

Kırgızistan ve Türkiye Gençlerinin Giysi Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması

Şule Çivitci*

Özet

Giyim davranışları konusunda gerçekleştirilen araştırmalar, tüketicilerin giyim konusunda değişik davranışlara, değerlere ve beklentilere sahip olduklarını göstermektedir. Bu araştırma, farklı kültürlerde yetişen Kırgız ve Türk gençlerin giysi satın alma davranışlarını, giysi tercihlerini, düşüncelerini, moda ve markaya bakış açılarını belirlemek amacıyla planlanıp yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini, Ankara ilindeki çeşitli üniversitelerde öğrenim görmekte olan gençlerden rastlantısal olarak seçilen 127 Kırgız uyruklu ve 191 Türk uyruklu, toplam 318 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan veriler araştırmacı tarafından geliştirilen ve üç bölümden oluşan veri toplama aracı ile toplanmış ve gerekli istatistiksel analizler yapılarak her iki ülke gençlerinin giysi satın alma davranışları ve moda-marka ile ilgili görüşleri değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, gençlerin kültürel ve sosyal düzeyleri farklı olsa da giyinme konusunda benzer davranışlar sergilediği ve onlar için ürün kalitesinin önemli olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler

Gençler, Tüketici, Giyim, Satın Alma, Kırgızistan, Türkiye.

Giriş

İnsanlar, ilkçağlardan bugüne kadar geçen milyonlarca yıl içinde çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için çaba sarf etmişlerdir. İnsan ihtiyaçlarını gidermek için üretilen mal ve hizmetler zaman içinde nitelik değiştirmesine

* Prof.Dr., Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü / Ankara
civitci@gazi.edu.tr

karşın, insanın üç temel ihtiyacından biri olan giyinme ihtiyacı değişmemiştir. Çeşitli fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları karşılayan bir unsur olan giyim; tüm bireyler için sosyal etkileşim, fiziksel refah ve tatmin açısından büyük bir önem taşımaktadır. Giyimin en önemli fonksiyonu, temel fizyolojik ihtiyaçlardan biri olarak vücudu dış etkilerden koruma ve rahatlık sağlamasıdır.

Giyim tarihi incelendiğinde, giyimin eski devirlerden bugüne kadar pek çok evreler geçirdiği görülmektedir. İnsanlar buldukları uygarlık seviyelerine göre giyim şekilleri yaratmış, kendi örf, adet, inanç ve yaşam tarzlarına göre giyimlerini şekillendirmişlerdir (Goldsmith vd. 1999: 8). Giyim, doğal çevrenin koşulları ile biçimlenmesine karşın toplumsal özelliklere göre değer kazanmıştır. Giysilerin sosyolojik, psikolojik ve tarihsel oluşumunda doğal evrenin kendisiyle doğrudan ilişkisi bulunduğu bir gerçektir (O' Cass 2000a: 545).

Giysi, korunmak amacıyla doğmuş olsa da giysi özelliklerinin oluşması tesadüfi olmamıştır. Bir toplum içindeki yerleşik ilkeler hangi giyim eşyalarının veya özelliklerinin kimler tarafından hangi durumlarda giyilebileceği, giyilmesi gerektiği veya giyilmesi zorunlu olduğunu belirtmektedir. İnsanlar belirli giysileri giyerek sosyal ve toplumsal durumlarını belirtmektedirler. Aynı zamanda cinsiyet, yaş, medeni hal, toplumsal ve sosyal kimlikleri hakkında da bilgi vermektedirler (Auty vd.1998: 110).

Giyim konusunda insanları toplumsal olarak sosyal gruplara ayırırken sadece dış görünüşlerine, vücut yapılarına bakarak çeşitli ayırımlar yapılabilmektedir (O' Cass 2000c: 545). Ancak, giysi seçiminde kuşkusuz fiziksel yapının yanı sıra psikolojik durum, sosyal yaşam, çevre vb. gibi etkilerin de dikkate alınması söz konusu olmalıdır (Kim vd. 2002: 482). Giyim seçiminde yukarıdaki faktörlerin yanı sıra mesleğin etkisi de çok önemli bir yer tutmaktadır (O' Cass 2000b: 410). Kişinin giyim seçimini, bireysel özelliklerinin yanı sıra etkileyen önemli bir faktör de yaşadığı toplum ile örf ve adetleridir. Toplumda uygulanan bazı kurallar gereği belli yerlerde, belirli zamanlarda uygun giyinmek gerekmektedir. Buna göre iyi giyinmek için; neyi, nerede, ne zaman, nasıl giyinmek gerektiğini bilmek önemlidir (Kutay 2006: 198).

Giyim konusunda dikkate alınması gereken bir diğer konu da çevredir. İnsanların başkaları üzerinde bıraktıkları ilk etkinin çok önemli olduğu bilinen bir gerçektir. Aile çevresi, okul ve iş çevresi ile sosyal çevre giyimi etkilemektedir (Taylor vd. 2002: 393). Her insan önce aile, sonra okul ve

daha sonra da iş yaşantısının etkisiyle, bulunduğu ortamın gerektirdiği giyim tarzını benimsemek zorundadır. İnsanlar, buna bağlı olarak davranışlarına ve giyim tarzlarına özen göstermek, kendilerine daha çok yakışanı bulmak zorunda kalmaktadırlar. Çevrenin etkisi, kişiyi davranış biçimini ve giyim tarzını ayarlamaya zorlamaktadır.

Moda, birçok alanı etkilemekle birlikte, en yoğun ve en gözle görülebilir etkisini giyim alanında göstermektedir. Moda hareketleri, hem ekonomi hem de toplumsal yapıdaki değişmelere bağlıdır. Bu açıdan modayla bağlantılı tüketici davranışlarını anlamaya çalışmak önemli bulunmaktadır. Çünkü modaya uygun giyinmenin özellikle batıda olmak üzere birçok toplumda hem ekonomik hem de sosyal önemi vardır. Dittmar'a (1992: 3) göre, insanların kişisel kimliklerinin materyal koşullara bağlı olduğu söylenmektedir. Bir başka araştırmada da yine giyim bağlamında, kişilerin giydikleri giysilerin kişiliğine büründüğünü ve gerçekte de giysinin izin verdiği ölçüde kişiler olunduğunu vurgulanmaktadır (O'Casey 2001: 48).

Tüketicinin giysi tercihinine etki eden demografik etmenler de giysi tercihi kararlarında çok önemli rol oynamaktadır (Taylor vd. 2002: 393). Demografik etmenler; yaş, cinsiyet, gelir, meslek ve öğrenim düzeyi ile medeni durumlardan oluşmaktadır. Tüketicilerin yaş grupları farklılaştıkça eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri medeni durumları değiştiği için istek ve gereksinimleri farklılık göstermektedir. İnsanların tüketici rolleri, bebeklik, çocukluk, ilk yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılık çağı olarak birbirini izleyen yaşama dönemlerinde değişiklik göstermektedir (Ayhan vd. 2009: 13). Her yaş grubunun gereksinme ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetlerin belirli bir karakteristik özellikleri vardır. İnsanların giyime ilişkin zevkleri genellikle yaşa bağlıdır.

Genç tüketiciler giyim sektöründe önemli bir pazar oluşturmaktadır. Gençlik döneminde bireylerin algıları ve tercihleri de farklılaşmaktadır. Bu dönemde bireyler satın alma kararlarını kendileri vermeye ve markaları tanımaya ve tercih etmeye başlamaktadır (Levinson vd. 2001: 49). Günümüzde giyim sektörü gençlerin istek ve beklentileri doğrultusunda ürünlere yön vermektedir. Özellikle genç nüfusun yoğun olduğu ülkelerde, gençlik denince giyim ve marka, giyim ve marka denilince de akla ilk gençlik kavramı gelmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalarda, marka ve giysi satın alma tercihinde gençlerin önceki nesillere oranla daha fazla karar verme ve parasal güce sahip olduğu görülmektedir (Shahom vd. 2003: 238; Dotson vd. 2005: 36).

Özellikle gençlik döneminde, insanın tüketim harcamaları içinde giyim harcamalarının payı diğer birçok harcama grubuna oranla önemli bir yer tutmaktadır (Bayraktar 1995: 10). Reinecke tarafından yapılan bir çalışmada, giyim için yapılan harcamaların, ileri yaşlarda gençlere oranla önemli ölçüde azaldığı belirtilmiştir. Robert Ferber tarafından yapılan bir çalışmada, giyim için yapılan harcamaların, belli ölçüde tüketicilerin sosyoekonomik özelliklerinden etkilendiği saptanmıştır. Bununla birlikte Winakor tarafından, Iowa, Illinois ve Nebraska'daki kentsel ve kırsal aileler üzerinde yapılan çalışmada da kentsel ailelerin giyim harcamalarının, kırsal ailelere oranla daha fazla olduğu ve gelir yükseldikçe giyim tüketiminin arttığı belirlenmiştir (Yener 2000: 22).

Yapılan araştırmalar, diğer yaşam dönemlerindeki insanlara göre, gençlik dönemindeki insanların giyim ihtiyaçlarını beklentileri doğrultusunda karşılamalarının daha fazla tatmin edici olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicinin kişisel dünyasında yer alan ve bir takım istek ve davranışlarla açığa çıkabilen gereksinme, algılama, tutum, öğrenme, kişilik gibi belirleyiciler; tüketicilerin tüm davranışlarına etki ettiği gibi, giysi tercihini de hissedilebilir bir tarzda etkilemektedir (Weekes 2004: 115). Tüketiciler açısından para ve zaman faktörü giyimde etkili olmakla birlikte, parası az olan kişiler de iyi giyinme bilgisine sahip oldukları takdirde, iyi bir görünüme sahip olabilirler (Banister vd. 2003: 851). Aynı zamanda giyim ile ilgili bütün konuları bilen kişilerin zevkli bir giyim elde etmeleri kaçınılmaz olmaktadır. İnsanları birbirinden ayıran kişisel özellikler, giyim seçiminde etkili olan hususların başında gelmektedir (Bahadır 1998: 402).

Her bireyde gençlik farklı yaşanmakta, gelişim, beklenti, istek ve ihtiyaçlar kişilere göre değişiklik göstermektedir. Giyim gençler için toplumsal onay elde etmek, daha geniş bir kişisel duygu aralığını ifade etmek amacıyla kullanılan önemli bir araçtır (Plumlee vd. 2006: 54). Bu amaçla gençlerin giysi tercihlerini etkileyen ve onların farklı ürünleri tercih etmelerine neden olan faktörler şu şekilde açıklanabilir (Çivitci vd. 2004: 22):

Fiziksel Faktörler: Canlı varlığın bedensel yönü ile ilgili olan büyüme; bedenın boy ve ağırlık olarak artışı, organların biçimi, hacim ve ağırlık açısından geçirdiği değişim olarak tanımlanabilir. Gençlik döneminde fiziksel gelişim, giysi seçimini doğrudan etkileyen bir faktördür (Uztuğ 1997: 11). Gençlerin bu dönemdeki fiziksel gelişimlerinin hızlı olması sebebiyle giysi tercihlerinde zorluklar yaşanmaktadır.

Psikolojik Faktörler: Toplumsallaşma, kendine güven duygusu ve vücudun görünümünün yaşlılarınca onaylanması, gençler için çok önemlidir. Gençler kişisel imaj ve kimlik arayışında oldukları için kişisel görünümleleriyle ilgili kaygıları oldukça fazladır. Giyime verilen önem ve duyulan ilgi, gençlik döneminde daha da önemli olmaktadır. Gençlik dönemindekilerin giysi seçimini etkileyen psikolojik faktörlerden ilkinin ilgi oluşturmaktadır. Boorman; “İlgi, kişinin çevresindeki şeylere karşı özel bir yöneliş biçimidir” demektedir. Bir şeyin insanı ilgilendirdiğini söylememek, onun o anda kişi için önemli olmasından kaynaklanır. Sözelimi, acıkan bir insanın yiyeceklere karşı ilgisi artar. Ancak açlık giderildiğinde ilgi kaybolur (Jessie vd. 2002: 52). Diğer psikolojik faktörlere bakıldığında ise; Gençlik dönemindekilerin giyinmelerinde yaşlılarının, eski alışkanlıklarının ve reklamların da oldukça etkili birer kriter olduğu görülmektedir.

Sosyolojik Faktörler: Giyim, daha önceden söz edildiği gibi gençlik kültürünün en dikkat çeken özelliklerinden biridir. Ayrıca, gençlerin kendilerini ifade etmek ve toplumda kabul görmek için kullandıkları önemli bir araçtır. Birey giyimi; kendini yaşlılarına benzetmek kendi büyüklüğünü başkalarına fark ettirmek heyecanını, sadeliğini, toplumla uyumunu ya da başkaldırıcı ifade etmek amacıyla kullanmaktadır. Ortamın gençler üzerindeki etkisinin en önemli kanıtlarından biri seçilen giysilerdir.

Ekonomik Faktörler: Gelir düzeyi, ekonomik faktörlerin temelini oluşturan bir kavramdır. Özellikle de gençlerin giyim harcamaları bu dönemde biraz fazla olabilir. Çünkü genç yetişkinlik dönemi olan 20-30 yaşları arası (Erkmen vd. 2008: 683), kendini başkalarına kanıtlamanın en yoğun olduğu dönemdir ve giysi masrafları artık alışkanlıklara ve zevklere göre ayarlanmaktadır (Mucuk 1990: 38). Giyim masrafları ise tamamen aile bütçesiyle orantılıdır.

Tüketici davranışlarının şekillenmesinde etkili olan bu faktörler işletmelerin kontrolü altında olmayan ancak tüketici davranışlarında etkili olabilecek pazarlama çalışmalarının oluşturulması esnasında göz önünde tutulması gereken faktörler olarak işletmeler açısından da büyük önem taşımaktadır. Tüketici davranışlarının incelenmesi, özellikle pazar fırsatlarının değerlendirilmesi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde ortaya konması, hedef kitlenin belirlenmesi ve bu hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin başarısında büyük rol oynamaktadır.

Oldukça karmaşık bir yapıya sahip olarak insanı çeşitli yönleriyle inceleme konusu yapan davranış bilimleri, ekonomik etmenler yanında psikolojik ve sosyolojik etmenlere önem vermektedir. Bunlardan, psikoloji, insanı birey olarak ele alıp inceleme konusu yaparken tüketici davranışlarını açıklamada yararlı katkılarda bulunmaktadır. Fakat psikolojide bütünüyle açıklayıcı kesin bir teori (model) yoktur; sadece çeşitli teoriler temel düzeyde faydalı bilgiler verebilmektedir (Odabaşı vd. 2002: 52).

Günümüzde pazar ortamında belli bir ürünü satın almak isteyen tüketicilerin önünde farklı fiyatlar, markalar ve özelliklerde ürün çeşidi bulunmaktadır. Bu geniş ürün yelpazesindeki alternatifleri tüketiciler, kendi gereksinimleri, değerleri, beklentileri ve alışkanlıkları doğrultusunda değerlendirerek satın alma kararını vermektedirler. Diğer bir ifade ile satın alma süreci, tüketicilerin bireysel değerlendirmelerine göre değişen yukarıda belirtilen faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Ayrıca, değişik ihtiyaç düzeylerinde bu ürünleri satın alırken, tüketicilerin farklı boyutlardaki alışveriş alışkanlıkları da satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır.

Dış görünüşleri ile bireyler giyimi sosyal arzu olarak kabul edebilirler. Giyim ve dış görünüş önemli bir iletişim biçimidir. 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 (Çivitci vd. 2008: 2).

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 1995: 12). Giyim psikolojisinde ilk teorilerinden birini yazan George Dearborn, giyimin, toplumun sosyal durumunu gösteren bir faktör olduğunu ileri sürmüştür. Aile, din, dil gibi sosyal-kültürel kurumlar, davranışları yönlendirir. Geçmiş kuşakların yarattığı davranışlar izlenir, yaşayan kuşaklar var olan kültürü zenginleştirir. Teknolojik gelişmeler de kültürü etkiler (Jin vd. 1999: 117).

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 etkilemektedir (Özkanlı vd. 2006: 97). Ayrıca, toplumların

sahip oldukları şeyler onların inançlarıyla bir bütünlük sağlar. Bireyler sahip oldukları değerlere göre kendilerini ve başkalarını ifade ederler. Bu ifadelerden biri olan giyimde, bireyin kimliği ve materyal olarak sahip olduklarının sembolik anlamı ve bunların aralarındaki ilişkiler, bütünü oluşturmaktadır (Goldsmith vd. 1996: 7).

Değişen ve yeniden yapılanan bugünün dünyasına bakıldığında, insanların ürün ve markaları, sadece yaşamlarını devam ettirmek için satın almadıkları, ihtiyaç duymasalar da reklâmı yapılan ürün ve markaları satın almak için davranışlarına yön vermekte oldukları görülmektedir. Farklılaşan tüketim biçimlerinin bireysel kimliklerin birer unsuru haline geldiği yeni çağda görülebileceği üzere, tüketilen ürünler hayat tarzlarını da oluşturmaya başlamıştır. Dolayısıyla güzelliğe önem veren, benlik duygusu gelişmiş, hazcı yanı ön plana çıkmış, kendisini tüketime adanmış hazır bir imaj yapılandırılarak bireylere enjekte edilmiştir (Dündar vd. 2006: 17).

Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırma, farklı kültürlerde yetişen Kırgız ve Türk gençlerin giysi satın alma davranışlarını, giysi tercihlerini, moda ve markaya bakış açılarını belirlemek ve aynı zamanda bu gençlerin giysi satın alma davranışları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymak amacıyla planlanıp yürütülmüştür.

Yöntem

Bu bölümde, araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama aracının hazırlanması ve uygulanması, veri toplama aracı yoluyla elde edilen verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Bu araştırma, farklı kültürlerde yetişen Kırgız ve Türk gençlerin giysi satın alma davranışlarını, giysi tercihlerini, moda ve markaya bakış açılarını belirlemek ve aynı zamanda bu gençlerin giysi satın alma davranışları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkartmayı sağlayacak şekilde planlanmıştır.

Bu araştırmanın materyalini, Ankara ili sınırları içerisindeki çeşitli üniversitelerde (Hacettepe, Gazi, Ankara, ODTÜ, TOBB, Başkent, Bilkent ve Türkçe Öğrenim Merkezi) öğrenim gören öğrenciler üzerinde bir saha araştırması yapılmıştır. Bu kurumlar içerisinde yer alan Hacettepe, Gazi, Ankara ve ODTÜ devlet üniversiteleri genel olarak sosyoekonomik statü olarak alt ve orta seviyede aile bireylerinin çocuklarının eğitim gördüğü bir eğitim kurumudur. Özel bir üniversite olan Başkent ve Bilkent Üniversitesi ise sosyoekonomik statü olarak üst seviyede aile bireylerinin çocuklarının

eğitim gördüğü bir eğitim kurumudur. Bu üniversitelerin Türkiye'nin değişik bölgelerinden gelen öğrenci profiline sahip olması ve Kırgız uyruklu öğrencilerin de buralarda öğrenim görmesi, araştırma materyalinin seçiminde önemli bir etken olmuştur. Ayrıca, Kırgız öğrencilere ulaşma kolaylığı açısından Türkçe Öğrenim Merkezi tercih edilmiştir.

Örnekleme yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü $n = \pi (1 - \pi) / (e/Z)^2$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında 312 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş 1998). Araştırma evreninden basit tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 350 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmış, ön inceleme sonucunda 127'si Kırgız uyruklu ve 191'i Türk uyruklu, toplam 318 anket analiz için uygun görülmüştür. Eksik veya hatalı doldurulduğu tespit edilen 32 anket analize tabi tutulmamıştır.

Araştırma metodu olarak, gerekli olan verilerin sağlıklı olarak elde edilip istatistiksel analize olanak verecek şekilde düzenlenebilmesi için tarama (survey) yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerini elde etmek için ölçme aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında, öncelikle yapılan literatür taraması sonucunda ulaşılabilen kaynaklar incelenmiş, konu ile ilgili bilgiler değerlendirilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda ölçme aracı oluşturulmaya çalışılmıştır. Anket soruları gerekli incelemelerden sonra üniversitede öğrenim gören 25 öğrenciye uygulanarak pilot çalışma yapılmıştır. Uygulamada karşılaşılan problemler ve araştırmanın amaçları doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılarak, likert türü soruların güvenilirlik ve geçerlilik testinde gereken güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna varıldıktan sonra son şekli verilen anket, araştırmada kullanılmıştır.

Verileri toplamak için hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; gençlerin yaşı, eğitim durumu, cinsiyetleri ve ülkeleri gibi kişisel bilgilerden oluşmaktadır. İkinci bölüm ve üçüncü bölüm Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından oluşturulan ve Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen satın alma davranışı ölçeğinden yararlanılarak araştırma amaçları doğrultusunda araştırmacı tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. İkinci bölüm, gençlerin giyim alışverişi yapma durumları (birlikte satın almayı tercih ettikleri kişi, ürünlerini en çok tercih ettikleri ülke, marka tercihindeki etkenler, alışveriş yapmayı tercih ettikleri zaman ve yer) ile ilgili, üçüncü bölüm ise; giysi satın alma davranışlarını (Giysi satın alma tercihleri, giysi satın alma davranışları) ortaya koymaya yönelik 4'lü likert tipinde hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. 4'lü likert tipi sorular için,

“Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” olmak üzere 4’lü likert’e göre ve olumludan olumsuzu doğru 4, 3, 2 ve 1 olarak puan verilerek derecelendirilmiştir. Orta seçenekte yığılmaları önlemek amacıyla “Kararsızım” seçeneğine yer verilmemiştir (Bülbül 1996: 1).

Araştırmada veri toplayabilmek için oluşturulan anket soruları sade ve basit biçimde geliştirilmiştir. Anketin dilinin anlaşılır olmasına özen gösterilmiş ve anketin uygulanması sırasında gerekli durumlarda bireylere açıklama yapılmıştır. Anket uygulanırken homojenliğin sağlanması için üniversiteli gençlerin olabildiğince farklı bölümlerden olmalarına, üniversite kültürünü almış, giyim ihtiyaçlarını karşılama ve güncel giyim konusunda belli düzeyde karar verme yetkisine erişmiş olmalarına özen gösterilmiştir.

Anket, araştırmaya katılmaya gönüllü 127’i Kırgız uyruklu ve 191’i Türk uyruklu, toplam 318 üniversiteli genç tüketiciye uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, anket yardımı ile elde edilen verilerin istatistiksel analizleri yapılarak elde edilen veriler, verilerin türüne göre frekans ve yüzde dağılım değerlerinin olduğu tablolarda sunulmuştur. Giysi satın almayı etkileyen faktörler ve satın alma davranışlarının aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Ulaşılan sonuçlar, gerek kendi içinde gerekse birbiriyle ilişkilendirilerek tartışılmıştır. Kırgız ve Türk uyruklu gençlerin demografik özellikleri, ürünlerini en çok tercih ettikleri ülke, giysi satın almayı tercih ettikleri kişi, alışveriş yaptıkları zaman, giysi satın almayı tercih ettikleri mağaza ve marka tercihindeki etkenleri arasında ilişki olup olmadığını test etmek için, her biri için ayrı ayrı Ki-kare (X^2) testi uygulanarak, sonuçlar $P < 0.05$ düzeyinde değerlendirilmiştir. Kırgız ve Türk uyruklu gençlerin giysi satın alırken tercih edilen özellikler ve giysi satın alma davranışları ile ülkeleri arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için ise, her biri için ayrı ayrı Independent-Sample T Testi uygulanarak, sonuçlar $P < 0.05$ düzeyinde değerlendirilmiştir.

Çalışmada dörtlü likert ölçeği ile ölçülen 15 farklı değişken için ölçek güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa (α) test istatistiği sonuçlarına bakılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme ölçütü $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir (Özdamar 2002: 61). Araştırmada yapılan Cronbach Alpha (α) istatistiği = 0.814 olarak hesaplanmıştır. Bulunan bu sonuçlara göre, veri toplama aracında (ankette) kullanılan 15 adet ölçekli soruların güvenilirlik test sınavında güvenilirliği ispatlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek

iki ayrı grup olarak ele alındığında, giysi satın alırken tercih edilen özellikleri ölçen ölçeğin 7 farklı değişken için ölçek güvenirliği Cronbach Alpha (α) istatistiği =0.782 ve giysi satın alma davranışını ölçen ölçeğin 8 farklı değişkeni için ölçek güvenirliği Cronbach Alpha (α) istatistiği =0.841 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak, hem bütünsel anlamda, hem de ölçek bazında kullanılan soruların tümü için güvenilirlik sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının yanı sıra, gerçekten ölçmek istediği yapıyı ne kadar ölçtüğünü ortaya koyabilmek için yapısal geçerliliğine bakılmıştır. Faktör analizi, pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür. Faktör analizi, pazarlama araştırmalarına değişken sayısının azaltılmasında, ölçek geliştirmede ve veri dönüşümünde kullanılmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeğin bir değişkeni ölçmek üzere geliştirilen soruların, o değişkeni ölçmek üzere geliştirilen soruların, o değişkeni ölçüp ölçmediğinin ya da değişkenle ne derece ilişkili olduklarının kuramsal analizi yani yapısal geçerliliği test edilmiştir. Ölçeğin kuramsal geçerliliğini test etmek için en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri olan faktör analizi kullanılmıştır (Erkmen vd. 2008: 684).

Giysi satın alırken tercih edilen özellikleri ve giysi satın alma davranışını ölçen ölçeğin faktör analizi yapılmıştır. Giysi satın alırken tercih edilen özelliklerin faktör analizi uygulaması, Varimax Rotasyonu ile Temel Bileşenler Analizi biçiminde gerçekleştirilmiştir. Giysi satın alırken tercih edilen özelliklere ilişkin 0,849 ile 0,596 arasında değişikliğe sahip faktör yükleri ile karşılaştırılmıştır. Cevaplayıcıların sorulara verdikleri cevaplar dikkate alınarak toplam iki faktör elde edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda açıklanan varyans %60,02 olarak bulunmuştur. Yani soru grupları cevaplayıcıların %60'ı tarafından birbirleri ile ilişkili bulunarak temel boyutta görülmektedir. Araştırmada yapılan faktör analizine ilişkin KMO değeri istenen değer %60'ın üzerindedir (0,825).

Giysi satın alma davranışı faktör analizi uygulaması, Varimax Rotasyonu ile Temel Bileşenler Analizi biçiminde gerçekleştirilmiştir. Giysi satın alırken tercih edilen özelliklere ilişkin 0,811 ile 0,524 arasında değişikliğe sahip faktör yükleri ile karşılaştırılmıştır. Cevaplayıcıların sorulara verdikleri cevaplar dikkate alınarak toplam üç faktör elde edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda açıklanan varyans %57,26 olarak bulunmuştur. Yani soru grupları cevaplayıcıların %67'si tarafından birbirleri ile ilişkili bulu-

narak temel boyutta görülmektedir. Araştırmada yapılan faktör analizine ilişkin KMO değeri istenen değer %60'ın üzerindedir (0,788).

Araştırma Bulguları

Araştırmaya Katılan Gençlerin Demografik Özellikleri

Tablo 1'de araştırmaya katılan üniversiteli gençlerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Araştırmaya katılan Kırgız uyruklu gençlerin %31,5'ini erkekler, %68,5'ini kadınlar, Türk uyruklu gençlerin ise %38,7'sini erkekler, %61,3'ünü kadınların oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan Türk ve Kırgız gençlerin, minimum 18 yaş, maksimum 28 yaş, yaş ortalamasının 22, standart sapmasının ise 1,993 olduğu belirlenmiştir. 318 kişiden yaklaşık %34'ü 18–20 yaş aralığında, %49'u 21–23 yaş aralığında, %16'sı 24-26 yaş aralığında, %1'inin ise 27-29 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu 21 ile 23 yaş arasında olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Gençlerin Demografik Özellikleri

Seçenekler		Ülke		Kırgızistan		Toplam	
		f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	Kadın	117	61,3	87	68,5	204	64,2
	Erkek	74	38,7	40	31,5	114	35,8
Yaş	18-20	74	38,7	35	27,6	109	34,3
	21-23	87	45,5	70	55,1	157	49,4
	24-26	28	14,7	22	17,3	50	15,7
	27-29	2	1,0	-	-	2	0,6
Eğitim	Yüksekokul	27	14,1	6	4,7	33	10,4
	Lisans	160	83,8	72	56,7	232	73,0
	Yüksek Lisans	4	2,1	46	36,2	50	15,7
	Doktora	-	-	3	2,4	3	0,9

n=318

Tablo 1 incelendiğinde, ankete katılan Kırgız uyruklu öğrencilerin %4,7'sini yüksekokul, %56,7'sini lisans, %36,2'sini yüksek lisans, %2,4'ünü doktora, Türk uyruklu öğrencilerin ise, %14,1'ini yüksekokul, % 83,8'ini lisans, %2,1'ini yüksek lisans öğrencilerinin oluşturduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, ankete katılan bireylerin çoğunluğunu lisans ve yüksek lisanslı öğrenciler oluşturmuştur.

Araştırmaya Katılan Gençlerin Giyim Alışverişi Yapma Durumları

Tablo 2'de anket uygulamasına katılan Kırgızistanlı ve Türkiyeli gençlerin giysilerini birlikte satın almayı tercih ettikleri kişilerin dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 2. Gençlerin Birlikte Giysi Almayı Tercih Ettikleri Kişiler

Kişiler	Kırgızistan		Türkiye	
	f	%	f	%
Aile	35	27,6	81	42,4
Arkadaş	43	33,9	69	36,1
Tek başıma	49	38,5	41	21,5
Toplam	127	100,00	191	100,00

n=318 $\chi^2 = 5,259$ P=0,041 p<0,05

Tablo 2 incelendiğinde, Kırgızistanlı gençlerin çoğunluğunun tek başına alışveriş yaptığı, Türk gençlerin ise çoğunlukla ailesiyle ve arkadaşıyla birlikte alışveriş yaptığı saptanmıştır. Gençlerin birlikte giysi satın aldıkları kişiler ile ülkeleri arasındaki ilişkiye bakılmış, P=0,041 bulunmuştur. Buna göre p<0,05 düzeyinde gençlerin birlikte giysi satın aldıkları kişiler ile ülkeleri arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Gençler kültürel ve sosyal düzeyden farklı olsalar da ekonomik bağımlılık nedeni ile genel olarak giysi alma konusunda aile bireylerinden etkilendikleri görülmektedir. Ayrıca, Kırgızistanlı gençlerin Türk gençlerine göre daha fazla tek başlarına alışverişe çıkmaları bu gençlerin ailelerinden uzakta okumalarından kaynaklanmış olabileceği söylenebilir.

Tablo 3'de araştırmaya katılan Kırgızistan ve Türkiye gençlerinin giysi alışverişinde ürünlerini en çok tercih ettikleri ülkelere ilişkin veriler sunulmuştur. Gençlerin giysi alışverişlerinde ürünlerini en çok tercih ettikleri ülkeler açık uçlu olarak sorulmuştur. Tablo 3 incelendiğinde, Kırgızistanlı ve Türkiyeli gençlerin çoğunluğunun Türkiye'de üretilen giysileri tercih ettikleri saptanmıştır. Gençlerin ürünlerini tercih ettikleri ülke ile kendi ülkeleri arasındaki ilişkiye bakılmış, P=0,000 bulunmuştur. Buna göre p<0,05 düzeyinde gençlerin ürünlerini tercih ettikleri ülke ile kendi ülkeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Gençlerin Giysi Alışverişinde Ürünlerini En Çok Tercih Ettikleri Ülke

Ürünler	Ülke	Kırgızistan		Türkiye	
		f	%	f	%
Kırgızistan		42	33,1	-	-
Türkiye		64	50,4	186	97,4
Rusya		3	2,4	-	-
Almanya		13	10,2	3	1,6
Çin		5	3,9	2	1,0
<i>Toplam</i>		127	100,0	191	100,0

n=318 $X^2 = 109,334$ $P=0,000$ $p<0,05$

Tablo 4’de araştırmaya katılan gençlerin alışveriş yaptıkları zamana ilişkin bilgiler verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, Kırgız uyruklu gençlerin %28,3’ü indirim zamanında, %40,2’si ihtiyacı olduğunda, %7,8’i beğendiği bir giysi gördüğünde, %23,6’sı ise yeni sezonda giysi alış verişini yaptırmıştır. Türk uyruklu gençlerin ise %16,2’si indirim zamanında, %50,8’i ihtiyacı olduğunda, %30,9’u beğendiği bir giysi gördüğünde, %2,1’inin de yeni sezonda giysi alış verişini yaptığı saptanmıştır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Gençlerin Alışveriş Yaptıkları Zaman

Alışveriş yaptıkları zamanı	Ülke	Kırgızistan		Türkiye	
		f	%	f	%
İndirim zamanında		36	28,3	31	16,2
İhtiyacım olduğunda		51	40,2	97	50,8
Yeni sezonda		10	7,8	4	2,1
Beğendiğim bir giysi gördüğümde		30	23,6	59	30,9
<i>Toplam</i>		127	100,0	191	100,0

n=318 $X^2 = 16,300$ $P=0,003$ $p<0,05$

Gençlerin alışveriş yaptıkları zaman ile ülkeleri arasındaki ilişkiye bakılmış, $P=0,003$ bulunmuştur. Buna göre $p<0,05$ düzeyinde gençlerin alışveriş yaptıkları zaman ile ülkeleri arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, ankete katılan Kırgız ve Türk gençlerinin büyük çoğunluğu ihtiyacı olduğunda giysi alış verişini yaptırmıştır. Bunun nedeninin ise, bu gençlerin üniversite öğrencisi olmalarından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Gençlerin Tercih Ettikleri Giyim Mağazaları

Mağazalar	Ülke		Türkiye	
	f	%	f	%
Markalı ürünler satan birinci sınıf mağazalardan	19	14,9	35	18,3
Alışveriş merkezlerindeki mağazalardan	82	64,6	124	64,9
İnternette	15	11,8	10	5,3
Semt pazarları ve işportadan	11	8,7	22	11,5
<i>Toplam</i>	127	100,0	191	100,0

n=318 $\chi^2=12,556$ P=0,000 p<0,05

Tablo 5’de araştırmaya katılan Türk ve Kırgız gençlerin giysilerini temin ettikleri yerler gösterilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde, Kırgız ve Türk gençlerin çoğunluğunun alışveriş merkezlerindeki mağazalardan giysi alışverişi yaptıkları saptanmıştır. Gençlerin giysi satın aldıkları mağazalar ile ülkeleri arasındaki ilişkiye bakılmış, P=0,000 bulunmuştur. Buna göre p<0,05 düzeyinde gençlerin giysi satın aldıkları mağazalar ile ülkeleri arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak her iki ülke gençleri de giysi alışveriş yapmayı tercih ettikleri yerler bakımından benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Geleneksel alışveriş davranışları üzerine yapılan araştırmalar, tüketicilerin, alışveriş merkezi seçiminde; evlerine olan yakınlık, alışveriş merkezinde bulunan markalar, sunulan hizmetin seviyesi, mağazaların yerleşimi, mağazaların türleri ve estetik gibi faktörlere önem verdiklerini göstermektedir. Ayrıca, alışveriş merkezlerinde bulunan mağazaların sayısı ve alternatif satın alma seçenekleri, alışveriş yeri seçimini etkileyen diğer faktörler arasında yer almaktadır (Taylor vd. 2002: 394). Kutay (2006: 198) Kırgızistan’ın başkenti Bişkek’te 437 kişi üzerinde gerçekleştirilen tüketicilerin giyim tercihleri üzerine yapmış olduğu araştırmanın sonucunda Kırgızistan’da tüketicilerin giyim eşyalarını en çok alışveriş merkezlerinden satın aldıklarını ortaya koymuştur. Her iki araştırma birlikte değerlendirildiğinde benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür.

Tablo 6. Giysi Marka Tercihindeki En Önemli Etken

Seçenekler	Ülke		Türkiye	
	f	%	f	%
Popüler olması	22	17,3	26	13,6
Marka imajı	11	8,6	13	6,8
Ürün konseptleri	21	16,5	19	9,9
Reklamlarının çekiciliği	13	10,3	28	14,7
Kaliteli olması	24	18,9	51	26,7
Fiyat uygunluğu	18	14,2	39	20,4
Kolay ulaşılabilirlik	18	14,2	15	7,9
<i>Toplam</i>	127	100,0	191	100,0

n=318 $\chi^2=7,398$ P=0.064 p>0.05

Tablo 6'da araştırmaya katılan gençlerin giysi marka tercihindeki etkenlere ilişkin bilgiler verilmiştir. Tüketicilerin giysi marka tercihini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu araştırmada Jones tarafından belirlenen faktörler kullanılmıştır (Jones 2009) Tablo 6 incelendiğinde, Kırgız uyruklu gençlerin yaklaşık %17'si popüler olması, %9'u marka imajı, %17'si ürün konsepti, %10'u reklamların çekiciliği, %19'u kaliteli olması, %14'ü fiyat uygunluğu ve %14'ü ise kolay ulaşılabilirlik nedeni ile marka tercihi yaptıklarını belirtmişlerdir. Türk uyruklu gençlerin ise yaklaşık %14'ü popüler olması, %7'si marka imajı, %10'u ürün konsepti, %15'i reklamların çekiciliği, %27'si kaliteli olması, %20'si fiyat uygunluğu ve %8'i kolay ulaşılabilirlik nedeni ile marka tercihi yaptıkları saptanmıştır. Gençlerin marka tercihindeki etkenler ile ülkeleri arasındaki ilişkiye bakılmış, $P=0,064$ bulunmuştur. Buna göre $p<0,05$ düzeyinde gençlerin marka tercihindeki etkenler ile ülkeleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya Katılan Gençlerin Giysi Satın Davranışları

Araştırmaya katılan gençlerin giysi satın alırken en çok tercih ettikleri özelliklere katılma dereceleri Tablo 7'de sunulmuştur. Ortalamalara göre yapılan bu sıralamada, gençler giysi tercihinde en çok katıldıkları özellikler vücuda uygunluk, fiyat, kalite ve marka olmuştur. Gençlerin moda, model, renk-desen vb. özelliklere çok fazla katılmadıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 7. *Giysi Satın Alırken En Çok Tercih Edilen Özellikler*

Özellikler	Ort.	Std. Sapma
Vücuda Uygunluk	3,8652	0,5417
Kalite	3,4641	0,5698
Fiyat	3,5219	0,6243
Marka	3,2187	0,7253
Moda	3,0708	0,8524
Renk Desen	2,9652	0,6457
Model	2,9547	0,7832

n=318

Araştırmaya katılan gençlerin giysi satın alırken en çok tercih ettikleri özelliklerin ülkelere göre dağılımı Tablo 8'de sunulmuştur. Tablo 8 incelendiğinde, moda faktörüne her iki ülke gençleri katılmamışlar, bir giysiyi almak için giysinin moda olmasının fazla önem taşımayacağını belirtmişlerdir.

Tablo 8. Giysi Satın Alırken En Çok Tercih Edilen Özelliklerin Ünelere Göre Dağılımı

Özellikler	Ülke	Türkiye		Kırgızistan		t	P
		f	%	f	%		
Moda	Kesinlikle Katılmıyorum	33	17,3	32	25,2	5,136	0,102
	Katılmıyorum	68	35,6	49	38,6		
	Katılıyorum	54	28,3	35	27,5		
	Kesinlikle Katılıyorum	36	18,8	11	8,7		
Kalite	Kesinlikle Katılmıyorum	22	11,5	8	6,3	4,450	0,000*
	Katılmıyorum	27	14,1	22	17,3		
	Katılıyorum	98	51,3	79	62,2		
	Kesinlikle Katılıyorum	44	23,1	49	38,6		
Marka	Kesinlikle Katılmıyorum	26	13,6	11	8,7	0,445	0,002*
	Katılmıyorum	65	34,1	52	40,9		
	Katılıyorum	79	41,4	46	36,2		
	Kesinlikle Katılıyorum	21	10,9	18	14,2		
Renk Desen	Kesinlikle Katılmıyorum	34	37,3	18	14,2	6,488	0,023*
	Katılmıyorum	19	9,9	24	18,9		
	Katılıyorum	87	45,5	59	46,4		
	Kesinlikle Katılıyorum	51	26,7	26	20,5		
Vücuda Uygunluk	Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,6	10	7,9	6,190	0,002*
	Katılmıyorum	21	10,9	10	7,9		
	Katılıyorum	39	20,4	38	29,9		
	Kesinlikle Katılıyorum	126	65,9	69	54,3		
Fiyat	Kesinlikle Katılmıyorum	57	29,7	11	8,7	6,213	0,000*
	Katılmıyorum	69	36,1	25	19,7		
	Katılıyorum	59	30,9	59	46,4		
	Kesinlikle Katılıyorum	6	3,3	32	25,2		
Model	Kesinlikle Katılmıyorum	42	21,9	2	1,6	3,734	0,000*
	Katılmıyorum	83	43,5	10	7,9		
	Katılıyorum	54	28,3	86	67,7		
	Kesinlikle Katılıyorum	12	6,3	29	22,8		

*= $p < 0,05$ düzeyinde fark vardır.

Kalite faktörüne ise yine her iki ülke gençleri katıldıklarını belirtmişlerdir. Marka faktörünü, Türk gençlerinin yaklaşık %41'i katılıyorum derken, Kırgız gençlerinin yaklaşık %41'i katılmadıklarını belirtmişlerdir. Moda faktörüne her iki ülke gençleri katılmadıklarını, genel olarak bir giysiyi almak için giysinin moda özelliklerinin önemli olmadığını belirtmişlerdir. Vücuda uygunluk faktörüne, Türk gençlerinin yaklaşık %66'sı kesinlikle katıldıklarını belirtirken, Kırgız gençlerinin yaklaşık %54'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Fiyat faktörüne, Türk gençlerinin yaklaşık %36'sı katılmadıklarını, Kırgız gençlerinin ise yaklaşık %46'sı katıldıklarını belirtmişlerdir. Model faktörüne, Türk gençlerinin yaklaşık %44'ü

katılmadıklarını belirtirken, Kırgız gençlerinin yaklaşık %68'i katıldıklarını belirtmiştir. Tablo 8'de görüldüğü gibi, her iki ülke gençlerinin de giysi satın alırken tercih ettikleri özelliklerin (Moda, Kalite, Vücuda uygunluk ve Renk-desen) genellikle aynı olduğu, marka, fiyat ve model konusunda frekans dağılımlarına bakıldığında farklı düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Ergenlik dönemindeki gençlerin satın alma davranışları üzerine yapılan başka bir çalışmada, kırsal ve kentsel bölgelerdeki ergenlerin giysi satın alırken psikolojik olarak benzer satın alma davranışlarını gösterdikleri; ekonomik olarak ise tamamen birbirlerinden farklı kriterleri tercih ettikleri belirlenmiştir (Çivitci vd. 2008: 20)

Araştırmaya katılan Kırgızistanlı ve Türkiyeli gençlerin giysi satın alırken tercih ettikleri özellikler ile ülkeleri arasındaki farklılığa bakılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre, gençlerin giysi satın alırken tercih ettikleri kalite, marka, renk-desen, vücuda uygunluk, fiyat ve model özellikleri ile ülkeleri arasında $p < 0.05$ düzeyinde bir fark olduğu ve moda özelliği ile bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Dikiş kalitesi, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kullanılan materyalin kalitesi ve sıklık gibi direkt ürün ile ilgili somut faktörler tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Tungate 2006: 21). Kutay (2006: 210) yaptığı araştırma sonucunda, tüketicilerin giysi tercihinde fiyat ve marka faktörlerinin etkisinin az olduğunu tespit etmiştir. Tüketicilerin giyim eşyaları satın almaları esnasında değerlendirmeye aldıkları faktörlerin araştırıldığı bir başka çalışmada (Plumlee vd. 2006: 65), evrensel kriterlerin belirlenmesi amacı ile, farklı etnik gruplar ve pazar segmentleri üzerinde çalışılmıştır. Sözü geçen bu araştırma, farklı ortamlarda ve çok sayıda ürün kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin giyim eşyalarını satın alırken değerlendirmeye aldıkları kriterler; imaja bağlı kriterler, estetiğe bağlı kriterler ve teknik dizayna bağlı kriterler olarak üç ana grup içerisinde toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, imaj kriterleri içerisinde sırasıyla marka, etiket ve fiyat en önemli faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Estetiğe bağlı kriterler önem derecesine göre, model, renk, dizayn, fabrikasyon, moda uygunluk, görünüm ve çekicilik olarak belirlemiştir. Teknik dizayna bağlı kriterler ise, ürünün dikilmesinde gösterilen özen, yapılış biçimi, dayanıklılık, bedene uygunluk, kalite ve rahatlık şeklinde sıralanmıştır. İngiltere'de 2004 yılında tüketicilerin giyim harcamaları ve davranışları üzerine yapılan çalışmada ise (Weekes 2004: 121), tüketicileri yeni giyim eşyaları almaya güdüleyen faktörler araştırılmıştır. Bu araştırma sonuçları-

na göre; uygun fiyatlı ürünler, özel günler ve mevcut giyim eşyalarının eskimesi gibi faktörler, tüketicileri yeni giyim eşyaları satın almada güdüleyen en önemli faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 9. *Gençlerin Giysi Satın Alma Davranışı*

Özellikler	Ort.	Std. Sapma
Bütçeme uygun olan giysiyi alırım.	3,4391	0,8128
Sosyal ihtiyacı karşılamak amacıyla giysi alırım.	3,3588	0,8336
Vitrin dolaşarak giysi alırım.	2,8721	0,7790
Psikolojik olarak kendimi rahatlatmak için giysi alırım.	2,8176	0,7934
Gardırop planlamasına uyum sağlamak amacıyla giysi alırım.	2,7982	0,8562
Çevreye uyum sağlamak amacıyla giysi alırım.	2,4524	0,9012
Çevrem tarafından fark edilmek ve dikkat çekmek amacıyla giysi alırım.	2,2977	0,8843
<i>Dolaşmam ilk mağazadan alırım.</i>	1,8934	0,8381

n=318

Araştırmaya katılan gençlerin giysi satın alma davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri Tablo 9'da sunulmuştur. Ortalamalara göre yapılan bu sıralamada, gençlerin giysi satın alırken en çok “Bütçeme uygun olan giysiyi alırım”, “Sosyal ihtiyacı karşılamak amacıyla giysi alırım” ve “Vitrin dolaşarak giysi alırım” ifadelerine katıldıkları görülmüştür. Gençlerin “Dolaşmam ilk mağazadan alırım” ve “Çevrem tarafından fark edilmek ve dikkat çekmek amacıyla giysi alırım” ifadelerine çok fazla katılmadıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 10. Gençlerin Giysi Satın Alma Davranışlarının Ükelere Göre Dağılımı

Satın Alma Davranışları		Ülke		Türkiye		Kırgızistan		t	P
		f	%	f	%				
Vitrin dolaşarak giysi alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	16	8,4	18	14,2	3,472	0,000*		
	Katılmıyorum	36	18,8	24	18,9				
	Katılıyorum	92	48,2	36	28,3				
	Kesinlikle Katılıyorum	47	24,6	49	38,6				
Dolaşmam ilk mağazadan alırım	Kesinlikle Katılmıyorum	97	50,8	60	47,2	6,431	0,001*		
	Katılmıyorum	67	35,1	43	33,9				
	Katılıyorum	18	9,4	12	9,4				
	Kesinlikle Katılıyorum	9	4,7	12	9,4				
Bütçeme uygun olan giysiyi alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	7	3,7	15	11,8	4,902	0,000*		
	Katılmıyorum	11	5,7	18	14,2				
	Katılıyorum	78	40,8	41	32,3				
	Kesinlikle Katılıyorum	95	49,7	53	41,7				
Psikolojik olarak kendimi rahatlatmak için giysi alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	21	10,9	18	14,2	5,344	0,000*		
	Katılmıyorum	40	20,9	27	21,3				
	Katılıyorum	87	45,6	60	47,2				
	Kesinlikle Katılıyorum	43	22,5	22	17,3				
Gardırop planlamasına uyum sağlamak amacıyla giysi alırım	Kesinlikle Katılmıyorum	18	9,4	23	18,1	0,673	0,001*		
	Katılmıyorum	56	29,3	17	13,4				
	Katılıyorum	82	42,9	55	43,3				
	Kesinlikle Katılıyorum	35	18,3	32	25,2				
Sosyal ihtiyacı karşılamak amacıyla giysi alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	92	48,2	35	27,5	5,267	0,062		
	Katılmıyorum	56	29,3	14	11,1				
	Katılıyorum	28	14,7	47	37,1				
	Kesinlikle Katılıyorum	15	7,8	31	24,3				
Çevreye uyum sağlamak amacıyla giysi alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	19	20,9	24	18,9	5,395	0,014*		
	Katılmıyorum	85	44,5	41	32,3				
	Katılıyorum	72	37,7	36	28,3				
	Kesinlikle Katılıyorum	15	7,8	26	20,5				
Çevrem tarafından fark edilmek ve dikkat çekmek amacıyla giysi alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	9	4,7	15	11,8	0,431	0,002*		
	Katılmıyorum	70	36,6	34	26,8				
	Katılıyorum	91	47,6	48	37,8				
	Kesinlikle Katılıyorum	21	10,9	30	23,6				

* = $p < 0,05$ düzeyinde fark vardır.

Araştırmaya katılan gençlerin giysi satın alma davranışlarına ilişkin görüşleri Tablo 10'da sunulmuştur. Tablo 10 incelendiğinde, Türk gençlerinin yaklaşık %48'i "vitrin dolaşarak giysi satın alma" ifadesine katıldıklarını, Kırgız gençlerinin yaklaşık %39'u ise bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Her iki ülke gençlerinin de "dolaşmam ilk mağazadan alırım" ifadesine kesinlikle katılmadıkları görülmüştür. "Bütçeme uygun

giysi satın alırım” ifadesine her iki ülke gençleri de kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan gençlerin ekonomik nedenlerden dolayı dolaşarak en uygun fiyatlı ve beğendikleri giysiyi satın almayı tercih ettikleri söylenebilir.

“Psikolojik olarak kendimi rahatlatmak için giysi alırım” ve “Gardırop planlamasına uyum sağlamak amacıyla giysi alırım” ifadelerine yine her iki ülke gençlerinin çoğunluğu katıldıklarını belirtmişlerdir. “Sosyal ihtiyacı karşılamak amacıyla giysi alırım” ifadesine Türk gençlerinin yaklaşık %48’i kesinlikle katılmadıklarını söylerken, Kırgız gençlerinin yaklaşık %37’si katıldıklarını bildirmişlerdir. “Çevreye uyum sağlamak amacıyla giysi alırım” ve “Çevrem tarafından fark edilmek ve dikkat çekmek amacıyla giysi alırım” ifadelerine her iki ülke gençlerinin çoğunluğunun katıldıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 10’da görüldüğü gibi, her iki ülke gençlerinin de giysi satın alma davranışlarının (Dolaşmam ilk mağazadan alırım, Bütçeme uygun giysi satın alırım, Psikolojik olarak kendimi rahatlatmak için giysi alırım, Gardırop planlamasına uyum sağlamak amacıyla giysi alırım, Çevreye uyum sağlamak amacıyla giysi alırım ve Çevrem tarafından fark edilmek ve dikkat çekmek amacıyla giysi alırım) genellikle aynı olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan gençlerin “Vitrin dolaşarak giysi alırım” ve “Sosyal ihtiyacı karşılamak amacıyla giysi alırım” ifadeleri için farklı düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan Kırgızistanlı ve Türkiyeli gençlerin giysi satın alma davranışlarından vitrin dolaşarak giysi alırım, dolaşmam ilk mağazadan alırım, bütçeme uygun giysi satın alırım, psikolojik olarak kendimi rahatlatmak için giysi alırım, gardırop planlamasına uyum sağlamak amacıyla giysi alırım, çevreye uyum sağlamak amacıyla giysi alırım ve çevrem tarafından fark edilmek ve dikkat çekmek amacıyla giysi alırım ifadeleri ile ülkeleri arasındaki farklılığa bakılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre, $p < 0.05$ düzeyinde bu ifadeler ile ülkeleri arasında bir fark olduğu ve “Sosyal ihtiyacı karşılamak amacıyla giysi alırım” ifadesi ile bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin giyim tercihleri konusunda, akademisyenlerin yanı sıra sektörde faaliyet gösteren firmalar tarafından da gerçekleştirilmiş araştırmalar bulunmaktadır. DuPont Lycra tarafından 2000’li yılların tüketicisinin giyim tarzlarını ortaya koyan, dünyanın birçok ülkesinde toplam 27,455 kişiyi kapsayan geniş çaplı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma-

nın sonuçları, hızlanan zamanın, tüketicileri daha rahat giyinmeye doğru ittiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, insanların pek çoğunun, benlikleri ile giyimleri arasında önemli bir ilişki kurduğu ve giyinmeyi kendilerini ifade etmenin yolu olarak gördüğü, bu araştırmanın diğer bulguları arasında yer almaktadır (Parlar 2001: 25).

Sonuç

Çalışmanın amacı doğrultusunda, farklı kültürlerle sahip Kırgızistanlı ve Türkiyeli gençlerin giysi satın almada tercih ettikleri ve giyim karakteristik özellikleri ortaya konulmuş ve bu gençlerin giysi satın alma davranışları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları incelenmiştir. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, bu ülkelerin gençlerinin giysi satın alma davranışlarına ilişkin benzerlikler ve farklılıklar aşağıda sunulmuştur.

Araştırmaya katılan gençler ekonomik bağımlılık nedeni ile genel olarak giysi alma konusunda aile bireylerinden etkilendikleri ve Kırgızistanlı gençlerin çoğunlukla tek başlarına, Türk gençleri ise aile veya arkadaşları ile giysi satın almayı tercih ettikleri saptanmıştır. Giysi alışverişinde ürünlerini en çok tercih ettikleri ülkelere bakıldığında, Kırgızistanlı ve Türkiyeli gençlerin benzer davranışlar sergilediği ve çoğunluğunun Türkiye’de üretilen giysileri tercih ettikleri görülmüştür. Araştırmaya katılan gençlerin alışveriş yaptıkları zamana ve mekâna ilişkin bilgiler incelendiğinde, her iki ülke gençlerinin de benzer davranışlar gösterdiği ve alışveriş merkezindeki mağazalardan, ihtiyaçları olduğunda ve beğendikleri bir ürünü gördüklerinde alışveriş yapmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca, giyim markaları ile ilgili görüşlerine bakıldığında, her iki ülke gençlerinin de marka tercihinde kalitenin etken olduğu görülmüştür.

Giysi satın alırken araştırmaya katılan gençler bir bütün olarak değerlendirildiğinde en çok tercih edilen özelliğin vücuda uygunluk olduğu, ülkeler bazında değerlendirildiğinde ise farklılık gösterdiği görülmüştür. Kırgızistanlı gençler için giysinin modelinin en önemli tercih nedeni olduğu, Türk gençlerine göre ise vücuda uygunluğun giysideki en önemli tercih nedeni olduğu ortaya çıkmıştır. Gençler bir bütün olarak değerlendirildiğinde giysi satın alırken en çok “Bütçeme uygun olan giysiyi alırım”, “Sosyal ihtiyacı karşılamak amacıyla giysi alırım” ve “Vitrin dolaşarak giysi alırım” ifadelerine katıldıkları görülmüştür. Ülkeler bazında değerlendirildiğinde ise yine farklılık gösterdiği görülmüştür. Kırgızistanlı gençlerin “Psikolojik olarak kendimi rahatlatmak için giysi alırım” ifadesine çoğunlukla katıl-

dıkları, Türk gençlerinin ise “Bütçeme uygun olan giysiyi alırım” ifadesine çoğunlukla katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, gençlerin ürünlerin kalitesi, markası, satın alma zamanı ve mekânı konusunda benzerlikler, alışverişe biri ile birlikte çıkma, giysi satın alırken etken olan moda, vücuda uygunluk, fiyat ve giysi model özelliği konularında ise farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Kaynaklar

- Auty, Susan and Richard Elliott (1998). “Fashion Involvement, Self-monitoring and the Meaning of Brands”. *Journal of Product and Brand Management* 7 (2): 109-123.
- Ayhan, Bünyamin ve Şükrü Balcı (2009). “Kırgızistan’da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması”. *bilig* 48: 13-40.
- Bahadır, Zümrüt (1998). “Moda ve Marka”. *Tekstil ve Konfeksiyon* 6: 401- 404.
- Banister Emma N. and Margaret K. Hogg (2003). “Negative Symbolic Consumption and Consumers’ Drive for Self-esteem”. *European Journal of Marketing* 38: 850-868.
- Bayraktar, Fatma (1995). *Kadın Giyimi ve Temel Dikiş*. Ankara: Sim Matbaası.
- Bülbül, A. Sudi (1996). *Türkiye’de Mesleki-Teknik ve Gelir Getirici Yetişkin Eğitim Çalışmalarını İnceleme Projesi (Son Rapor)* Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu.
- Dittmar, Helga (1992), *The Social Psychology of Material Possessions, Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead*. New York: St Martin’s Press.
- Dündar, İ. Pelin ve Belma Güneri Fırlar (2006). “İçsel Pazarlama ve Toplam Kalite Yönetimi: Gazete Reklâmlarının Gençler Üzerindeki Etkisi”. *bilig* 40: 17-33.
- Çivitci, Şule, Nuran Zengingönül ve Meryem Arga (2004). “Üniversite Öğrencilerinin Giysi Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bir Araştırma”. *Mesleki Eğitim Dergisi* 11: 21-29.
- Çivitci Şule ve Arzu Terli (2008). “Ergenlik Dönemindeki Gençlerin Satın Alma Davranışları”. *E-journal of New World Sciences Academy, Social Sciences* 1: 1-20
- Dotson, Michael J. and E. M. Hyatt (2005). “Major Influence Factors in Children’s Consumer Socialization”. *Journal of Consumer Marketing* 22: 35-42.
- Erkmen Turhan ve Cenk Arsun Yüksel (2008). “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyokültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Ege Akademik Bakış* 8: 683-727.
- Goldsmith, Ronald, Leisa Reinecke Flynn and Mary Ann Moore (1996). “The self-concept of fashion leaders”. *Clothing and Textiles Research Journal* 4: 242-248.

- Goldsmith, Ronald, Mary Ann Moore and Pierre Beaudoin (1999). "Fashion Innovativeness And Self-Concept: A Replication". *Journal of Product and Brand Management* 8: 7-18.
- Jessie, H. Chen-Yu and Yoo-Kyoung Seock (2002). "Adolescents' Clothing Purchase Motivations, Information Sources, and Store Selection Criteria: A Comparison of Male/Female and Impulse/Nonimpulse Shoppers". *Family and Consumer Sciences Research Journal* 31: 50-77.
- Jin, Byoungho and Aeran Koh (1999). "Differences between South Korean Male and Female Consumers in the Clothing Brand Loyalty Formation Process: Model Testing". *Clothing and Textiles Research Journal* 17: 117-127.
- Jones, Sue Jenkyn (2009) . *Moda Tasarımı*. Çev.: Hüseyin Kılıç. İzmir: Güncel Yay.
- Kim Jai-Ok et al. (2002). "Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior". *Journal of Consumer Marketing* 19: 481-502.
- Kutay, Oktay (2006). "Kırgızistan'daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma". *Sosyal Bilimler Dergisi* 15: 198-211.
- Levinson, L. (2001). "Gril Gear". *Supermarket Business* 56: 49-52.
- Mucuk, İsmet (1990). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yay.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Parlar, Ahu (2001). "Moda Yaratan Ana Trendler". *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi* 1: 23-26.
- O' Cass Aron (2000a). "An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing". *Journal of Economic Psychology* 21: 545-576.
- _____ (2000b). "A Psychometric Evaluation of a Revised Version of The Lennox & Wolfe Revised Selfmonitoring Scale". *Psychology and Marketing* 17 (5): 397-419.
- _____ (2000c). "An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing". *Journal of Economic Psychology* 21: 545-576
- _____ (2001). "Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing". *Australasian Marketing Journal* 9 (1): 46-60.
- _____ (2004). "Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement European". *Journal of Marketing* 38 (7): 869-882.
- Özkanlı Özlem ve Namazalieva Kızjibek (2006). "Kırgızistan'da Faaliyet Gösteren Bazı Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yönetim Sorunları Üzerine Bir Araştırma". *bilig* 39: 97-125.

- Özdamar, Kazım (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Plumlee, Tracie May and Trevor J. Little (2006). "Proactive Product Development Integrating Consumer Requirements". *International Journal of Clothing Science and Technology* 18 (1): 53-66.
- Rook, David W. and Robert J. Fisher (1995). "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior". *Journal of Consumer Research* 22 (3): 305-313.
- Shahom Aviv and Vassilis Dalakas (2003). "Family Consumer Decision Making in Israel: The Role of Teens and Parents". *Journal of Consumer Marketing* 20 (2): 238-251.
- Tungate, Mark (2006). *Modada Marka Olmak*. İstanbul: Marka Yay.
- Taylor, Susan Lee and Robert M. Cosenza (2002). "Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice". *Journal of Consumer Marketing* 19 (5): 393-408.
- Uztuğ, Ferruh (1997). "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi". *Pazarlama Dünyası Dergisi* (61): 11-23.
- Yener Meral (2000). *Tüketicilerin Giyime Yönelik Davranış Modelleri ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. Ankara: HÜ yayımlanmamış doktora tezi.
- Weekes, Tanya (2004). "Spending on Clothing and Attitudes to Debt in the UK". *Journal of Fashion Marketing and Management* 8 (1): 113-122.

A Comparison of the Clothing Buying Behaviors of Kyrgyz and Turkish Young People

Şule Çivitci*

Abstract

Research on the subject of clothing behaviors has put forward that consumers have different behaviors, values and expectations in relation to clothing. This study has been planned and carried out to determine the clothing buying behaviors, clothing preferences, opinions and perspectives towards fashion and brandnames of Kyrgyz and Turkish young people. The sample of the study was made up of a total of 318 randomly chosen college students receiving education at various universities in Ankara. 127 of these were Kyrgyz, and 191 were Turkish nationals. The data used in this study were collected via a data acquisition device made up of three parts developed by the author. The interrelationship between the buying behaviors and the opinions on fashion and brandnames of the young people of both countries were evaluated. As a result, it was found that, despite social and cultural differences, both groups showed similar behaviors about clothing in general and gave importance to the quality of the product.

Keywords

Youth, Consumer, Clothing, Buying, Kyrgyzistan, Turkey.

* Prof.Dr., Gazi University, Faculty of Art and Design, Department of Fashion Design / Ankara
civitci@gazi.edu.tr

Сравнение поведения кыргызской и турецкой молодежи при покупке одежды

Шуле Чивитджи*

Аннотация

Исследования покупательского поведения показали, что потребители при покупке одежды демонстрируют различное поведение, имеют различные ценности и ожидания. Данное исследование проведено с целью определения покупательского поведения, выбора одежды, мнений и предпочтений, отношения к моде и брендовым вещам кыргызской и тюркской молодежи, выросших в различной среде. Данные исследования были собраны на примере 127 студента-кыргыза и 191 студента-турка, в общей сложности 318 студентов, обучающихся в различных университетах Анкары методом случайной выборки. Данные исследования были собраны с помощью метода сбора информации, разработанного автором и состоящего из трех разделов, и проведя необходимый статистический анализ были определены покупательское поведение и предпочтения в моде и брендах молодежи двух стран. В результате исследования обнаружено, что несмотря на различный культурный и социальный уровень молодежи, при покупке одежды они демонстрировали похожее поведение и для них важное значение имеет качество продукции.

Ключевые слова

молодежь, потребитель, одежда, покупка, Кыргызстан, Турция.

* Проф. док., Университет Гази, факультет искусства и дизайна, кафедра дизайна одежды / Анкара
civitci@gazi.edu.tr