplarında internetten kıyafet alışverişini ortalamaları farklılık göstermektedir. 20 yaştan küçük katılımcılar ile 21-30 yaş arası katılımcılar farklı çıkmaktadırlar.

- Yaş gruplarında TV kanallarında satış yapan sistemlere üyelik konusunda farklılık göstermektedir. 50 yaştan büyük katılımcılar daha genç katılımcılardan farklı çıkmaktadırlar.
- Yaş gruplarında TV kanallarından alışveriş yapma ortalamaları farklılık göstermektedir. 21-30 yaş grubu diğer gruplardan farklı çıkmaktadırlar.

Yapılan faktör analizi sonucu iki adet faktör elde edilmiştir. Bunlar şu şekildedir.

1.Faktör: Alışveriş yapmak keyiftir.

Alışveriş yapmak bir alışkanlık bir boş zaman aktivitesi haline gelmiştir. Alışveriş yapınca mutlu ve keyifli hissedilmektedir. Çünkü yeni kıyafetler almak kişileri motive etmektedir. Ancak sürekli alışveriş yapma durumunda katılımcıların bütçe dengesi bozulmaktadır. Çünkü kredi kartı ile ötelenerek yapılan alışveriş bütçede açık olmasına neden olmaktadır.

2.Faktör: Alışveriş ruh halimin iyileşmesine yardımcı olur.

Ekstra kıyafete ihtiyacı olup olmaması katılımcının alışveriş tercihlerini değiştiren bir durum değildir. Kıyafet alışverişi mutsuz ve keyifsiz hissedildiği anlarda daha mutlu olabilmek için yapılan bir aktivite haline gelmiştir.

Faktör analizi sonucu elde edilen bu iki faktör farklı demografik değişkenlere göre analiz edilmiştir. Sonuçlar şu şekildedir.

- Yaş gruplarında Alışveriş yapmak keyiftir görüşü ortalamaları farklılık göstermektedir. 50 ve üzeri yaş grubu daha genç katılımcılara göre daha yüksek ortalamalara sahiptir.

- Yaş grupları Alışveriş ruh halimin iyileşmesine yardımcı olur ortalamalarında farklılık göstermektedir. 30-50 ve üzeri yaş grubu diğer yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.
- Eğitim seviyelerinde Alışveriş yapmak keyiftir görüşü ortalamaları farklılık göstermektedir. Yükseköğretimde sahip olanlar üniversite ve üzeri eğitime sahip olanlardan farklılaşmaktadır.
- Eğitim seviyelerinde Alışveriş ruh halimin iyileşmesine yardımcı olur görüşü ortalamalarında farklılık göstermektedir. Lise ve altı düzeyde eğitime sahip olanlar Lise üzeri eğitime sahip olanlardan farklılaşmaktadır.
- Gelir seviyeleri Alışveriş yapmak keyiftir görüşü ortalamalarında farklılık göstermektedir. 3500 lira ve üzeri aylık gelire sahip olanlar daha düşük gelire sahip olanlardan farklılaşmaktadır.

7. KAYNAKLAR

- AKIN, M., (1990).** Müşteri Tatmininin Devamlılığını Sağlamada Yeni Bir Yaklaşım: Veri Tabanlı Pazarlama . Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak-Subat
- CAN, İ.H., (2006).** Türkiye’de Bilim Teknoloji Politikaları ve İktisadi Gelişme Yöne. DPT Yayın.
- DERELİ, T., (1995).** Örgütsel Davranış. 3. Basım. Menteş Yayınevi, İstanbul.
- DAVİS, K., (1992).** İşletmelerde İnsan Davranışı. K. TOSUN (Çev). T.O.D.A.İ.E Yayınları. Ankara.

- KAÇMAZKOÇ, H.G., (2006).** Son Karar Mağazada Verilir. İnstore Aylık Perakende Dergisi, Sayı: 7
- KOTLER, P, (1997).** Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- KURTULUŞ, K, (1976).** Pazarlama Yöneticilerine Sağlayacağı Yararlar Açısından Türkiye’de Tüketici Davranışları Nasıl Geliştirilmeli. P.E. Pazarlama Dergisi
- LEVERİCK, F., LİTTER, D., WILSON D., BRUCE, M., (1997).** The Role of IT in the Reshaping of Marketing. Journal of Marketing. Practice: Applied Marketing Science
- MALHOTRA, N., (1992).** Shifting Perspective on the Shifting Paradigm in Marketing Research: A New Paradigm in Marketing Research. Journal of the Academy of the Marketing Science. vol.20 .
- MALHOTRA, N K., PETERSON, M., (2001).** Marketing Research in the New Millenium: Emerging Issues and Trends. Marketing Intelligence and Planning
- MORGAN, R.M.; HUNT, S.D., (1994).** The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing. Vol.58, July
- MASLOW, A.H., (1968).** Toward a Psychology of Being. 2nd ed. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- NAKİP, M., (2005).** Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli). 2.Basım. Seçkin Yayınları, Ankara.
- TEK, Ö.B., (1997).** Pazarlama İlkeleri. 7. Baskı. Cem Ofset Matbaacılık San. Tic. A.Ş. İzmir.
- TOKOL, T, (1998).** Pazarlama Yönetimi. 8. Basım. Vipas Yayınları, Bursa.
- OLİVER, R.L., (1999).** Whence Consumer Loyalty?. Journal of Marketing. Vol.63, Special Issue:
- PALMATIER, R.W., DANT, R.V., GREWAL, D., EVANS, K.R., (2006).** Factors Influencing The Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta Analysis. Journal of Marketing Vol.70, October:
- PALUMBO, F, HERBİG, P, (1998).** International Marketing Tool: The Internet. Industrial Management&Data Systems,
- PAMELA W.H., JOSEPH, A.C., (1988).** Corporate Visual Identity. Journal Of Marketing. s
- ZİNELDİN, M., (2000).** Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing. Marketing Intelligence and Planning,
- ZİNELDİN, M., (2000).** Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing. Marketing Intelligence and Planning, vol.18, no.1