

## PAZARLAMADA YÜKSELEN TREND: MODA

Selda ALAGÖZ\*

### Özet

Moda eskiden giyimle sınırlı bir kavram olarak nitelendirilirken günümüzde mobilyadan, beyaz eşyaya, otomobilden ev tekstiline kadar etki alanını genişletmiştir. Dolayısıyla bireylerin moda ile ilgili tüketim alışkanlıklarını saptamak ve buna yönelik yeni pazarlama stratejileri geliştirmekte kaçınılmaz hale gelmiştir. Öncelikle tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan pazarlamanın yanı sıra moda aracılığıyla tüketici istek ve ihtiyaçlarını yönlendiren, hatta istek ve ihtiyaç yaratan pazarlamadan bahsetmek gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Günümüzde dünyada moda ve modanın ortaya çıkardığı ürünler, globalleşme anlayışına dayandırılarak hızlı bir yayılım ve tüketim sürecini beraberinde getirmektedir. Bu kültürel dağılım ve yayılma çok geniş bir etki alanına sahiptir. Bu çalışmada ürünlerin pazarlanmasında oldukça önemli olan moda faktörü ve pazarlama kavramına nasıl etki ettiği ele alınmaktadır. Bu amaçla, ilk olarak moda kavramı açıklandıktan sonra, moda ile pazarlama arasındaki ilişki incelenmiştir. Son olarak da Karaman ilinde bir uygulama ile, demografik özelliklere göre modanın tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi ölçülmeye çalışılmış ve konu ile ilgili öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Moda, Pazarlama, Moda ve Pazarlama, Modanın Pazarlama Üzerine Etkisi

### Abstract

In past years, while fashion was qualified as a concept that is narrow by clothing, today, its effect area is broaden from furniture to refrigerator, automobile to home textile. So it become unavoidable to determine individuals consuming customs under fashion and to improve new marketing strategies. First, it is necessary to talk about the marketing that conduct consumer needs and wants and even create needs and wants by fashion as well as marketing that pay attention to consumer needs and wants.

Nowadays, in the world, fashion and fashionable products bring about a fast spread and consumption process based on globalization horizon. This cultural dispersion and diffusion have a very broad effect area. In this study, it is approached that the fashion, a very important

---

\* Yrd.Doç.Dr., Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.

factor for marketing products, and how it effects the marketing concept. In this aim, first the concept of fashion was explained and relation between fashion and marketing was searched after. Eventually, with an application in Karaman City, it was tried to measure the effects of fashion on consuming customs according to demographic features and suggestions was offered related to the subject.

**Key Words:** Fashion, Marketing, Fashion and Marketing, The Effects of The Fashion on Markating

## 1. Giriş

Moda, kelime anlamıyla toplumun tüketim trendlerini belirleyen tüketim anlayışı olarak tanımlanmaktadır.<http://tr.wikipedia.org/wiki/Moda> (02.08.09) .Moda, genelde sanayi sonrası çağa özgü bir olgu olarak düşünülse de gerçekte çok eskilere dayanır. Modanın 20. yy. sonlarında etkisini yoğun bir şekilde hissettirmeye başladığı, 21. yy. da ise toplumun genel yaşam biçimi üzerinde egemen güçlerin en önemlilerinden birisi olduğu görülmüştür. Bireyin var olması ve belli bir sosyal gruba ait olması açısından önemli bir unsur olan moda, insan ve toplumla yakından ilişkilidir. Moda sürekli değişim geçirmektedir. Hatta modayı değişim halinde olan global bir iş süreci olarak tanımlamakta mümkündür. Günümüzde ulaşım ve iletişim teknolojileri sayesinde moda bölgesel olmaktan çıkmış ve küresel bir hale gelmiştir. Teknolojik gelişmeler, tüketici gelirlerindeki artış gibi etkenler zamanla modayı daha da önemli hale getirmektedir. Bu sayede moda tanımı değişmekte, var olan malların görüntüsünü değiştirerek moda yaratma yerine tüketiciler için yeni ve gizli ihtiyaçlara yönelik mallarla moda yaratmak fikri ön plana çıkmaktadır. İcat, tanıtım, taklit ve demode olma ürünlerde moda evreleri olarak dikkate alındığında; pazarlamacıların tüm bu süreçleri çok iyi tahlil etmeleri ve süreçlerin tüm karakteristiklerini en ince ayrıntısına kadar belirleyerek, pazarlama stratejilerini ortaya koymaları gerekmektedir.

## 2. Moda Kavramı, Önemi ve Pazarlamadaki Yeri

Moda kelimesi istatistikte herhangi bir seride en çok rastlanan rakam anlamındaki mod'dan gelmektedir. (Tek, 1997: 296)

Moda bir biçim, renk, bir davranış, yaşayış, hatta bir düşünce biçiminin toplumun farklı kesimlerinde kabul görmesidir. (İslamoğlu, 2006: 283)

Moda, belirli bir toplumda ve belirli bir zamanda yaşamın her alanında toplumun genel beğenisini yansıtmaktadır.

Birbirinden farklı ve karmaşık insan psikolojisinin pek çok yönlerinin birlikte ortaya koyduğu bir olgudur.

Belirli bir sosyal gurubun, büyük bir bölümü tarafından kabul edilmiş bir davranış şeklidir. (Sproks, 1985: 55 ) Toplumun genelinin tercihlerini benimsemek bir insanı o topluma ait hissettiren önemli öğelerden birisidir ve bu da moda için uygun davranmak, giyinmek ve evini dekore etmekle mümkün olmaktadır.

Herhangi bir tarzın moda olarak adlandırılabilmesi için geniş bir tüketici kitlesi tarafından kabul görmesi gerekir. (Mucuk, 2009: 151 )

Moda, kişilerin hem topluma uyma hem de, farklılaşma gibi birbirleriyle çelişen iki amacı gerçekleştirmelerine yardımcı olur. (Tek, 1997: 426) Kendini kabul ettirme, yeniye deneme, saygı görme, ait olma vb. ihtiyaçların etkisi ile ortaya çıkmaktadır. Bir başka bakış açısına göre ise, modanın kaynağı; farklılaşma isteği, benimseme, taklit etme ve dışlanma korkusudur. (İslamoğlu, 2006: 289)

Moda tüketicilerin sosyalleşmek adına taklit ettikleri bir sosyal davranıştır ki, satın alma alışkanlıkları üzerinde göz ardı edilemeyecek bir etkiye sahiptir.

Sosyal bir varlık olan insan, toplumda bir yer edinme çabası içindedir. Önemli bir insan ihtiyacı olan “aidiyet” moda kavramını, onu takip ve taklit etmeyi öğretmiştir. Dolayısıyla günümüzde moda olan ilgi artmış ve moda önemli bir ekonomik güç haline gelmiştir. Bu ekonomik güç rekabetin artmasını da tetiklemiş ve işletmeler faaliyetlerini modadan ayrı bir şekilde yürütemez olmuşlardır.

Günümüzde teknoloji hızla gelişmektedir ve bu durum ürünlerin modasının geçmesini hızlandırmaktadır. Dolayısıyla moda yeni ürünlerin üretilmesi, tüketicilere tanıtılması ve çoğunluk tarafından kabul edilmesi ve sonrada planlı bir şekilde eskitilmesi sürecidir. (Kaiser, 1997: 4) Bu bağlamda işletmelerin karşısına iki yol çıkmaktadır. Modayı takip etmek ya da yaratmak. Tabi ki her ikisi de belirli bir karlılık payını beraberinde getirecektir. Ancak sağlanan bu rekabet avantajının sürdürülebilir olması için modayı yaratmak daha etkili olacaktır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını yaratmak ve sonrada bu ihtiyaçları karşılamak lider firmaların stratejileri haline gelmiştir. Böylece firmalar tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını anlamak yerine kendileri belirleyebilmekte ve yönlendirebilmektedirler.

Hızla gelişen teknoloji günümüzde malların hızla eskimesine ve yerine yeni malların piyasaya sürülmesine neden olmaktadır. Ayrıca bir mal teknolojik olarak eskimese de psikolojik olarak eskiyebilir ki bu durum modası geçmek olarak ifade edilir.

Modanın temelinde sosyal ve psikolojik davranışlar bulunmaktadır. Toplumda etkili kişilerin tutum ve davranışları diğerleri tarafından izlenmektedir. Moda öncüleri olarak adlandırabileceğimiz bu kişiler topluma ve toplumda kabul görmüş gelenek ve göreneklere karşı bir tavır izlemeden ve toplumun olumsuz tepkisini almadan farklı olmak isterler. Farklı olma arzusu moda ile benlik arasında kuvvetli bir ilişkiyi ortaya koymaktadır. Ancak toplumun tüm kesimleri modaya uyma eğilimde değildir. Günümüzün küresel piyasalarında dünyanın bir ucundan diğer ucuna kadar yaşamın her alanında aynı modayı takip edebilen tüketiciler olduğu gibi, modaya uymayı gereksiz hatta ahlaki bir sorun olarak gören tüketicileri de göz ardı etmemek gerekir.

Günümüzde modanın hızla değişiyor olması, toplumları tamamen tüketim eğilimli bir hale getirmiştir. Henüz ömrünü tamamlamamış ürünlerin yenisiyle değiştirilmesi özellikle az gelişmiş ülkelerde önemli ekonomik problemleri beraberinde getirmekte ve pek çok tüketiciyi modanın karşısına geçirmektedir.

Herhangi bir ürünle ilgili olarak moda yaratma sürecinde öncelikle ürün farklı bir şekilde tasarlanır. Sonra yenilikçiler olarak tanımladığımız tüketici grubu tarafından benimsenir. Daha sonra sosyal yaşam içerisinde görülmeye başlayan ürün diğer tüketiciler tarafından da kabul görmeye başlar ve zamanla yaygın hale gelir. Ürün hayat döngüsü paralelinde bir süre sonra eskimeye başlar ve sonra yerini yeni ürünlere bırakır. (Sproles, 1985: 56 )

Modaya bağlı malların pazarlanmasında, özellikle de üretim planlaması ve dağıtımında zamanlama son derece önemlidir. Hangi piyasaya ne zaman girileceğini doğru tahmin etmek gerekir. Ancak sosyal ve psikolojik faktörler doğru tahmin yapmayı güçleştirirler. (Cemalcılar, 1999: 101 ; Mucuk, 2009: 152 ) Bu durum modaya bağlı ürünlerin pazarlanmasını güçleştiren en önemli etkidir.

Günümüzde modanın belirlendikten sonra yaygınlaşması kitle iletişim araçları sayesinde kolay bir hale gelmiştir. Ancak günümüzde farklı olmak isteyen ve kendi ihtiyaçlarını tam anlamıyla tanımlayabilen tüketiciler tamamen bir moda takipçisi olmayı reddedebilirler. Bu durum işletmeleri imaj

yaratmaya yöneltmiştir. Böylece tüketicilere bir modayı zorla kabul ettirmek yerine her tüketicinin kendine uygun bir imaj oluşturarak bunu benimsemesini sağlamak daha anlamlıdır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılamak böyle mümkün olmaktadır.

### 3. Yöntem

Araştırmanın ana kütlesi Karaman il merkezinde yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 153' ü erkek ve 197'si kadın olmak üzere toplam 350 tüketiciden oluşmaktadır. Araştırmanın amacına ulaşmak için araştırmacılar tarafından tüketicilerin moda ve modaya bağlı tüketim alışkanlıklarına bakış açılarını anlamaya yönelik 8 alt boyut ve 30 sorudan oluşan bir anket yüz yüze anket metodu ile uygulanmıştır. Soruların derecelenmesi 5'li likert sistemine göre hazırlanmıştır. Verilerin çözüm ve yorumlanmasında Ki-Kare testi kullanılmış olup, anlamlılık  $p < 0,05$  alınmıştır.

Verilen değerlendirilmesinde; SPSS for Windows 14.0 paket programı kullanılmıştır.

Anket soruları hazırlanırken, bu konuda daha önce yurt içi ve yurt dışında yapılan çalışmalar incelenmiş ve faydalanılmıştır. Tüketicilerin moda-ya bakış açılarını ve modaya bağlı tüketim alışkanlıklarını değerlendirebilmek için cinsiyet ve gelir gibi tüketim sırasında tüketici davranışlarını etkileyen en önemli iki değişken esas alınmıştır.

### 4. Araştırma Bulguları

**Tablo 1:** Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyete göre frekans dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	153	43,7
Kadın	197	56,3
Toplam	350	100,0

Tablo 1’de veri toplanan kişilerin cinsiyet dağılımı yer almaktadır. Buna göre ankete katılan örneklem, cinsiyet bazında ele alındığında, cevaplayıcıların % 43,7’sini erkeklerin temsil ettiği (153 kişi), kadınların ise % 56,3’ünü (197 kişi) temsil ettiği görülmektedir.

**Tablo 2:** Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir seviyelerine göre frekans dağılımı

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
500 den az	86	24,6
501-1000	66	18,9
1001-1500	69	19,7
1501-2000	123	35,1
2001-2500	3	,9
2500 ve üzeri	3	,9
Kayıp değer	0	,0
Toplam	350	100,0

Tablo 2’de veri toplanan kişilerin gelir dağılımı yer almaktadır. Buna göre ankete katılan örneklem, gelir bazında ele alındığında, cevaplayıcıların % 24,6’sini (86 kişi) gelir seviyesi 500 den az olan katılımcılar oluştururken, % 18,9 ’unu (66 kişi) 501-1000 gelir seviyesindeki katılımcıların, % 19,7 sını (69 kişi) 1001-1500 gelir seviyesindeki katılımcıların, % 35,1’ini (123 kişi) 1501-2000 gelir seviyesindeki katılımcıların, % 0,9’unu (3 kişi) 2001-2500 gelir seviyesindeki katılımcıların ve % 0,9’unu (3 kişi) 2500 ve üzeri gelir seviyesindeki katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 3:** Tüketicilerin farklı ürün gruplarını satın alırken modaaya verdikleri önemin frekans dağılımı

Ürün Grupları		Frekans	Yüzde	Ürün Grupları		Frekans	Yüzde
T-shirt	Çok Önemli	86	24,6	Jean	Çok Önemli	113	32,3
	Önemli	194	55,4		Önemli	143	40,9
	Fikrim Yok	31	8,9		Fikrim Yok	39	11,1
	Önemsiz	31	8,9		Önemsiz	42	12,0
	Çok Önemsiz	8	2,3		Çok Önemsiz	13	3,7
Ayakkabı	Çok Önemli	136	38,9	Çanta	Çok Önemli	65	18,6
	Önemli	150	42,9		Önemli	110	31,4
	Fikrim Yok	27	7,7		Fikrim Yok	60	17,1
	Önemsiz	25	7,1		Önemsiz	61	17,4
	Çok Önemsiz	12	3,4		Çok Önemsiz	54	15,4
Kozmetik	Çok Önemli	57	16,3	Aksesuar	Çok Önemli	59	16,9
	Önemli	92	26,3		Önemli	91	26,0
	Fikrim Yok	69	19,7		Fikrim Yok	62	17,7
	Önemsiz	66	18,9		Önemsiz	87	24,9
	Çok Önemsiz	66	18,9		Çok Önemsiz	51	14,6
Beyaz Eşya	Çok Önemli	16,9	24,3	Mobilya	Çok Önemli	98	28,0
	Önemli	26,0	32,9		Önemli	137	39,1
	Fikrim Yok	17,7	20,0		Fikrim Yok	44	12,6
	Önemsiz	24,9	13,7		Önemsiz	42	12,0
	Çok Önemsiz	14,6	9,1		Çok Önemsiz	29	8,3
Ev Tekstili	Çok Önemli	71	20,3	Dekorasyon	Çok Önemli	92	26,3
	Önemli	125	35,7		Önemli	122	34,9
	Fikrim Yok	77	22,0		Fikrim Yok	51	14,6
	Önemsiz	47	13,4		Önemsiz	55	15,7
	Çok Önemsiz	30	8,6		Çok Önemsiz	30	8,6

**Tablo 4:** Tüketicilerin moda konusuna bakış açılarının cinsiyete göre dağılımı

	Cinsiyet Değişkeni		Evet	Bazen	Hayır	X <sup>2</sup>	P
Moda ile ilgilenir misiniz?	Erkek	N	72	76	49	24,592	,000*
		%	36,5	38,6	24,9		
	Bayan	N	86	57	10		
		%	56,2	37,3	6,5		
	Toplam	N	158	133	59		
		%	45,1	38,0	16,9		
Alışveriş yaparken moda öncelik verir misiniz?	Erkek	N	43	71	83	18,906	,000*
		%	21,8	36,0	42,1		
	Bayan	N	49	73	31		
		%	32,0	47,7	20,3		
	Toplam	N	92	144	114		
		%	26,3	41,1	32,6		
Uzmanların onay vermediği ürünleri sadece moda olduğu için tercih eder misiniz?	Erkek	N	29	31	137	3,410	,182
		%	14,7	15,7	69,5		
	Bayan	N	13	29	111		
		%	8,5	19,0	72,5		
	Toplam	N	42	60	248		
		%	12,0	17,1	70,9		
Sırf moda olduğu için hiç beğenmediğiniz bir ürünü satın alır mısınız?	Erkek	N	17	19	161	5,210	,074
		%	8,6	9,6	81,7		
	Bayan	N	7	25	121		
		%	4,6	16,3	79,1		
	Toplam	N	24	44	282		
		%	6,9	12,6	80,6		



Kullanılabilir dayanıklı ev eşyalarınızı modası geçti diye değiştirir misiniz?	Erkek	N	19	33	145	14,860	,001*
		%	9,6	16,8	73,6		
	Bayan	N	16	52	85		
		%	10,5	34,0	55,6		
	Toplam	N	35	85	230		
		%	10,0	24,3	65,7		
Mağaza vitrininin çekiciliği sizde satın alma isteği uyandırır mı?	Erkek	N	55	68	74	36,007	,000*
		%	27,9	34,5	37,6		
	Bayan	N	79	57	17		
		%	51,6	37,3	11,1		
	Toplam	N	134	125	91		
		%	38,3	35,7	26,0		

Araştırma kapsamındaki tüketicilere, moda konusuna bakış açılarını ölçmek amacıyla çeşitli sorular sorulduğunda kadın ve erkek tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda tablo 4 deki sonuçlar ortaya çıkmıştır

Araştırma kapsamındaki tüketicilere moda ile ilgilenir misiniz sorusu yöneltildiğinde erkeklerin % 38,6'sı moda ile bazen ilgilendiğini ifade ederken, kadınların ise %56,2 oranında evet cevabı verdiği görülmüştür. Kadın ve erkeklerin modayla ilgilenme dereceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. Kadınların modayla erkeklere oranla daha fazla ilgili olduğu ortaya konmuştur. ( $p<0,05$ )

Araştırma kapsamındaki tüketicilere alışveriş yaparken modaya öncelik verip vermedikleri sorusu yöneltildiğinde, erkek tüketicilerin % 42,1' i hayır şeklinde cevap verirken, % 21,8'i evet olarak cevaplandırmıştır. Kadın tüketiciler ise bu soruya, % 47,7 oranında bazen, % 32,0 oranında ise evet şeklinde cevap vermişlerdir. Bu sonuçlardan hareketle kadın ve erkeklerin alışveriş yaparken modayı dikkate alma dereceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. Kadınların alışveriş yaparken modayı erkeklere oranla çok daha fazla dikkate aldıkları ortaya konmuştur. ( $p<0,05$ )

Araştırma kapsamındaki tüketicilere uzmanların onay vermediği ürünleri sadece moda olduğu için tercih eder misiniz sorusu yöneltildiğinde, er-

kek tüketiciler % 69,5 oranında hayır şeklinde cevap verirken, bu oran kadın tüketicilerde % 72,5 dir. Yine aynı soruya erkek tüketicilerin % 14,7'si evet şeklinde cevap verirken, bu oran kadın tüketicilerde ise % 8,5 dir.

Sonuç olarak kadın ve erkeklerin uzmanların onay vermediği ürünleri sadece moda olduğu için tercih edip etmeyecekleri konusundaki bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p>0,05$ )

Araştırma kapsamındaki tüketicilere sırf moda olduğu için hiç beğenmediğiniz bir ürünü satın alırsınız sorusu yöneltildiğinde, erkek tüketiciler %81,7 oranında hayır şeklinde cevap verirken, bu oran kadın tüketicilerde % 79,1 dir. Kadın ve erkeklerin sırf moda olduğu için hiç beğenmediği bir ürünü satın alıp almama konusundaki bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p>0,05$ )

Araştırma kapsamındaki tüketicilere kullanılabilir dayanıklı ev eşyalarını modası geçti diye değiştirir misiniz sorusu yöneltildiğinde, erkek tüketiciler % 73,6 oranında hayır şeklinde cevap verirken, bu oran kadın tüketicilerde % 55,6 dır. Yine erkek tüketiciler bu soruya % 9,6 oranında evet şeklinde cevap verirken, kadın tüketiciler % 10,5 oranında evet, % 34,0 oranında bazen şeklinde cevaplandırmıştır. Kadın ve erkeklerin kullanılabilir dayanıklı ev eşyalarını modası geçti diye değiştirip değiştirmeyecekleri konusundaki bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. Kadınlar erkeklere oranla dayanıklı ev eşyalarını modası geçti diye değiştirme eğilimindedirler. ( $p<0,05$ )

Araştırma kapsamındaki tüketicilere mağaza vitrininin çekiciliği sizde satın alma isteği uyandırır mı sorusu yöneltildiğinde, erkek tüketicilerin %27,9'u evet şeklinde cevap verirken, bu oran kadınlarda % 51,6 şeklindedir. Yine aynı soruya erkekler % 34, 5 oranında bazen ve % 37,6 oranında hayır şeklinde cevap verirken, bu oranlar kadınlarda % 37,3 bazen ve % 11,1 hayır şeklindedir. Kadın ve erkeklerin mağaza vitrininin çekiciliğinin satın alma isteği uyandırması konusundaki bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. Mağaza vitrininin çekiciliği erkeklere oranla kadınlarda çok daha fazla satın alma isteği uyandırmaktadır. ( $p<0,05$ )

**Tablo 5:** Tüketicilerin moda konusuna bakış açılarının gelir seviyelerine göre dağılımı

	Gelir Değişkeni (TL)		Evet	Bazen	Hayır	X <sup>2</sup>	P
Moda ile ilgilenir misiniz?	500 den az	N	39	37	10	7,033	,722
		%	45,3	43,0	11,6		
	501-1000	N	33	24	9		
		%	50,0	36,4	13,6		
	1001-1500	N	28	25	16		
		%	40,6	36,2	23,2		
	1501-2000	N	56	44	23		
		%	45,5	35,8	18,7		
	2001-2500	N	1	2	0		
		%	33,3	66,7	,0		
	2501+	N	1	1	1		
		%	33,3	33,3	33,3		
	Toplam	N	158	133	59		
		%	45,1	38,0	16,925		
Alışveriş yaparken moda öncelik verir misiniz?	500 den az	N	25	42	19	23,610	,009*
		%	29,1	48,8	22,1		
	501-1000	N	12	35	19		
		%	18,2	53,0	28,8		
	1001-1500	N	17	20	32		
		%	24,6	29,0	46,4		
	1501-2000	N	38	43	42		
		%	30,9	35,0	34,1		
	2001-2500	N	0	3	0		
		%	,0	100,0	,0		
	2501+	N	0	1	2		
		%	,0	33,3	66,7		
	Toplam	N	92	144	114		
		%	26,3	41,1	32,6		

Uzmanların onay vermediği ürünleri sadece moda olduğu için tercih eder misiniz?	500 den az	N	7	13	66	8,280	,602
		%	8,1	15,1	76,7		
	501-1000	N	9	11	46		
		%	13,6	16,7	69,7		
	1001-1500	N	5	12	52		
		%	7,2	17,4	75,4		
	1501-2000	N	21	22	80		
		%	17,1	17,9	65,0		
	2001-2500	N	0	1	2		
		%	,0	33,3	66,7		
2501+	N	0	1	2			
	%	,0	33,3	66,7			
Toplam	N	42	60	248			
	%	12,0	17,1	70,9			
Sırf moda olduğu için hiç beğenmediğiniz bir ürünü alır mısınız?	500 den az	N	5	10	71	5,324	,869
		%	5,8	11,6	82,6		
	501-1000	N	6	8	52		
		%	9,1	12,1	78,8		
	1001-1500	N	3	11	55		
		%	4,3	15,9	79,7		
	1501-2000	N	10	13	100		
		%	8,1	10,6	81,3		
	2001-2500	N	0	1	2		
		%	,0	33,3	66,7		
2501+	N	0	1	2			
	%	,0	33,3	66,7			
Toplam	N	24	44	282			
	%	6,9	12,6	80,6			
Kullanılabilir dayanıklı ev eşyalarımızı modası geçti diye değiştirir misiniz?	500 den az	N	9	27	50	7,626	,665
		%	10,5	31,4	58,1		
	501-1000	N	6	16	44		
		%	9,1	24,2	66,7		

	1001-1500	N	6	12	51		
		%	8,7	17,4	73,9		
	1501-2000	N	13	29	81		
		%	10,6	23,6	65,9		
	2001-2500	N	0	1	2		
		%	,0	33,3	66,7		
	2501+	N	1	0	2		
		%	33,3	,0	66,7		
	Toplam	N	35	85	230		
		%	10,0	24,3	65,7		
Mağaza vitrininin çekiliği siz de satın alma isteği uyandırır?	500 den az	N	43	29	14	15,05 4	,130
		%	50,0	33,7	16,3		
	501-1000	N	28	22	16		
		%	42,4	33,3	24,2		
	1001-1500	N	19	30	20		
		%	27,5	43,5	29,0		
	1501-2000	N	42	43	38		
		%	34,1	35,0	30,9		
	2001-2500	N	1	1	1		
		%	33,3	33,3	33,3		
	2501+	N	1	0	2		
		%	33,3	,0	66,7		
	Toplam	N	134	125	91		
		%	38,3	35,7	26,0		

(p&lt;0,05)

Araştırma kapsamındaki tüketicilere, moda konusuna bakış açılarını ölçmek amacıyla çeşitli sorular yöneltildiğinde farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda tablo 5 deki sonuçlar ortaya çıkmıştır

Araştırma kapsamındaki tüketicilere moda ile ilgilenir misiniz sorusu yöneltildiğinde gelir seviyesi 500 TL den az olan tüketicilerin % 45,3'ü evet, % 43,0'ı bazen ve % 11,6'sı hayır şeklinde cevaplandırmıştır. Gelir seviyesi

501-1000 TL aralığında olan tüketiciler bu soruya % 50 oranında evet, % 36,4 oranında bazen ve % 13,6 oranında hayır şeklinde cevap vermişlerdir. Yine gelir seviyesi 1001-1500 TL aralığında olan tüketicilerden % 40,6'sı evet, % 36,2'si bazen ve % 23,2'si hayır şeklinde cevap verirken, gelir seviyesi 1501-2000 TL aralığında olan tüketicilerin % 45,5'i evet, % 35,8'i bazen ve % 18,7 si hayır şeklinde cevap vermişlerdir. Gelir seviyesi 2001-2500 TL aralığında olan tüketiciler ise bu soruya % 66,7 oranında bazen ve % 33,3 oranında evet olarak cevap vermişlerdir. Son olarak gelir seviyesi 2501 TL ve üzeri olan tüketiciler bu soruya % 33,3 oranında evet, %33,3 bazen ve % 33,3 oranında hayır şeklinde cevap vermişlerdir. Sonuç olarak farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin modayla ilgilenme dereceleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p>0,05$ )

Araştırma kapsamındaki tüketicilere alışveriş yaparken modaya öncelik verip vermedikleri sorusu yöneltildiğinde, gelir seviyesi 500 TL den az olan tüketicilerin % 48,8'i bazen, % 29,1 'i evet ve % 22,1'i hayır şeklinde cevaplandırmıştır. Gelir seviyesi 501-1000 TL aralığında olan tüketiciler bu soruya % 53,0 oranında bazen, % 28,8 oranında hayır ve % 18,2 oranında evet şeklinde cevap vermişlerdir. Yine gelir seviyesi 1001-1500 TL aralığında olan tüketicilerden % 46,4'ü hayır, % 29,0'ı bazen ve % 24,6 sı evet şeklinde cevap verirken, gelir seviyesi 1501-2000 TL aralığında olan tüketicilerin % 35,0'ı bazen, % 34,1'i hayır ve % 30,9'u evet şeklinde cevap vermişlerdir. Gelir seviyesi 2001-2500 TL aralığında olan tüketiciler ise bu soruya % 100,0 oranında bazen şeklinde cevap vermişlerdir. Son olarak gelir seviyesi 2501 TL ve üzeri olan tüketiciler bu soruya % 66,7 oranında hayır ve % 33,3 oranında bazen şeklinde cevap vermişlerdir. Sonuç olarak farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin alışveriş yaparken modaya öncelik verip vermeme konusuna bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. ( $p<0,05$ )

Araştırma kapsamındaki tüketicilere uzmanların onay vermediği ürünleri sadece moda olduğu için tercih eder misiniz sorusu yöneltildiğinde, gelir seviyesi 500 TL den az olan tüketicilerin % 76,7 si hayır, % 15,1'i bazen ve % 8,1'i evet şeklinde cevaplandırmıştır. Gelir seviyesi 501-1000 TL aralığında olan tüketiciler bu soruya % 69,7 oranında hayır, % 16,7 oranında bazen ve % 13,6 oranında evet şeklinde cevap vermişlerdir. Yine gelir seviyesi 1001-1500 aralığında olan tüketicilerden % 75,4'ü hayır, % 17,4'ü bazen ve % 7,2'si evet şeklinde cevap verirken, gelir seviyesi 1501-2000 TL aralığında olan tüketicilerin % 65,0'ı hayır, % 17,9'u bazen ve % 17,1'i evet şeklinde cevap vermişlerdir. Gelir seviyesi 2001-2500 TL aralığında olan

tüketiciler ise bu soruya % 66,7 oranında hayır ve % 33,3 oranında bazen şeklinde cevap vermişlerdir. Son olarak gelir seviyesi 2501 TL ve üzeri olan tüketiciler bu soruya %66,7 oranında hayır ve % 33,3 oranında bazen şeklinde cevap vermişlerdir. Sonuç olarak farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin uzmanların onay vermediği ürünleri sadece moda olduğu için tercih edip etmeme konusuna bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p>0,05$ )

Araştırma kapsamındaki tüketicilere sırf moda olduğu için hiç beğenmediğiniz bir ürünü satın alırsanız sorusu yöneltildiğinde, gelir seviyesi 500 TL den az olan tüketicilerin % 82,6'sı hayır, % 11,6'sı bazen ve % 5,8'i evet şeklinde cevaplandırmıştır. Gelir seviyesi 501-1000 TL aralığında olan tüketiciler bu soruya % 78,8 oranında hayır, % 12,1 oranında bazen ve % 9,1 oranında evet şeklinde cevap vermişlerdir. Yine gelir seviyesi 1001-1500 TL aralığında olan tüketicilerden % 79,7'si hayır, % 15,9'u bazen ve % 4,3'ü evet şeklinde cevap verirken, gelir seviyesi 1501-2000 TL aralığında olan tüketicilerin % 81,3'ü hayır, % 10,6'sı bazen ve % 8,1'i evet şeklinde cevap vermişlerdir. Gelir seviyesi 2001-2500 TL aralığında olan tüketiciler ise bu soruya % 66,7 oranında hayır ve %50,0 oranında bazen olarak cevap vermişlerdir. Son olarak gelir seviyesi 2501 TL ve üzeri olan tüketiciler bu soruya % 66,7 oranında hayır ve % 33,3 oranında bazen olarak cevap vermişlerdir. Sonuç olarak farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin sırf moda olduğu için hiç beğenmedikleri bir ürünü satın alıp almama konusundaki bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p>0,05$ )

Araştırma kapsamındaki tüketicilere kullanılabilir dayanıklı ev eşyalarını modası geçti diye değiştirir misiniz sorusu yöneltildiğinde, gelir seviyesi 500 TL den az olan tüketicilerin % 58,1'i hayır, % 31,4'ü bazen ve % 10,5'i evet şeklinde cevaplandırmıştır. Gelir seviyesi 501-1000 TL aralığında olan tüketiciler bu soruya % 66,7 oranında hayır, % 24,2 oranında bazen ve % 9,1 oranında evet şeklinde cevap vermişlerdir. Yine gelir seviyesi 1001-1500 TL aralığında olan tüketicilerden % 73,9'u hayır, % 17,4'ü bazen ve % 8,7'si evet şeklinde cevap verirken, gelir seviyesi 1501-2000 TL aralığında olan tüketicilerin % 65,9'u hayır, % 23,6'sı bazen ve % 10,6'sı evet şeklinde cevap vermişlerdir. Gelir seviyesi 2001-2500 TL aralığında olan tüketiciler ise bu soruya % 66,7 oranında hayır ve % 33,3 oranında bazen olarak cevap vermişlerdir. Son olarak gelir seviyesi 2501 TL ve üzeri olan tüketiciler bu soruya % 66,7 oranında hayır ve % 33,3 oranında evet şeklinde cevap vermişlerdir. Sonuç olarak farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin kullanılabilir dayanıklı ev eşyalarını modası geçti diye değiştirip değiştirmeme konusuna bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p>0,05$ )

Araştırma kapsamındaki tüketicilere mağaza vitrininin çekiciliği sizde satın alma isteği uyandırır mı sorusu yöneltildiğinde, gelir seviyesi 500 TL den az olan tüketicilerin % 50,0'ı evet, % 33,7'si bazen ve % 16,3'ü hayır şeklinde cevaplandırmıştır. Gelir seviyesi 501-1000 TL aralığında olan tüketiciler bu soruya % 42,4 oranında evet, % 33,3 oranında bazen ve % 24,2 oranında hayır şeklinde cevap vermişlerdir. Yine gelir seviyesi 1001-1500 TL aralığında olan tüketicilerden % 43,5'i bazen, % 29,0 'ı bazen ve % 27,5'i evet şeklinde cevap verirken, gelir seviyesi 1501-2000 TL aralığında olan tüketicilerin % 35,0'ı bazen, % 34,1'i evet ve % 30,9'u hayır şeklinde cevap vermişlerdir. Gelir seviyesi 2001-2500 TL olan tüketiciler ise bu soruya % 33,3 oranında evet % 33,3 oranında bazen ve % 33,3 oranında hayır şeklinde cevap vermişlerdir. Son olarak gelir seviyesi 2501 TL ve üzeri olan tüketiciler bu soruya % 66,7 oranında hayır ve % 33,3 oranında evet şeklinde cevap vermişlerdir. Sonuç olarak farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin mağaza vitrininin çekiciliğinin satın alma isteği uyandırması konusuna bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p>0,05$ )

**Tablo 6:** Modanın insan yaşamındaki yerini ölçmeye yönelik ifadelerle verilen cevapların cinsiyete göre dağılımı

	Cinsiyet Değişkeni		Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	X <sup>2</sup>	P
Moda statü simgesidir.	Erkek	N	32	72	36	35	22	8,089	,088
		%	16,0	36,5	18,3	17,8	11,2		
	Bayan	N	37	48	23	36	9		
		%	24,2	31,4	15,0	23,5	5,9		
	Toplam	N	69	120	59	71	31		
		%	19,7	34,6	16,9	20,3	8,9		
Moda vazgeçilmezdir.	Erkek	N	26	43	53	45	30	16,361	,003*
		%	13,2	21,8	26,9	22,8	15,2		
	Bayan	N	30	23	25	58	17		
		%	19,6	15,0	16,3	37,9	11,1		
	Toplam	N	56	66	78	103	47		
		%	16,0	18,9	22,3	29,4	13,4		



Yeniliği simgeler.	Erkek	N	36	66	41	42	12	6,404	,171
		%	18,3	33,5	20,8	21,3	6,1		
	Bayan	N	35	64	21	24	9		
		%	22,9	41,8	13,7	15,7	5,9		
	Toplam	N	71	130	62	66	21		
		%	20,3	37,1	17,7	18,9	6,0		
Yaşam tarzı hakkında bilgi verir.	Erkek	N	41	69	37	38	12	8,180	,085
		%	20,8	35,0	18,8	19,3	6,1		
	Bayan	N	42	65	17	24	5		
		%	27,5	42,5	11,1	15,7	3,3		
	Toplam	N	83	134	54	62	17		
		%	23,7	38,3	15,4	17,7	4,9		
Kaliteyi çağırıştırır.	Erkek	N	41	58	37	44	17	7,232	,124
		%	20,8	29,4	18,8	22,3	8,6		
	Bayan	N	39	53	15	37	9		
		%	25,5	34,6	9,8	24,2	5,9		
	Toplam	N	80	111	52	81	26		
		%	22,9	31,7	14,9	23,1	7,4		
Moda tüketici ihtiyacını dikkate alır.	Erkek	N	91	59	47	0	0	10,171	,006*
		%	46,2	29,9	23,9	,0	,0		
	Bayan	N	48	69	36	0	0		
		%	31,4	45,1	23,5	,0	,0		
	Toplam	N	83	134	54	62	17		
		%	23,7	38,3	15,4	17,7	4,9		
Renk moda için önemlidir.	Erkek	N	46	97	54	0	0	15,899	,000*
		%	23,4	49,2	27,4	,0	,0		
	Bayan	N	54	82	17	0	0		
		%	35,3	53,6	11,1	,0	,0		
	Toplam	N	100	179	71	0	0		
		%	28,6	51,1	20,3	,0	,0		

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin moda ne derece önem verdiklerini ölçmek amacıyla çeşitli sorular yöneltildiğinde kadın ve erkek tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda tablo 6 daki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamındaki erkek tüketiciler moda statü simgesidir ifadesine % 36,5 oranında katılırken bu oran kadın tüketicilerde % 45,8 dir. Bu

ifadeye kadın ve erkeklerin bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p>0,05$ )

Moda vazgeçilmezdir ifadesine erkek tüketiciler % 26,9 oranında bu konuda fikrim yok derken, % 22,8 oranında bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Kadın tüketiciler ise, %37,9 oranında bu ifadeye katılmazken, % 19,6 oranında kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Kadın ve erkek tüketicilerin moda vazgeçilmezdir ifadesine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. ( $p<0,05$ )

Moda yeniliği simgeler ifadesine erkek tüketiciler % 33,5 oranında katıldıklarını belirtirken, % 21,3 oranında katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Kadın tüketiciler ise bu ifadeye % 41,8 oranında katılırken, % 22,9 oranında kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Kadın ve erkek tüketicilerin moda yeniliği simgeler ifadesine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p>0,05$ )

Moda yaşam tarzı hakkında bilgi verir ifadesine erkek tüketiciler % 35,0 oranında katılırken, % 20,8 oranında kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Kadın tüketiciler ise, % 42,5 oranında katıldıklarını ifade ederken, % 27,5 oranında kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Kadın ve erkek tüketicilerin moda yaşam tarzı hakkında bilgi verir ifadesine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p>0,05$ )

Moda kaliteyi çağrıştırır ifadesine erkek tüketiciler % 29,4 oranında katıldıklarını belirtirken, % 22,3 oranında ise katılmadıklarını belirtmişlerdir. Kadın tüketiciler ise bu ifadeye % 34,6 oranında katılırken, % 25,5 oranında kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Kadın ve erkek tüketicilerin moda kaliteyi çağrıştırır ifadesine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p>0,05$ )

Moda tüketici ihtiyaçlarını dikkate alır ifadesine erkek tüketiciler % 46,2 oranında kesinlikle katıldıklarını ifade ederken, kadın tüketiciler bu ifadeye %45,1 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Kadın ve erkek tüketicilerin moda tüketici ihtiyaçlarını dikkate alır ifadesine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. ( $p<0,05$ )

Renk moda için önemlidir ifadesine erkek tüketiciler % 49,2 oranında katılırken, kadın tüketiciler bu ifadeye % 53,6 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Kadın ve erkek tüketicilerin renk moda için önemlidir ifadesine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. ( $p<0,05$ )

**Tablo 7:** Modanın insan yaşamındaki yerini ölçmeye yönelik ifadelere verilen cevapların gelir durumuna göre dağılımı

	Gelir Değişkeni		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	X <sup>2</sup>	P
Moda statü simgesidir.	500 den az	N	19	26	10	21	10	15,291	,760
		%	22,1	30,2	11,6	24,4	11,6		
	501-1000	N	12	24	12	14	4		
		%	18,2	36,4	18,2	21,2	6,1		
	1001-1500	N	10	25	13	15	6		
		%	14,5	36,2	18,8	21,7	8,7		
	1501-2000	N	28	42	23	19	11		
		%	22,8	34,1	18,7	15,4	8,9		
	2001-2500	N	0	2	1	0	0		
		%	,0	66,7	33,3	,0	,0		
	2501+	N	0	1	0	2	0		
		%	,0	33,3	,0	66,7	,0		
	Toplam	N	69	120	59	71	31		
		%	19,7	34,3	16,9	20,3	8,9		
Moda vazgeçilmezdir.	500 den az	N	10	14	19	30	13	21,375	,375
		%	11,6	16,3	22,1	34,9	15,1		
	5001-1000	N	10	13	11	24	8		
		%	15,2	19,7	16,7	36,4	12,1		
	1001-1500	N	8	14	14	21	12		
		%	11,6	20,3	20,3	30,4	17,4		
	1501-2000	N	28	25	32	24	14		
		%	22,8	20,3	26,0	19,5	11,4		
	2001-2500	N	0	0	1	2	0		

		%	,0	,0	33,3	66,7	,0		
	2501+	N	0	0	1	2	0		
		%	,0	,0	33,3	66,7	,0		
	Toplam	N	56	66	78	103	47		
		%	16,0	18,9	22,3	29,4	13,4		
Moda yeniliği simgeler.	500 den az	N	16	32	14	18	6	25,501	,183
		%	18,6	37,2	16,3	20,9	7,0		
	5001-1000	N	14	27	7	18	0		
		%	21,2	40,9	10,6	27,3	,0		
	1001-1500	N	10	25	16	13	5		
		%	14,5	36,2	23,2	18,8	7,2		
	1501-2000	N	31	44	23	15	10		
		%	25,2	35,8	18,7	12,2	8,1		
	2001-2500	N	0	2	1	0	0		
		%	,0	66,7	33,3	,0	,0		
	2501+	N	0	0	1	2	0		
		%	,0	,0	33,3	66,7	,0		
	Toplam	N	71	130	62	66	21		
		%	20,3	37,1	17,1	18,9	6,0		
Moda yaşam tarzı hakkında bilgi verir.	500 den az	N	19	40	7	14	6	28,867	,090
		%	22,1	46,5	8,1	16,3	7,0		
	5001-1000	N	19	22	14	8	3		
		%	28,8	33,3	21,2	12,1	4,5		
	1001-1500	N	15	29	14	9	2		
		%	21,7	42,0	20,3	13,0	2,9		
	1501-2000	N	30	43	16	28	6		
		%	24,4	35,0	13,0	22,8	4,9		
	2001-2500	N	0	0	2	1	0		

		%	,0	66,7	33,3	,0	,0		
	2501+	N	0	0	1	2	0		
		%	,0	,0	33,3	66,7	,0		
	Toplam	N	83	134	54	62	17		
		%	23,7	38,3	15,4	17,7	4,9		
Moda kaliteyi çağrıştırır.	500 den az	N	21	24	10	25	6	21,229	,384
		%	24,4	27,9	11,6	29,1	7,0		
	5001-1000	N	15	27	7	11	6		
		%	22,7	40,9	10,6	16,7	9,1		
	1001-1500	N	10	22	12	20	5		
		%	14,5	31,9	17,4	29,0	7,2		
	1501-2000	N	34	36	21	23	9		
		%	27,6	29,3	17,1	18,7	7,3		
	2001-2500	N	0	2	1	0	0		
		%	,0	66,7	33,3	,0	,0		
	2501+	N	0	0	1	2	0		
		%	,0	,0	33,3	66,7	,0		
	Toplam	N	80	111	52	81	26		
		%	22,9	31,7	14,9	23,1	7,4		
Moda tüketici ihtiyacını dikkate alır.	500 den az	N	27	37	16	4	2	28,996	,088
		%	31,4	43,0	18,6	4,7	2,3		
	5001-1000	N	22	29	12	1	2		
		%	33,3	43,9	18,2	1,5	3,0		
	1001-1500	N	29	23	12	4	1		
		%	42,0	33,3	17,4	5,8	1,4		
	1501-2000	N	57	37	25	3	1		
		%	46,3	30,1	20,3	2,4	,8		
	2001-2500	N	2	1	0	0	0		

		%	66,7	33,3	,0	,0	,0		
	2501+	N	1	0	1	0	1		
		%	33,3	,0	33,3	,0	33,3		
	Toplam	N	139	127	66	12	7		
		%	39,4	36,3	18,9	3,4	2,0		
Renk moda için önemlidir.	500 den az	N	24	50	7	4	1	28,961	,089
		%	27,9	58,1	8,1	4,7	1,2		
	5001-1000	N	17	37	10	1	1		
		%	25,8	56,1	15,2	1,5	1,5		
	1001-1500	N	19	32	15	0	3		
		%	27,5	46,4	21,7	0,0	4,3		
	1501-2000	N	37	59	18	6	3		
		%	30,1	48,0	14,6	4,9	2,4		
	2001-2500	N	2	0	0	0	1		
		%	66,7	,0	,0	,0	33,3		
	2501+	N	1	1	1	0	0		
		%	33,3	33,3	33,3	,0	,0		
	Toplam	N	100	179	51	11	9		
		%	28,6	51,1	14,6	3,1	2,6		

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin moda ne derece önem verdiklerini ölçmek amacıyla çeşitli sorular yöneltildiğinde gelir seviyelerine göre tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda tablo 7 deki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında gelir seviyesi 500 TL den az olan tüketiciler moda statü simgesidir ifadesine % 30,2 oranında katılırken, % 24,4 oranında katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Gelir seviyesi 501-1000 TL aralığında olan tüketiciler bu ifadeye % 36,4 oranında katılırken, % 21,2 oranında katılmadıklarını belirtmişlerdir. Yine gelir seviyesi 1001-1500 TL aralığında olan tüketicilerden % 36,2'si bu ifadeye kesinlikle katılırken, % 21,7'si ka-

tilmadıklarını belirtmişlerdir. Gelir seviyesi 1501-2000 TL aralığında olan tüketicilerin % 34,1'i bu ifadeye katılırken, % 22,8'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Gelir seviyesi 2001-2500 TL aralığında olan tüketiciler ise bu soruya % 66,7 oranında katıldıklarını ve % 33,3 oranında bu konuda fikirleri olmadığını ifade etmişlerdir. Son olarak gelir seviyesi 2501 TL ve üzeri olan tüketiciler ise, %66,7 oranında bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin moda statü simgesidir ifadesine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p>0,05$ )

Araştırma kapsamında gelir seviyesi 500 den az olan tüketiciler moda vazgeçilmezdir ifadesine % 34,9 oranında katılmazken, % 22,1 oranında bu konuda fikirleri olmadığı ifade etmişlerdir. Gelir seviyesi 501-1000 TL aralığında olan tüketiciler bu ifadeye % 36,4 oranında katılmazken, % 19,7 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Yine gelir seviyesi 1001-1500 TL aralığında olan tüketicilerden % 30,4'ü bu ifadeye katılmazken, % 20,3'ü katıldıklarını belirtmişlerdir. Gelir seviyesi 1501-2000 TL aralığında olan tüketicilerin % 26,0'ı bu ifadeye ilişkin fikirleri olmadığını belirtirken, % 22,8'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Gelir seviyesi 2001-2500 TL aralığında olan tüketiciler ise bu soruya % 66,7 oranında katılmazken, % 33,3 oranında bu konuda fikirleri olmadığını ifade etmişlerdir. Son olarak gelir seviyesi 2501 TL ve üzeri olan tüketiciler ise bu soruya % 66,7 oranında katılmadıklarını ve % 33,3 oranında bu konuda fikirleri olmadığını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin moda vazgeçilmezdir ifadesine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p<0,05$ )

Araştırma kapsamında gelir seviyesi 500 den az olan tüketiciler moda yeniliği simgeler ifadesine % 37,2 oranında katılırken, % 20,9 oranında katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Gelir seviyesi 501-1000 olan tüketiciler bu ifadeye % 40,9 oranında katılırken, % 27,3 oranında katılmadıklarını belirtmişlerdir. Yine gelir seviyesi 1001-1500 olan tüketicilerden % 36,2 si bu ifadeye katılırken, % 23,2 si bu konu hakkında fikirleri olmadığını belirtmişlerdir. Gelir seviyesi 1501-2000 olan tüketicilerin % 35,8'i bu ifadeye katıldıklarını belirtirken, % 25,2 si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Gelir seviyesi 2001-2500 olan tüketiciler ise bu soruya % 66,7 oranında katılırken, % 33,3 oranında bu konuda fikirleri olmadığını ifade etmişlerdir. Son olarak gelir seviyeleri 2501 ve üzeri olan tüketiciler ise bu ifadeye % 66,7 oranında katıldıklarını ve % 33,3 oranında bu konuda fikirleri olmadığını ifade etmiş-

lerdir. Sonuç olarak farklı yaş aralıklarındaki tüketicilerin moda yeniliği simgeler ifadesine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p>0,05$ )

Araştırma kapsamında gelir seviyesi 500 den az olan tüketiciler moda yaşam tarzı hakkında bilgi verir ifadesine % 46,5 oranında katılırken, % 22,1 oranında kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Gelir seviyesi 501-1000 olan tüketiciler bu ifadeye % 33,3 oranında katılırken, % 28,8 oranında kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Yine gelir seviyesi 1001-1500 olan tüketicilerden % 42,0'ı bu ifadeye katılırken, % 21,7 si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Gelir seviyesi 1501-2000 olan tüketicilerin % 35,0'ı bu ifadeye katıldıklarını belirtirken, % 24,4'ü kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Gelir seviyesi 2001-2500 olan tüketiciler ise bu soruya % 66,7 oranında katıldıklarını ve % 33,3 oranında bu konuda fikirleri olmadığını ifade etmişlerdir. Son olarak gelir seviyesi 2501 ve üzeri olan tüketiciler ise bu ifadeye % 66,7 oranında katılmazken, % 33,3 oranında bu konuda fikirleri olmadığını belirtmişlerdir. Sonuç olarak farklı yaş aralıklarındaki tüketicilerin moda yaşam tarzı hakkında bilgi verir ifadesine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p>0,05$ )

Araştırma kapsamında gelir seviyesi 500 den az olan tüketiciler moda kaliteyi çağrıştırır ifadesine % 29,1 oranında katılmazken, % 27,9 oranında katıldıklarını ifade etmişlerdir. Gelir seviyesi 501-1000 olan tüketiciler bu ifadeye % 40,9 oranında katılırken, % 22,7 oranında kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Yine gelir seviyesi 1001-1500 olan tüketicilerden % 29,0'ı bu konuda fikirleri olmadığını belirtirken, % 31,9'u katıldıklarını belirtmişlerdir. Gelir seviyesi 1501-2000 olan tüketicilerin % 29,3'ü bu ifadeye katılırken, % 27,6 sı bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Gelir seviyesi 2001-2500 olan tüketicilerin % 66,7 si bu ifadeye katılırken, % 33,3 'ü bu konuda fikirleri olmadığını ifade etmişlerdir. Son olarak gelir seviyesi 2501 ve üzeri olan tüketiciler ise bu soruya % 66,7 oranında katılmadıklarını ve % 33,3 oranında bu konuda fikirleri olmadığını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin moda kaliteyi çağrıştırır ifadesine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p>0,05$ )

Araştırma kapsamında gelir seviyesi 500 TL den az olan tüketiciler moda tüketici ihtiyacını dikkate alır ifadesine % 43,0 oranında katılırken, % 31,4 oranında kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Gelir seviyesi 501-1000 TL olan tüketiciler bu ifadeye % 43,9 oranında katılırken, % 33,3 oranında kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Yine gelir seviyesi 1001-1500 TL aralığında olan tüketicilerden % 43,5'i bu ifadeye kesinlikle katılırken, %



33,3'ü katıldıklarını belirtmişlerdir. Gelir seviyesi 1501-2000 TL aralığında olan tüketicilerin % 46,3'ü bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtirken, % 30,9'u katıldıklarını belirtmişlerdir. Gelir seviyesi 2001-2500 TL aralığında olan tüketicilerin % 66,7 si bu ifadeye kesinlikle katılırken, % 33,3'ü katıldıklarını belirtmişlerdir. Son olarak gelir seviyesi 2501 TL ve üzeri olan tüketiciler ise % 66,7 oranında bu konuda fikirleri olmadığını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak farklı yaş aralıklarındaki tüketicilerin moda tüketici ihtiyaçlarını dikkate alır ifadesine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p>0,05$ )

Araştırma kapsamında gelir seviyesi 500 TL den az olan tüketiciler renk moda için önemlidir ifadesine % 58,1 oranında katılırken, % 27,9 oranında kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Gelir seviyesi 501-1000 TL aralığında olan tüketiciler bu ifadeye % 56,1 oranında katılırken, % 25,8 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir. Yine gelir seviyesi 1001-1500 TL aralığında olan tüketicilerden % 46,4'ü bu ifadeye katılırken, % 27,5'i kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Gelir seviyesi 1501-2000 TL aralığında olan tüketicilerin % 48,0'ı bu ifadeye katıldıklarını belirtirken, % 30,1'i katıldıklarını belirtmişlerdir. Gelir seviyesi 2001-2500 TL aralığında olan tüketicilerin % 66,7 si bu ifadeye kesinlikle katılırken, % 33,3'ü bu konuda fikirleri olmadığını belirtmişlerdir. Son olarak gelir seviyesi 2501 TL ve üzeri olan tüketiciler ise bu soruya % 33,3 oranında kesinlikle katıldıklarını ve % 33,3 oranında bu konuda fikirleri olmadığını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak farklı yaş aralıklarındaki tüketicilerin renk moda için önemlidir ifadesine bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p>0,05$ )

## 5. Sonuç ve Öneriler

Yoğun rekabetin yaşandığı küresel pazarlarda rekabet yarışını önde götürmek, firmalar için ilk amaç haline gelmiştir. Tüketiciler özellikle, internetin yaygın kullanımı sayesinde ürünlerle ilgili gelişmeleri anında takip edebilmektedir. Bu nedenle firmalar ürünlerini müşterilerin istediği şekilde üretmek durumundadırlar. (Önce ve Özver, 2006: 424) Bu durum moda kavramını ve pazarlama açısından artan önemini gözler önüne sermektedir.

Pazarlamanın moda ayağı; tüketici ihtiyaçlarındaki değişimden, değişen ihtiyaçlara yönelik satış çabalarına ve tutundurma kararlarına kadar pek çok konuda yeni yaklaşımları gündeme getirmiştir. Hâlihazırda istek ve ihtiyaçları sürekli olarak artan ve giderek daha zor beğenir hale gelen tüketicileri

tüketim konusunda daha da iştahlı bireyler haline getiren moda; pazarlamacıların gizli silahı olmakla birlikte, kimi zaman ise pazarlamacıların tüm bildiklerini tersyüz etmektedir.

Moda yalnızca tüketici pazarını etkileyen bir etken değildir. Bir tüm mal politikası da değildir. Modanın altında yatan; karmaşık bir davranış biçimidir. (Cemalcılar, 1999: 99) Bu çalışma ile ölçmeye ve anlamaya çalışılan moda ve modanın altında yatan karmaşık davranış biçimine yönelik ifadeler verilen cevaplar ışığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

Tüketicilerin farklı ürün gruplarını tercih ederken moda ve modanın önem ölçüldüğünde, % 55,4 oranında t-shirt/gömlek tercihinde, % 40,9 oranında Jean tercihinde modanın önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer ürün gruplarına göre genelde tekstil ürünlerinde modanın tüketici tercihlerinde önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Yine tüketicilerin verdikleri cevaplara göre sırasıyla, % 39,1 oranında mobilya, % 35,7 oranında ev tekstili, % 34,9 oranında dekorasyon, % 32,9 oranında beyaz eşya tercihlerinde moda önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Cinsiyete göre moda ile ilgilenme dereceleri ölçülmeye çalışıldığında; kadın ve erkeklerin moda ile ilgilenme dereceleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Kadınların moda ile, erkeklere oranla daha fazla ilgili olduğu gözlenmiştir. Yine araştırma sonucunda kadınların alışveriş yaparken moda ve modanın erkeklere oranla çok daha fazla dikkate aldıkları sonucuna varılmıştır. Kadın ve erkek tüketiciler uzmanların onay vermediği ürünleri sadece moda olduğu için tercih edip etmedikleri ifadesine yüksek oranlarda tercih etmedikleri yönünde cevaplar vermişlerdir. Bununla birlikte yine sadece moda olduğu için beğenmedikleri bir ürünü satın almayı tercih etmediklerini ifade etmişlerdir. Bir başka sonuçta; kadın tüketicilerin dayanıklı ev eşyalarını moda geçti diye değiştirme eğiliminde olduklarıdır. Tüketicilere mağaza vitrininin çekiliğinin satın alma isteği uyandırıp uyandırmadığı sorulduğunda, erkeklere oranla kadınlarda çok daha fazla satın alma isteği uyandırdığı da gözlenen sonuçlar arasındadır. Modaya ilişkin birkaç ifadeye yönelik kadın ve erkek tüketicilerin tepkileri ölçülmek istendiğinde de; hem kadın hem erkek tüketicilerin moda ve modanın statü simgesi olduğuna yüksek oranda katıldıkları görülürken, moda ve modanın vazgeçilmez olduğu konusunda ise çok fazla katılmadıkları ya da bu konuda fikir beyan etmedikleri gözlenmiştir. Yine kadın ve erkek tüketicilerin moda ve modanın yeniliği simgelediğine ve moda ve modanın yaşam tarzı hakkında bilgi verdiğine yüksek oranda katıldıkları gözlenmiştir. Son olarak da hem kadın hem erkek tüketicilerin moda ve modanın tüketici ihtiyaçlarını dikkate aldığına olan inancının yüksek oranlarda olduğu gözlenmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir seviyelerine göre moda ile ilgilenme dereceleri ölçülmeye çalışıldığında; tüm gelir aralıklarındaki tüketicilerin %50 ve %50'ye yakın oranlarda evet şeklinde cevaplar verdiği gözlenmektedir. Yine farklı gelir seviyesindeki tüketicilerin alışveriş yaparken moda öncelik verip vermedikleri konusuna bakış açıları arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Farklı gelir seviyelerindeki tüketiciler uzmanların onay vermediği ürünleri sadece moda olduğu için tercih edip etmedikleri ifadesine tüm gelir aralıklarındaki tüketicilerin % 70'e varan oranlarda tercih etmedikleri yönünde cevaplar verdiği görülmektedir. Bununla birlikte yine tüm gelir aralıklarındaki tüketiciler sadece moda olduğu için beğenmedikleri bir ürünü satın almayı tercih etmediklerini ifade etmişlerdir. Bir başka sonuçta; farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin dayanıklı ev eşyalarını modası geçti diye değiştirme eğiliminde olmadıklarıdır. Modaya ilişkin birkaç ifadeye yönelik farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin tepkileri ölçülmek istendiğinde de; tüm gelir seviyesindeki tüketicilerin modanın statü simgesi olduğuna yüksek oranda katıldıkları görülürken, bu ifadeye bakış açıları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Modanın vazgeçilmez olduğu konusuna ise çok fazla katılmadıkları ya da bu konuda fikir beyan etmedikleri gözlenmiştir. Yine farklı gelir seviyelerindeki tüm tüketicilerin modanın yeniliği simgelediğine ve modanın yaşam tarzı hakkında bilgi verdiğine yüksek oranlarda katıldıkları gözlenmiştir. Son olarak da tüm gelir seviyelerindeki tüketicilerin modanın tüketici ihtiyaçlarını dikkate aldığına olan inancının yüksek oranlarda olduğunu gözlenmektedir.

Tüm bu sonuçlardan hareketle moda ile ilgili olarak tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde, cinsiyet değişkenini bu konuda en ayırt edici faktör olduğu söylenebilir. Kadın ve erkek tüketicilerin bir çok konuda moda ile ilgili bakış açıları ve buna bağlı olarak satın alma davranışları oldukça farklıdır. Genellikle kadın tüketicilerin bir çok ürün grubunda moda ile daha ilgili oldukları düşünülecek olursa, pazarlama yöneticileri ve uygulayıcılarının pazarlama stratejilerini oluştururken daha çok kadın tüketicileri dikkate almaları gerektiği görülmektedir. Yaş ve gelir seviyesi de modanın yorumlanmasında ve buna bağlı tüketim alışkanlıklarında önemli birer değişken olarak kendini gösterse de, cinsiyet değişkeni bu konuda temel çıkış noktası olacaktır.

Tüm bunlardan yola çıkarak günümüz piyasalarında, moda geçmeyecek tek şey tüketicilerin moda ile uyuma dürtüleri olacaktır denilebilir. Bu bağlamda moda olayı ve beraberinde getirdikleri asla göz ardı edilmemelidir.

**Kaynakça**

- Cemalcılar, İlhan; (1999), *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, Beta Basım A.Ş., İstanbul
- İslamoğlu, Ahmet.H.; (2006), *Pazarlama Yönetimi*, Genişletilmiş 3. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul
- Kaiser, Susan.B., (1997), *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*, USA, Fairchild Pub.
- Mucuk, İsmet; (2009), *Pazarlama İlkeleri*, Geliştirilmiş 17.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Önce, Günal, Onur Özver; (2006), *Tekstil Sektöründe Kalite ve Moda Faktörlerinin Modern Pazarlama Anlayışı İle Bütünleştirilmesi Yaklaşımı*, Buldan Sempozyumu Bildirileri Kitabı, Denizli
- Sproles, Ggeorge .B. (1985), *Behavioral Science Theories of Fashion. The Psychology of Fashion*, Ed: Solomon, M.R., Lexington Boks
- Tek, Ömer Baybars; (1997), *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım, Yayım, Dağıtım, Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Moda> )