ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 99, Aralık 2019, s. 48-65

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.39572>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
2.11.2019

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.12.2019

Prof. Dr. Fatma KOÇ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakóltesi,
f.koc@hbv.edu.tr

Senar ÇEVİK

Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Uzmanı, senarcevik@gmail.com

TÜKETİCİLERİN HAZIR GİYİM MARKALARI TERCİHLERİNDE GİYSİ REKLAMLARDAN ETKİLENME DURUMLARI*

Öz

Her alanda oluşan rekabet ortamının en belirgin getirisinin reklam ve markalaşma olduğu bir gerçektir. İletişimin çeşitliliği ve de kalitesi her geçen gün artarken, maddi kazancın tek bir amaç olmadığı ve de tek başına haz vermediği anlaşılmış, moda, marka, pazarlama, reklam çalışmaları gibi bazı olgular hayatımızın merkezine yerleşmiş gibi gözükmemektedir. Bu çalışma “Tüketicilerin markalı hazır giyim ürünleri tercihlerinde giysi reklamlardan etkilenme durumlarının belirlenmesi amacı ile yapılandırılmış ve yürütölmüştür. Betimsel yöntemin kullanıldığı araştırmanın örneklem grubunu, basit rastlantısal yöntem ile belirlenen 302 kadın ve erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir. Tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir. Diğer taraftan, bağımsız değişken olarak ele alınan tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşleri ölçeği ile bağımlı değişken olarak ele alınan tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri ölçeğinin düzeyleri arasındaki etkisini ortaya koymaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda Tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri ile tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere

* Bu çalışma Senar Çevik tarafından Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitünde yapılan "Tüketicilerin Giysi ve Marka Tercihlerinde Reklam Araçlarının Etkisinin İncelenmesi" Yüksek lisans tezinin verileri kullanılarak yapılandırılmıştır.

ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çalışmada markalı giysi reklamlarında artış oldukça, giysi alışverişlerinde de artış olacağı yönde bir sonuca ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler : Reklam, Giysi, Marka, Hazır Giyim, Moda, Tüketici

CONSUMERS INFLUENCE OF CLOTHING ADVERTISEMENTS FOR BRAND CLOTHING PREFERENCES

Abstract

It is a fact that the result of the competitive environment that has developed in every field is advertising and branding. The quality and diversity of communication is increasing every day that passes. People realised that monetary profits are not the solely aim anymore neither it is satisfying. Facts like brand, fashion, marketing, publicity seem play now a central role of our lives. Branded clothing preferences of consumers that is chosen to be sold, can be seen as the success of these efforts. This study “was structured and conducted with the aim of determining the consumer advertising preferences of branded garment products. We used survey forms in our research and SPSS 22.0 for statistical annalysis. We evaluated data using values like median, fequency and ratio. The relationship between the answers of the consumers about their views of the publisized products has been evaluated by the Pearson correlation coefficient. On the other hand, the effect of the levels of the scale of the views of the consumenrs about publisized branded products taken as independent variable and the views of the consumers about the scale of the views of the consumers about publisized products has been attempted to be set. As a result of the research, it has been observed that the education level of the consumenrs is effective on the formation of their views about the publisized garments and the publisized branded garments according to their demographic characteristics. As a result of the research, a significant relationship was found between the opinions of consumers about advertised clothes and the opinions of consumers about branded clothes advertised. In this study, it is concluded that the increase in branded clothing advertisements and the increase in the shopping of clothes.

Keywords : Advertisement, clothing, brand, ready-to-wear, fashion, consumer

GİRİŞ

Günümüzde giyinmek, örtünme ihtiyacının ötesine geçerek bireylerde kişilik, kimlik, sosyal statü, tarz, zevk gibi toplum içinde kendini ifade edebilme biçimine dönüşmüştür. Kendini doğru ifade edebilme yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkan giyinme, tüketicilerin satın alma davranışları, ihtiyaçlarının karşılanması yanı sıra bazı psikolojik faktörlerden de etkilenerek oluşturulmaktadır. Koca ve Koç (2012:66) yaptıkları bir araştırmada moda sosyologlarının birçoğunun, yarattığı görsel etkinin giysinin en önemli yönü olduğunu ve modayı kullanarak dış görünümde bir imaj yarattığını vurgulamışlardır. Bireyin yaşamının her anında önemli olan giyim bazı insanlar için daha fazla önem taşımaktadır. Moda yeni ürünlerin üretilmesi, tüketicilere tanıtılması ve çoğunluk tarafından kabul edilmesi ve sonrada planlı bir şekilde eskitilmesi surecidir (Kaiser, 1997: 4). Modanın toplumdaki yaygınlığı kitle kültürü ile yakından ilişkilidir. Şehirleşen nüfusun artması ve şehirlerde yeni sosyal sınıfların doğması, modern yaşamda örf ve

adetlerin değişmesi, eğitim düzeyinin yükselmesi, özellikle çalışan kadın nüfusunun ve ekonomik özgürlüğün artması, teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlığı gibi faktörler modanın gelişim sürecini hızlandırmaktadır (Koca, 2008:175). 19. yüzyılda teknolojinin hızla gelişmesi, okur – yazar sayısının artması ve yaşam standartlarının yükselmesi, kitlelere yönelik pazarlarda “markalı ürün” fikrini doğurmuştur. Markalı ürünün düşünce biçimi oldukça basit ama orijinaldir; diğer üreticilerden farklı ya da neredeyse hiç farkı olmayan bir kitle ürününe, bir isim kullanılmasıyla, bir ambalaj ve reklamla belli bir özelliğin ve değerin atfedilmesidir (Olins, 1990: 112).

Son yıllarda artan rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışan bütün işletmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyerek, tüketicilerin neye göre, nasıl ve hangi startlarda ürün veya marka tercih ettiklerini tespit edip, bu noktada iletişim stratejilerinin nasıl bir etkisi olduğunu belirlemeye çabalamışlardır (Denli, 2007, 2). Giysiler, üzerindeki herhangi bir imge, işaret veya giyinme biçiminden kaynaklanan özelliklerin içine gizlenmiş, kullanıldığı toplum tarafından algılanabilen anlamlar ve mesajlar yansıtmaktadır (Koç ve Koca, 2016:759). Söz konusu mesajların karşı tarafa yansıtılmasındaki en nemli etkenlerden biri si de üzerimize giydiğimiz giysilerin markalarıdır. Tüm bu uğraşlar markaların çalışma sahalarını genişleterek ileriye taşımaktadır. Başka iş alanlarıyla etkileşime giren firmalar yaptıkları reklamlarla ve satış duyurularıyla geliştirdikleri markalar için olumlu imajlar sergilemekte ve daha çok kişiye ulaştırabilmektedirler.

Moda olgusunun takip edilebilmesi ise, ancak fark yaratılarak gerçekleştirildiğinden işletmenin tüketiciye söz konusu markayı tercih ettiği takdirde modayı da takip edebileceği düşüncesini vererek ikna etmeye çalışmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin de tercihlerinde oldukça etkili olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerin bir anlamda yaşam felsefesini ve alışverişlerine yansıyan davranışlarını, işletmelerin takip etmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır (UİBGS. 2017: 48). Tüketiciler bir markayı seçtiklerinde, zihinlerinde markalı bir giysinin, biçim ve renginin mutlaka modayı takip edeceği düşüncesi hâkimdir. Markalı ürünler giydiğinde kişi modayı takip ettiğini, iyi görüldüğünü hissederek kendini iyi hissetmekte, toplum ve grup içerisinde saygınlık ve prestij kazanmasına sebep olmaktadır. Bu sebeplerden dolayı biçim ve renk tercihinde, sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkili olduğu söylenebilmektedir (Denli, 2003: 46). Giysilerin etiketleri ve marka, statü anlamında belirleyicilik içeren, aynı zamanda gösterişi de içinde barındıran semboller olarak hem moda endüstrisi hem de tüketiciler tarafından kullanılmaktadır. Moda yaygınlaşmalarının altında yatan temel psikolojik neden insanoğlunun güçlü ve güzel olana karşı duyduğu hayranlık duygusudur. Farklı olma duygusunun altında da başkalarının hayranlık dolu bakışlarını çekme isteği yatmaktadır (Gençtürk, 2003: 68-69). Alem, (2012) yaptığı çalışmada modanın, yapıntılara sürekli olarak yeni anlamlar yükleyerek toplumsal kimliklerin yeniden tanımlanmasına yol açtığını yanı modanın; kişiye kendini yaratma, kendi zevklerini geliştirmek için uğraş verme yükünden kurtararak; ona kestirme değerlerle, kestirme yollardan kimlik edinme fırsatı sağlama iddiasını taşıdığını ileri sürmüştür.

Son yıllarda üretilen ürünler sadece temel işlevleri için değil tasarımsal özellikleri için de tercih edilmektedir. Söz konusu tercihlerde tasarım olgusunun ürüne kazandırdığı değer, rekabet ortamı içerisindeki sektörde yer alabilmek adına önem kazanmıştır (Koca, 2018: 283). Giyim sektörünün katma değer sağlayan süreçlerinin, tasarım, marka üretme ve pazarlama iletişimi süreçleri olduğu kabul görmüş, işletmeler hacimce ne kadar çok üretse de, işletmelerin asıl hedefi kaliteli markalarla moda yaratarak sektörde farklılığını göstermek olmuştur (UİBGS. 2017: 48). Olumlu bir imaja sahip marka tüketiciler tarafından tercih edilmekte ve markaya karşı bağımlı-

lık oluşmaktadır. Marka bağımlılığı, tüketicinin her satın almada tercih ettiği markayı tekrar satın alma eğilimi ve davranışı olarak tanımlanabilir. Marka bağımlılığı kısaca, tekrarlanan satın alma olayıdır. Tüketicilerde marka bağımlılığı oluşturmak, her firmanın ulaşmak istediği noktadır (Odabaşı, 1998, 45).

Marka, tüketicilere ürünün arkasındaki firmayı tanıtmaktadır. Markalı bir ürünü tekrar satın almak isteyen tüketiciler, ürünü diğerleri ile karıştırmadan rahatça bulabilmekte benzer ürünlerden ayırt edebilmektedir (Özdemir, 1999, 85). Kısaca markalar, öncelikle bir tüketicinin istediği ürün veya hizmeti tanınmasını sağlamaktadır (Stanton ve Futrell, 1987: 232). Gerek ürünlerin çeşitliliği gerek ürünle birlikte sağlanan faydalar ve hizmetlerde, satın alan kişinin dikkatini çekmek, satışı sağlamak, satış sonrası hizmetlere devam etmek ve kişide satın alma davranışına dair sadakat sağlamak için firmalar uzun zamandan beridir Marka dediğimiz ticari isimler ve semboller üzerine çalışmaktadırlar.

Tüketiciler, daha çok kendilerine, kişiliklerine benzer olarak düşündükleri kaynaklardan, reklam araçlarından etkilenirler ve satın alma davranışları bu etkilenme düzeyleri yönünde gerçekleşir (Kavas, 2000: 128). Artan rekabet sonucu firmalar kitlesel reklamlar yoluyla müşterileri kendi markalarını tüketmede yönlendirmiş ve bu yönlendirmenin sonucunda marka ve marka kimliği kavramı ortaya çıkmıştır (Kotler, 2000: 33). Wood (2000)' un yaptığı bir araştırmaya göre müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik çalışmaların pazarlama literatüründe “marka değeri” olarak isimlendirildiği ve marka değeri kavramının hem finans, hem de pazarlama literatüründe tartışılan ve marka yönetimi içerisinde sahip olduğu uzun vadeli odaklanma özelliği ile önemi vurgulanan bir kavramdır.

Her geçen gün artan rekabetle yenedünya düzeninde iletişimin etkisi artarak yaygınlaşmaya başlamıştır. Tüketicilere bir şekilde ulaşmaya çalışan hazır giyim firmaları diğer iş dallarıyla mecburen etkileşerek hazır giyim sektöründe pazarlama, reklam, marka, marka imajı gibi unsurları öne çıkartabilmek için çabalamaktadırlar. Tüketicilerin isteklerini karşılamaya çabalayan moda pazarlayıcıları ve hazır giyim marka sahipleri, bir yandan müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışırken bir yandan da ürün satışlarını nasıl artırılabilirim çabasına girmişlerdir. İşte bu noktada, gelişmenin getirdiği tüm imkânları kullanarak hedef pazarlara ulaşmaya çalışan moda marka sahipleri reklam ve marka bilinci ve marka değerinin yükseltilmesi ve bilinci üzerinde yoğunlaşmışlardır. Daha çok ve daha doğru şekilde müşterilere ulaşabilmek için reklamlardan, reklam araçlarından faydalanmışlardır. Tüketicilere en hızlı ve en doğru şekilde ulaşmayı isteyen moda markaları, kendi ürünlerini veya hizmetlerini kullanmaları, satın almaları, tercih edilmelelerini sağlamak için tüketiciyi ikna etmeye çabalamışlardır. Bunu da genellikle reklam araçlarını etkin biçimde kullanarak yapmışlardır. .

Hazır giyim şirketleri yeni dünya düzeninde rekabetle baş edebilmek için markalaşmayı bir satış stratejisi olarak görüp, bu konuya ciddi önem göstermeye başlamışlardır. İletişim araçları en büyük reklam araçları olarak kullanılmaya devam ederken, tüketiciler için ürünler artık çoğu zaman ihtiyaçtan dolayı değil o ürünün kişiye sağlayacağı imaj için üretilmeye başlanmıştır. Kitle iletişim araçları, filmler, diziler, magazinler, sosyal medya, dergiler reklamlar aracılığıyla başka insanların yaşamlarını, zevklerini, stillerini gözler önüne sererek bu tercihlerini güdülemekte, sahip olma duygusunu kışkırtan, popüler kültür anlayışı etkisi oluşturmaktadır (Dal ve Gürpınar, 2010: 34). Günümüzde teorik olarak ciddi ve büyük reklam bütçeleri ile her şeyin pazarlanması mümkündür. Bir ürünü müşteriye ulaştırmanın, duyurmanın reklam ve tanıtım

dışında başka bir yolu yoktur. Ancak dünyada moda branşı kadar reklamı zor, sınırsız alternatifi olan başka bir ürün veya hizmet yoktur (Gürsoy, 2010: 364).

Hazır giyim firmaları ve moda markaları ürettikleri ürünü, tasarladıkları giysileri ve verdikleri hizmetleri müşterilere ve tüketicilere duyurmak, ilgilerini çekmek, tercih edilmelerini sağlamak için çeşitli reklam araçlarını kullanmaktadırlar. Tercih edilen her bir giysi veya hizmet bu çabaların başarısı anlamına gelmektedir. Reklam araçlarının ve yapılan reklamların giysi tercihlerinde ne derece etkili olduğu ve giysi ve marka tercihlerinde olumlu veya olumsuz etkisinin sınanması amacıyla yapılan bu çalışmanın temel amacı; “Tüketicilerin hazır giyim ürünleri tercihlerinde giysi reklamlardan etkilenme durumlarının belirlenmesi amacı ile yapılandırılmış ve yürütülmüştür. Bu temel amacı gerçekleştirebilmek için öncelikle aşağıdaki alt problemlere cevap aranmış ve tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ve markalara ilişkin görüşlerinin olumlu veya olumsuz yönde etkili olduğunu belirlemek için hipotezler geliştirilmiş ve sınanmıştır.

1. Tüketici görüşlerine göre hazır giyim markaları reklamlarında kullanılan en etkili iletişim araçları hangileridir?

2. Tüketicilerin reklamı yapılan giysiler ile reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerine ilişkin görüşleri nasıldır?

3. Tüketicilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma durumu ve öğrenim durumu) reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerine ilişkin görüşlerini etkiler mi?

H1. Cinsiyet etkeninin tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.

H2. Yaş etkeninin tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.

H3. Medeni durum etkeninin tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.

H4. Çalışma durumu etkeninin tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.

H5. Eğitim durumu etkeninin tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.

2. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma modeli, çalışma grubu, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve elde edilen verilerin çözümlenmesinde kullanılan istatistiksel yöntem açıklanmıştır.

Tüketicilerin hazır giyim ürünleri tercihlerinde giysi reklamlardan etkilenme durumlarının belirlenmesi amacı ile yapılan bu çalışmada markalı hazır giyim alışverişi yapan tüketicilerin reklamlardan etkilenme durumlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği sorgulanmıştır. Araştırmada betimsel desenlerden “ilişkisel tarama modeli” kullanılmıştır. Karasar (2007) tarama modelini, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Tarif ve betimleme, açıklığa kavuşturma somut delillere dayanma bilgi toplama, var olan koşulları belirleme olması nedeniyle bu yöntem tercih edilmiştir. Araştırmanın yapısı gereği kuramsal tutumunun yanında görüşme sonucundan elde edilen veriler niceliksel bir yapı içerisinde analiz edilmiştir.

Araştırmanın evrenini, basit rastlantısal yöntem ile belirlenen 18-60 yaş arası markalı hazır giyim alışverişi yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini farklı şehirlerde ikamet eden 264 kadın ve 109 erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri literatüre dayalı araştırmacılar tarafından geliştirilen veri toplama aracı ile elde edilmiştir. Veri toplama aracında markalı hazır giyim alışverişi yapan tüketicilere cinsiyet, yaş, çalışma durumu ile ilgili demografik bilgilerinin yanı sıra reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşleri ile ilgili sorular sorulmuştur.

Çalışma grubunun %29,2'si erkek, %70,8'i kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin %31,4'ü bekâr, %63,8'i evli, %4,8'i boşanmış veya dul olduğu, %27,9'u 18-20, %34,3'ü 21-30, %20,6'sı 31-40; %13,9'u 'ünün Lisans mezunu, %3,5'inin 41-50; %3,2'si 51-60 yaş aralığında olduğu, %48,5'i çalıştığı, %51,5'inin kazanç getiren bir işte çalışmadığı %1,3'ünün ilk ve orta-okul mezunu, %8,3'ünün lise mezunu, %23,6'sının yüksekokul mezunu, %63,3 Lisansüstü eğitim aldığı belirlenmiştir.

Araştırmanın verileri SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir. Tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir. Diğer taraftan, bağımsız değişken olarak ele alınan tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşleri ölçeği ile bağımlı değişken olarak ele alınan tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri ölçeğinin düzeyleri arasındaki etkisini ortaya koymaya çalışılmıştır. Hazır giyim marka tüketicilerinin reklamı yapılan giysi markalarından etkilenme durumlarının belirlenmesi tüketicilerin cinsiyet ve yaş grubuna göre nasıl bir ilişki olduğu tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, tüketicilerin markalı hazır giyim tercihlerinde reklamların ve reklam araçlarının etkilerine ilişkin görüşleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmada ölçme aracı ile elde edilen veriler, cinsiyet, yaş, medeni durum ve çalışma durumu değişkenine göre çapraz tablolarda verilerek hipotezlerle sınanmıştır.

Alt problem 1. Tüketici görüşlerine göre hazır giyim markaları reklamlarında kullanılan en etkili iletişim araçları hangileridir?

Tüketicilerin hazır giyim markalarını tercih ederken en çok etkilendikleri reklamların yapıldığı reklam araçları ile ilgili bilgiler tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Hazır giyim markaları reklamlarında kullanılan en etkili iletişim araçları dağılımı

İletişim Araçları	n	(%)
Dijital Ortamlar (sosyal medya vb. uygulamalar)	345	92,5
Televizyon	317	85,0
Afişler	116	31,1
Vitrinler	92	24,7
Gazete	68	18,2
Radyo	65	17,4
Dergi	60	16,1
El ilanları	56	15,0
n=373		

Tablo 1 incelendiğinde Tüketicilerin % 92,5'i en etkili 3 reklam aracından biri olarak dijital ortamlar (sosyal medya, internet vb. uygulamalar), %85'i televizyon, %31,1'i afişlerden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin %15'i el ilanı ve %16,1'i ise basılı dergilerdeki reklamlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir. 20. Yüzyılın ortalarından itibaren evlere girmeye başlayan sesli iletişim aracı olan radyo ile sesli ve görüntülü televizyon gibi reklam araçlarının yerini 20. Yüzyılın son çeyreğinden itibaren hızla günlük yaşantımızın önemli bir parçası olarak giren bilgisayarlar ve akıllı telefonlar ile birlikte dijital ortamlarda yapılan reklamların hem türü hem de uygulama alanları çeşit-

lenmiştir. Söz konusu cihazlar yalnızca insanların hayatlarını kolaylaştırmakla kalmamış aynı zamanda boş vakitlerini geçirdikleri hatta kolay ve çabuk alışveriş yapabilmeye, kısa ve masrafsız şekilde bir çok ihtiyaçlarını karşılamayı da sağlamaktadır. Bu durumun etkilerinin farkında olan reklamcılar insanların sıklıkla kullandıkları bu alanları kendilerine çalışma sahaları olarak seçmişlerdir. Reklamcılık, satış – pazarlama konularının en önemli başlıklarından biri haline gelen dijital pazarlama veya elektronik pazarlama günümüzde okullarda ders konuları arasında da yer verilmektedir. Lefebvre(2007) Kitle iletişim araçlarının reklam olguları ile birleşerek biçimsel dayatmayı uç noktalara taşıdığını belirtmiştir. İnsanın dürtülerine göre uyarıldığını yani Olimpos imgesi ile tüketimin sonsuzlaştırıldığını eklemiştir. Barthes (2008)insanları tüketicilere dönüştüren Olimpos imgesinin moda yoluyla bireylere iletildiğini belirtmiştir. Söz konusu durumun ekonomi ile ilişkilendiren Barthes “hesaplı olan sanayi toplumunun, hesap yapmayan tüketiciler yaratmak zorunda olduğunu” tanımlamıştır.

Tüketicilerin görüşlerine göre en çok reklamı yapılan markalı hazır giyim ürün grubu ile ilgili bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Tüketici görüşlerine göre en çok reklamı yapılan markalı hazır giyim ürün grubu dağılımı

Hazır giyim ürün grupları	n	%
Kaban, ceket, mont, pelerin vb. dış giysiler	295	79,1
Gömlek, elbise, etek, pantolon vb. üst giysiler	238	63,8
Denim –Jean, kanvas,T-shirt , gömlek vb. rahat giysiler	164	44,0
Özel giyim (abiye, gelinlik, damatlık, kokteyl kıyafeti vb.)	76	20,4
İç çamaşırları	76	20,4
Eşofman, şort, kargo, vb. spor giysiler	67	18,0
Pijama,, gecelik, sabahlık, vb. ev giysileri	42	11,3
Ayakkabı – Çanta vb. aksesuarlar	92	24,7

n=373

Tablo 2 incelendiğinde en çok reklamı yapılan markalı hazır giyim ürün grubunun hangisi olduğu sorusuna tüketicilerin 79,1'inin kaban, ceket, mont, pelerin vb. dış giysiler, %63,8'inin Gömlek, elbise, etek, pantolon vb. üst giysiler, %44'ünün denim-jean, kanvas, T-shirt, gömlek vb. rahat giysilerin reklamlarının yapıldığını belirtmişlerdir.

Alt Problem 2. Tüketicilerin reklamı yapılan giysiler ile reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerine ilişkin görüşleri nasıldır?

Tüketicilerin reklamı yapılan giysiler ile reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerine ile ilgili görüşlerine ilişkin bilgiler tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşlerinin dağılımı

Reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşler		Hiçbir	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her
		zaman				zaman
1. Reklamlar giysi seçimimde etkilidir.	f	29	65	128	117	34
	%	7,8	17,4	34,3	31,4	9,1
2. Reklamlar giyim tarzımı belirlemede etkilidir.	f	81	91	130	57	14
	%	21,7	24,4	34,9	15,3	3,8
3. Reklamlarımı gördüğüm giysileri alma ihtiyacı hissedirim.	f	*104	140	102	23	4
	%	27,9	37,5	27,3	6,2	1,1
4. Tercih ettiğim giysi markalarının reklamlarını sık sık görmek hoşuma gider.	f	60	89	109	85	30
	%	16,1	23,9	29,2	22,8	8,0
5. Reklamı yapılan giysiler daha güvenilirdir.	f	102	*104	110	49	8
	%	27,3	27,9	29,5	13,1	2,1
6. Giysiler ile ilgili yapılan reklamlar alacağım ürünün özellikleri ile ilgili bilgi sahibi olmamda etkili olur.	f	55	85	129	88	16
	%	14,7	22,8	34,6	23,6	4,3
7. Reklamlar alacağım ürünün fiyatı ile ilgili bilgi sahibi olmamda etkili olur.	f	65	88	104	85	31
	%	17,4	23,6	27,9	22,8	8,3
8. Kullanmış olduğum ve/veya kullanmakta olduğum giysilere ilişkin reklamlar daha çok dikkatimi çeker.	f	40	59	85	*144	45
	%	10,7	15,8	22,8	38,6	12,1
9. Reklamı yapılan giysinin moda olması giysi tercihimde etkili olur.	f	94	89	119	58	13
	%	25,2	23,9	31,9	15,5	3,5
10. Giysi reklamlarında ünlü kişilerin bulunması giysi tercihimde etkili olur	f	168	85	82	30	8
	%	45,0	22,8	22,0	8,0	2,1
11. Yeni bir giyim markası söz konusu olduğunda, reklamlar marka tercihim belirlemede etkili olur	f	80	105	114	62	12
	%	21,4	28,2	30,6	16,6	3,2
12. Giysi reklamlarında öne çıkarılan faydanın (kalite, dayanıklılık vb.) yerine getirilmesi giysi tercihimde etkili olur	f	28	49	94	132	70
	%	7,5	13,1	25,2	35,4	18,8
13. Giysi reklamları belirli bir grubun (öğrenci, öğretmen vb.) ya da sosyal sınıfın (gençlik, yaşlılık, meslek grupları vb.) üyesi olmanın önemini belirtmesi giysi tercihimde etkili olur	f	116	84	106	51	14
	%	31,3	22,6	28,6	13,7	3,8
14. Giysi reklamlarında psikolojik değerlere (güven, beğeni, diğerlerinden farklı olma isteği vb.) yer verilmesi marka tercihimde etkiler.	f	67	84	*122	73	26
	%	18,0	22,6	32,8	19,6	7,0

15. Giysi reklamlarında geleneksel değerlerin (milliyetçilik, dinsel duygular, örf ve adetler vb.) savunulması giysi tercihimde etkili olur	f	*203	67	61	28	13
	%	54,6	18,0	16,4	7,5	3,5
16. Giysi reklamlarında duygusal değerlere (romantizm, aşk, sevgi vb.) yer verilmesi giysi tercihimde etkili olur	f	152	94	92	27	7
	%	40,9	25,3	24,7	7,3	1,9
17. Giysi reklamlarının dürtülere hitap etmesi (cinsellik aykırılık, asilik vb.) giysi tercihimde etkili olur.	f	171	75	84	31	11
	%	46,0	20,2	22,6	8,3	3,0
18. Reklamı yapılan ürünlerin fiyatları yüksek olur.	f	*180	73	80	29	11
	%	48,3	19,6	21,4	7,8	2,9
19. Marka tercihimde yapılan reklamın hangi kitle iletişim ortamında yayınlandığı benim için önemlidir.	f	118	67	91	74	20
	%	31,9	18,1	24,6	20,0	5,4
20. Reklamı yapılan giysiler daha çok kadın giysileridir.	f	11	24	51	*239	47
	%	3,0	6,5	13,7	64,2	12,6

n=373

Tablo 3 incelendiğinde tüketicilerin % 34,3'ü bazen, %31,4'ü sıklıkla reklamların giysi seçiminde etkili olduğunu, % 34,9'unun bazen reklamların giysi seçimlerinde etkili bir araç olduğunu, % 38,6 'sının sıklıkla kullanmış olduğu ve/veya kullanmakta olduğu giysilere ilişkin reklamların daha çok dikkat çekici olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin reklamı yapılan giysilerin daha güvenilir olup olmadığı sorusuna vermiş olduğu yanıtların % 27,3'sinin hiç bir zaman, % 27,9'unun nadiren ve % 29,5'inin bazen olması dikkat çekicidir. 'Reklamlarını gördüğüm giysileri alma ihtiyacı hissederim' sorusuna tüketicilerin % 27,9'u hiçbir zaman, % 37,5'inin nadiren ve % 27,3'ünün bazen seçeneğini tercih etmeleri reklamı yapılan giysilerin, ürün hakkında bilgi sahibi edici özelliklerde olsalar da tüketiciyi satın almaya ikna edecek kadar etkili olmadıklarını göstermektedir. İplikçi (2015:74)'nin yapmış olduğu reklamlarda tüketiciyi ikna etme stratejileri hakkındaki çalışmasında tüketicilerin, sürekli olarak, her an, her ortamda reklamlarla karşılaşması nedeniyle reklamlara olan ilgilerinin azalmakta olduğu ve dolayısıyla tüketicinin reklamı algılamasının zorlaştığı tespiti bu çalışmadaki tüketicilerin reklamı yapılan giysileri alma ihtiyacını güdülemesinin oranının az olmasını destekler niteliktedir. Bu durum Tüketicilerin sıklıkla reklamlarla karşı karşıya kalması tüketicilerin aynı zamanda reklamlara karşı duyarsızlaşmasına neden olduğu, işletmeler açısından da olumsuz sonuçları doğurabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Tüketicilerin "Giysi reklamlarında ünlü kişilerin bulunması giysi tercihimde etkili olur" ifadesine % 45'inin hiçbir zaman, % 22,8'inin nadiren ve % 22'sinin bazen yanıtını vermeleri reklamı yapılan giysileri kullanan kişilerin ünlü olup olmaması değil bireylerin kişisel tarzlarının etken olduğu şeklinde yorumlanabilir. Zafer'in (2017:15) yapmış olduğu 'Üç İkna Kanıtı ve Reklamda Kullanımı' adlı çalışmasında reklamlarda ünlü kullanımının sebebini Aristo'nun 3 ikna kuramı ile açıklamıştır. Ünlülerin reklamlarda kullanılarak ikna edilmesi iletişim yöntemleri arasında en etkili unsurların başında gelmektedir. Zafer (2017) çalışmasında ünlü kişilerin günümüzde, geniş insan kitlelerini pesinden sürükleyerek, sahip oldukları olumlu özelliklerini ürüne aktaran satış faaliyetlerini canlandıran bir araç olarak kullanıldığını ileri sürmüştür.

“Reklamı yapılan ürünlerin fiyatları yüksek olur” ifadesine tüketicilerin % 48,3 gibi bir oranla hiçbir zaman şeklinde yanıt vermeleri dikkat çekicidir. Ayrıca yapılan reklamlara bakıldığında genelde kadın giysilerinin reklamları yapıldığı ve tüketici tarafından reklamlarda dikkat çeken kısmının bu yönde olduğu sorusuna tüketicilerin % 64,2’si sıklıkla, %12,6’sı her zaman yanıtını vermiştir. Kadının süslenme ve güzel görünme isteği tarih boyunca süre gelen bir olgu olarak düşünülmektedir. Moda kadın giysileri üzerine temellendirildiği, kadınların modayı daha çok takip ettikleri ve tükettikleri düşüncesi işletmelerin de dikkatini çekmiş ve kadın giysilerine yönelik çeşitlilik daha çok üretilmiştir. Akdemir (2017:253) yapmış olduğu bir çalışmada 18. yüzyıla kadar modanın, şıklık, güzellik, bakımlı olmak hem kadın hem de erkeğe ait olan kavramlarken 19. yüzyıldan itibaren modanın daha çok kadına yönelik olması ve modanın kadın üzerinde temellendirildiğini belirtmiştir.

“Giysi reklamlarında psikolojik değerlere (güven, beğeni, diğerlerinden farklı olma isteği vb.) yer verilmesi marka tercihi etkiler” sorusuna % 32,8’inin bazen, %19,6’sının sıklıkla yanıtını vermeleri tüketicilerin reklamlardan psikolojik olarak etkilendiklerini ancak “Giysi reklamlarında geleneksel değerlerin (milliyetçilik, dinsel duygular, örf ve adetler vb.) savunulması giysi tercihimde etkili olur” (%54,6) ve “Giysi reklamlarında duygusal değerlere (romantizm, aşk, sevgi vb.) yer verilmesi giysi tercihimde etkili olur” (% 40,9) yüksek oranda hiçbir zaman olarak yanıtlamaları tüketicilerin reklamı yapılan giysilerin tercihlerinde geleneksel ve duygusal değerlerin etkili olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Tüketicilerin reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerine ilişkin görüşlerine ilişkin görüşleri tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Tüketicilerin reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerine ilişkin görüşlerinin dağılımı

Reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşler		Hiçbir zaman					Her zaman	
		Nadiren	Bazen	Sıklıkla				
1. Giysi tercihimde marka benim için önemli bir unsurdur	f	50	58	130	105	29		
	%	13,4	15,6	34,9	28,2	7,8		
2. Markalı ürünler daha kaliteli ve güvenilirdir.	f	29	53	105	152	32		
	%	7,8	14,3	28,3	41,0	8,6		
3. Markalı ürünlerle kendimi daha şık hissedirim.	f	54	67	100	120	31		
	%	14,5	18,0	26,9	32,3	8,3		
4. Markalı ürünler giydiğimde kendime olan güvenim artar.	f	95	61	96	94	27		
	%	25,5	16,4	25,7	25,2	7,2		
5. Markalı ürünler giydiğimde çevremdekilerden daha fazla saygı görürüm	f	145	84	66	63	15		
	%	38,9	22,5	17,7	16,9	4,0		
6. Belirli markaların benim için tasarlandığını düşünüyorum.	f	95	72	119	71	16		
	%	25,5	19,3	31,9	19,0	4,3		
7. Arkadaşlarımın veya çevremdekilerin markalı giysileri tercih etmeleri giysi seçimimde önemli bir etkidir.	f	166	83	74	38	10		
	%	44,7	22,4	19,9	10,2	2,7		
8. Reklamlar marka tercihimde önemli bir etkidir.	f	94	113	109	43	12		
	%	25,3	30,5	29,4	11,6	3,2		
9. Yeni bir giysi markası söz konusu olduğunda, reklamlar marka tercihi belirle-	f	89	103	117	52	10		
	%	24,0	27,8	31,5	14,0	2,7		

mede etkili olur						
10. Giysi reklamlarında ünlü kişilerin bulunması marka tercihimde etkili olur	f	192	88	59	23	10
	%	51,6	23,7	15,9	6,2	2,7
11. Markalar tarafından öne çıkarılan faydanın (kalite, dayanıklılık vb.) yerine getirilmesi marka tercihimde etkili olur	f	52	59	90	109	60
	%	14,1	15,9	24,3	29,5	16,2
12. Markalı giysiler belirli bir grup (öğrenci, öğretmen vb.) ya da sosyal sınıf (gençlik, yaşlılık, meslek grupları vb.) üyesi olmanın önemli bir göstergesidir.	f	122	91	87	48	20
	%	33,2	24,7	23,6	13,0	5,4
13. Markalı ürünlerin fiyatları yüksek olur	f	12	11	70	198	81
	%	3,2	3,0	18,8	53,2	21,8
14. Benimsediğim markaların e-ticaret sitelerinde reklamının yapılması o marka için alışveriş tercihimde etkiler	f	83	85	127	51	25
	%	22,4	22,9	34,2	13,7	6,7
15. Markalı giysilerin reklamları daha çok yapılmaktadır	f	28	35	70	168	69
	%	7,6	9,5	18,9	45,4	18,6
16. Reklamı yapılmayan markalı ürünleri tercih ederim	f	28	102	171	56	13
	%	7,6	27,6	46,2	15,1	3,5
17. Markaların uyguladıkları indirim kampanyaları, o markayı tercih etme nedenimdir	f	27	38	114	135	59
	%	7,2	10,2	30,6	36,2	15,8

Tablo 4, incelendiğinde tüketicilerin reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerine ilişkin “Giysi tercihimde marka benim için önemli bir unsurdur” ifadesine tüketicilerin %34,9’unun bazen, % 28,2’sinin sıklıkla yanıtını vermeleri reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerinin markalı giysi tercihlerinde etkili olduğu şeklinde kabul edilebilir.

Tüketiciler markalı hazır giyim ürünlerini kaliteli ve güvenli bulduklarını belirtmişlerdir (bazen % 28,3, sıklıkla: %41, her zaman %8,6). Tüketiciler reklamı yapılan markalı giysileri kaliteli ve güvenli bulurken onların fiyatlarının da yüksek olduğunu (%18,8 bazen, %53,2 sıklıkla, %21,8 her zaman) belirtmişlerdir. Mc Gowan ve Sternquist, (1998: 62) yaptığı bir çalışmada yüksek fiyat yüksek kaliteyi ve dolayısıyla prestij duyarlılığın öne çıkarmakta ve moda bilinci yüksek olan bireylerin prestij markaları kullanma eğilimini artırmaktadır. Tüketiciler bu durumu imaj oluşturmak amacıyla kullanmaktadır şeklindeki tespitleri araştırmanın sonuçları ile örtüşmekte ve teyit etmektedir.

“Arkadaşlarımın veya çevremdekilerin markalı giysileri tercih etmeleri giysi seçimimde önemli bir etkidir” sorusuna tüketicilerin % 44,7’si hiçbir zaman, % 22,4’ü nadiren, % 19,9’u bazen olarak yanıtlamışlardır. Bu durum tüketicilerin markalı ürün tercihlerinde arkadaşlarından etkilenmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. “Markalı ürünler giydiğimde kendime olan güvenim artar” ifadesine tüketicilerin %25,7’sinin bazen, % 25,2’sinin sıklıkla şeklinde yanıtlamaları markalı ürünleri kullanmanın tüketicilerin toplum içerisinde güven artırıcı bir unsur oluşturduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca markalı ürünleri kullanan tüketicilerin % 26,9’unun bazen, % 32,3’ünün sıklıkla markalı giysileri giydiklerinde kendilerini daha şık hissettiklerini belirtmişlerdir.

“Markalı giysilerin reklamları daha çok yapılmaktadır” ifadesine tüketicilerin % 45,4’ü sıklıkla ve % 18,6’sı he zaman şeklinde yanıtlamışlardır. Ayrıca “Benimsediğim markaların e-ticaret sitelerinde reklamının yapılması o marka için alışveriş tercihim e etkiler” ifadesine tüketicilerin % 34,2’si bazen ve % 13,7’sinin sıklıkla yanıtını vermesi reklamların markalı giysi tercih etmede etken olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tüketicilerin “Reklamlar marka tercihimde önemli bir etkidir” ifadesine %25,3 hiçbir zaman, % 30,5 nadiren ve %29,4 bazen yanıtını vererek olumsuz yönde tercihte bulunmaları, “Belirli markaların benim için tasarlandığını düşünüyorum” ifadesine % 31,9 bazen ve % 19 sıklıkla ifadesi olarak olumlu yönde bir tercihte bulunmaları marka tercihlerinde kişisel etkenlerin daha ağır bastığı şeklinde yorumlanabilir.

Tüketicilerin reklamı yapılan ürünlere ilişkin görüşleri ölçeği ile tüketicilerin reklamı yapılan markalı ürünlere ilişkin görüşleri ölçeği arasındaki korelasyon ilişkisine ait sonuçlarına ilişkin bilgiler tablo 5’te sunulmuştur.

Tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri ölçeği ile tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşleri ölçeği arasındaki ilişki belirlemek için “Pearson Correlation” testi kullanılmıştır.

Tablo 5. Reklamı yapılan markalı ürün ile reklamı yapılan ürün arasındaki ilişkiye ait bulgular

Tüketicilerin Reklamı Yapılan Giysilere İlişkin Görüşleri Ölçeği		
Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı	<i>r</i>	0,696
Giysilere İlişkin Görüşleri Ölçeği	<i>p</i>	0,000

p<0,05

Tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri ölçeği ile tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşleri ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (korelasyon) vardır (*p*<0,05). Değişkenler arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki (korelasyon) vardır (*r*=0,696). Bu durumda reklamı yapılan markalı giysilerde artış oldukça reklamı yapılan ürünlerde de artış olacaktır. Markalı ürün reklamlarında artış oldukça diğer ürün reklamlarında da artış olacaktır. Bu reklamlar arttıkça tüketicilerin hem markalı hem de diğer ürünlere olan talepleri de artacaktır. Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya koyulduktan sonra, bu ilişkileri test etmek amacıyla bir regresyon modeli geliştirilmiştir. Reklamı yapılan markalı giysinin reklamı yapılan giysilere olan etkisinin ölçümü için yapılan regresyon analizi Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerinin reklamı yapılan giysiler ile ilgili görüşlerine etkisinin analizi

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	p
		β	Std. Hata	β		
Sabit	0,823		,100		8,245	,000
Reklamı yapılan markalı giysi 'nin reklamı yapılan giysilere Etkisi		,628	,035	,696	17,989	,000

(Bağımlı değişken: reklamı yapılan giysiler olarak belirlenmiştir) *p*<0,05

Bağımsız değişken olarak ele alınan tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşleri ölçeği ile bağımlı değişken olarak ele alınan tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri ölçeği arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre, basit doğrusal regresyon modeli;

$$Y = a + b X$$

$$a = 0,823 \quad b = 0,696$$

$$\text{Reklamı yapılan giysi} = a + b. \text{Reklamı yapılan markalı giysi}$$

$$\text{Reklamı yapılan giysi (Y)} = 0,823 + 0,696 \times \text{Reklamı yapılan markalı giysi (X)}$$

Şeklin de ifade edilebilir bu reklamı yapılan markalı giysideki 1 birim artış reklamı yapılan giysiler için 0,696 birim artış yaratacağı anlamı taşımaktadır.

Alt Problem 3. Tüketicilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma durumu ve öğrenim durumu) reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerine ilişkin görüşlerini etkiler mi?

Demografik özelliklere ilişkin tüketicilerin giysi seçimi ve marka tercihlerinde reklam türü ve reklam araçları etkili olup olmadığı görüşlerine ilişkin bilgileri elde edebilmek amacıyla hipotez sınanmıştır.

H1. Cinsiyet etkeninin tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.

Cinsiyete göre reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerine ilişkin görüşleri t testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Tüketicilerin cinsiyet etkenine göre reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerine ilişkin görüşleri analizi

		<i>Cinsiyet</i>		<i>p</i>
		<i>Kadın (n=264)</i>	<i>Erkek (n=109)</i>	
Tüketicilerin Reklamı	<i>Ort±SD</i>	2,77±0,64	2,82 ±0,67	0,555
Yapılan Markalı Giysilere	<i>Min-Max (Medyan)</i>			
İlişkin Görüşleri		1,12-4,65 (2,8)	0,94-4,88 (2,8)	

$p > 0,05$

Tablo 6 incelendiğinde cinsiyet etkenine göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p = 0,555$). “Cinsiyet etkeninin tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır” hipotezi tüketicilerin kadın ya da erkek olma durumları reklamları yapılan markalı giysilerden etkilenme düzeylerinde anlamlı fark göstermemiş ve kadın ve erkeklerin etkilenme düzeyleri birbirine benzerlik göstermektedir. Hipotez 1 desteklenmemiştir. Karpaz Aktuğlu ve Temel (2006:45) yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin, marka tercihlerinde cinsiyetin; karar veren, kullanan, satın alan kişiye bağlı olarak etkili olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle bazı ürünleri veya hizmetleri satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyet rollerine ve toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler. Cinsiyet ve giysi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonuçları kadınların erkeklere oranla daha çok giysiler ve markaları ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Her iki çalışma sonucunu dikkate aldığımızda çıkan farklı sonuç-

ların dönemsel farklılık gösterebileceği şeklinde yorumlanabilir. Hızla değişen yaşam şartları, tüketicilerin cinsiyetlerinin satın alma davranışlarında cinsiyet olgusunun artık bir fark yaratmadığı gelişen teknoloji ve modanın hızlı bir şekilde değişim göstermesi gibi etkenler söz konusu farklılığın oluşmasında etkili olabilir.

H2. Yaş etkeninin tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.

Tüketicilerin yaş etkenine göre reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerine ilişkin istatistiksel *One-Way Anova* testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Tüketicilerin yaş etkenine göre reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerine ilişkin görüşleri analizi

Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşler	Ort±SD Min-Max (Medyan)	Yaş					p
		18-20	21-30	31-40	41-50	51-60	
		2,78±0,69	2,79±0,64	2,85±0,65	2,73±0,59	2,47±0,57	
		1,12-4,41	0,94-4,88	1,00-4,65	1,47-3,94	1,35-3,12	,446
		(2,7)	(2,8)	(2,8)	(2,7)	(2,5)	

$p>0,05$

Tablo 7 incelendiğinde tüketicilerin yaş etkeni reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir $p=0,446$. Tablo 12 incelendiğinde, 18 – 60 yaş arası olan tüketicilerin reklamlardan etkilenme durumunun oldukça çeşitlilik gösterdiğini söyleyebiliriz. Aynı yaş grubundaki tüketicilerin kendi yaş grupları arasında çeşitliliğin olduğu (örn; 18-20 yaş. 2,78±0,69, 51-60: 2,47±0,57) düşünüldüğünde reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerde yaş değişkeninin etkili olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuca göre Hipotez 2 desteklenmemiştir.

H3. Medeni durum etkeninin tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.

Tüketicilerin Medeni durum etkenine göre reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerine ilişkin istatistiksel *One-Way Anova* testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Tüketicilerin medeni durum etkenine göre reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerine ilişkin görüşleri analizi

Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşler	Ort±SD Min-Max (Medyan)	Medeni Durum			p
		Bekar	Evli	Dul- Boşanmış	
		2,80±0,66	2,79±0,63	2,50±0,61	
		0,94-4,88 (2,8)	1,12-4,65 (2,8)	1,47-3,94 (2,5)	,157

$p>0,05$

Tablo 8 incelendiğinde tüketicilerin medeni durum etkeni reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir ($p=0,157$). Satın alma davranışları konusunda yapılan çalışmalarda kişilerin medeni durumları ile satın alma alışkanlıkları ve davranışları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülse de reklamları yapılan giysilere ilişkin görüşlerinde medeni durumlarının etkili olmadıkları sonucu dikkat çekicidir. Evli ve/veya çocuk sahibi kişilerin ihtiyaçları ve ilgi alanları bekar ve/veya çocuksuz bireylerin ihtiyaç ve isteklerinden farklı olduklarından satın alma davranışlarında farklılık göstermektedir.

Ancak bu bireylerin reklamları yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerinde oldukça çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik bize görüşler arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Hipotez 3 desteklenmemiştir.

H4. Çalışma durumu etkeninin tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.

Tüketicilerin Çalışma durumu etkenine göre reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerine ilişkin istatistiksel *One-Way Anova* testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Tüketicilerin çalışma durumu etkenine göre reklamı yapılan markalı Hazır giyim ürünlerine ilişkin görüşleri analizi

		Çalışma Durumu			p
		Çalışıyor	Çalışmıyor	Öğrenci	
Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşleri	<i>Ort±SD</i>	2,80±0,65	2,54±0,50	2,84±0,67	,744
	<i>Min-Max</i>	0,94-4,65 (2,8)	1,29-3,47	1,12-4,88 (2,8)	
	<i>(Medyan)</i>		(2,5)		

p>0,05

Tüketicilerin çalışma durumu etkenine göre reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerine ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p= 0,744). Hipotez 4 desteklenmemiştir

Bireylerin iyi bir mesleğe sahip olduklarında gelir durumu da yüksek olduğundan kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır. Sosyo-ekonomik özellikler bireylerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilemekte, buna bağlı olarak da marka tercihleri şekillenmektedir. Tüketicilerin fiyat ve kalite algılamalarına ilişkin daha önce yapılan araştırmalarda kalite ve fiyat arasında pozitif bir ilişki bulunduğu algılanabilmektedir (Aktuğlu ve Temel 2006: 46). Reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerinde anlamlı farklılıkların görülmemesi dikkat çekicidir. Bu durum günümüzde teknolojinin hayatımızın her alanına girdiği, bir tuşla her türlü bilgiye ulaşabildiği, çalışan veya çalışmayan her kesimden bireyin markalı giysi tutumlarına ve görüşlerine etki edebildiği şeklinde yorumlanabilir.

H5. Eğitim durumu etkeninin tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşlerine olumlu etkisi vardır.

Tüketicilerin eğitim durumu etkenine göre reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerine ilişkin istatistiksel *One-Way Anova* testi sonuçlarına ilişkin değerlendirme Tablo 10’da sunulmuştur

Tablo 10. Tüketicilerin eğitim durumuna göre reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşleri analizi

		Eğitim Durumu					p
		Orta okul	Lise	Yüksek okul	Lisans	Doktora	
Tüketicilerin Reklamı Yapılan Markalı Giysilere İlişkin Görüşler	<i>Ort±SD</i>	2,04±0,71	2,68±0,81	2,82±0,58	2,77±0,63	2,27±0,66	,006
	<i>Min-Max</i>	0,94-2,94	1,12-4,65	1,41-4,24	1,00-4,88	2,00-4,53	
	<i>(Medyan)</i>	(2,1)	(2,5)	(2,8)	(2,7)	(3,4)	

$p<0,05$

Tablo 10 incelendiğinde eğitim durumu etkenine göre tüketicilerin reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerine ilişkin görüş puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p=0,006$). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre lise, yüksek okul, lisans ve doktora mezunu tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüş puanı, orta okul mezunu katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur ($p=0,043$). Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır. Tüketicilerin eğitim durumuna göre reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerine ilişkin görüşlerin anlamlı bir etkisi vardır. Hipotez 5 desteklenmiştir. Aktuğlu ve Temel'in (2006. 46) yapmış olduğu araştırmada eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin çeşitli özellikleri bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmadan elde edilen analizlerin sonucunda ürün/hizmet hakkında bilgi sahibi olma yöntemi olarak da görülen reklamlar aynı zamanda tüketicilerin markalı ürünlere ilişkin görüşlerinde farklılık göstermektedir.

SONUÇ

Moda markaları ve hazır giyim firmalarının, tüketicilerin ilgisini çekmek ve tüketiciyi kendi markalı ürünlerini satın almaya teşvik etmek için izledikleri yol haritasının en önemli unsurlarından olan marka ve marka tutundurma faaliyetlerinden, reklam ve pazarlama faaliyetlerini artırdıkları bilinmektedir. Moda markaları hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda özgün tasarım ürünleri geliştirmek zorundadır. Markalar ürünlerini pazarlarken hedef kitlesine ayrıcalıklı olduğunu ve kendilerini özel hissetmesini hissetmelerini sağlamalıdır. Gerek sosyal gerekse ekonomik şartları gereği pazarda yer alamayan veya daha fazla yer almak isteyen moda markaları ve hazır giyim firmaları için bu faaliyetler önem kazanmıştır. “Tüketicilerin markalı hazır giyim ürünleri tercihlerinde giysi reklamlardan etkilenme durumlarının belirlenmesi amacı ile yapılandırılan bu çalışmada üç alt problem ve beş hipotez belirlenmiştir.

Tüketicilerin reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerine ilişkin görüşleri cinsiyet(H1), yaş (H2), medeni durumu(H3), çalışma durumu(H4), eğitim durumu (H5) gibi demografik zellikleri ile reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünleri ile ilgili görüşleri arasında anlamlı ilişkinin olup olmadığı sınıanmıştır. Tüketicilerin eğitim durumuna göre reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuş ve hipotez olumlu yönde desteklenmiştir. Cinsiyet, medeni durum, çalışma durumu etkenleri ile reklamı yapılan markalı hazır giyim ürünlerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış dolayısıyla oluşturulan hipotezler desteklenmemiştir.

Tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri ölçeği ile tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşleri ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (korelasyon) olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Değişkenler arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki (korelasyon) vardır ($r=-0,696$). Bu durumda markalı giysi reklamlarında artış oldukça, reklamı yapılan diğer ürünlere olan talepte de artış olacaktır.

Bağımsız değişken olarak ele alınan tüketicilerin reklamı yapılan markalı giysilere ilişkin görüşleri ölçeği ile bağımlı değişken olarak ele alınan tüketicilerin reklamı yapılan giysilere ilişkin görüşleri ölçeği arasındaki basit doğrusal regresyon modeli, anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Bu durum reklamı yapılan markalı giysideki 1 birim artışın reklamı yapılan diğer giysi için 0, 696 artış yaratacağı anlamını taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Akdemir, N., (2017). “Tarihsel Süreç İçerisinde Moda İllüstrasyonu ve Sanat Akımları Arasındaki İlişki” I. Uluslararası Sanat, Tasarım ve Moda Kongresi Bildiriler Kitabı, 20-23 Mayıs 2017, Gaziantep
- Alem, J., (2012). “Statü Temelli Pazarlama: Statünün ve Statü Sembollerinin Pazarlama İletişiminde Kullanılması Moda Pazarlaması ve Reklamları Üzerine Bir İnceleme”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir,
- Anonim, (2017). Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşmanın Önemi, Bursa Uludağ İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği Ar- Ge Şubesi Yayınları,
- Barthes, R., (2008). Moda Dizgesi, Cogito(55), Yapı Kredi Yayınları s. 114-120
- Dal, V. ve Gürpınar, M., (2010). Hazır giyim sanayinde hızlı moda kavramı ve bir model önerisi. İstanbul; İstanbul Sanayi Odası, Marmara Üniversitesi.
- Denli, N., (2007). Giyim sektöründe marka imajı odaklı iletişim stratejileri. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gençtürk, G.S., (2003). Bir iletişim biçimi olarak Moda: “Modus’un Sınırları”. İletişim Araştırmaları, 1(1), 65-86.
- Gürsoy, A. T., (2010). Giyim Kültürü Ve Moda: 2. cilt Mesleki Bilgiler. İstanbul: Umar İletişim.
- Kaiser, S.B., (1997). The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context. USA: Fairchild.
- Karasar N., (2007). Bilimsel Araştırma Yöntemi Nobel Yayınevi: Ankara
- Karpat A. ve Temel, A., (2006) Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi ,(15) 43-59
- Kavas, A. (2000) Tüketici Davranışları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Koca, E. ve Balkış, M. (2018): “Hazır Giyim İşletmelerindeki Tasarımcıların Kullanıcı Odaklı Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi”, 2. Uluslararası Sosyoloji Ve Ekonomi Kongresi Bildiriler Kitabı, 28-30 Eylül Kayseri 280-293
- Koca, E., Koç, F., (2012), “Giysi Yüzey Tasarımına Disiplinlerarası Bir Yaklaşımda Tasarımcının Rolü”, I. Uluslararası İstanbul Tekstil Sanatı Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul, 17-20 Ekim, s. 64-75
- Koca, E., (2008), “Comparison Of Viewpoints Towards Fashion Among University Students In Different Countries”, Tekstil ve Konfeksiyon. 3/ 174-184
- Koç F., Koca E., Göklüberk Özlü P. ve Pamuk B (2003). “Yaşlı Tüketicilerin Modaya Bakış Açıkları ve Giysi Edinme Tutumları”, II. Ulusal Yaşlılık Kongresi Bildirileri, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, 9- 12 Haziran 2003 ,455- 463.
- Koç, F. ve Koca, E. (2016). “Halk Giyim Kuşamının Yok Olmasına İlişkin Nedenler ve Koruma Altına Alınması Gerekliğinin 5N1K Yöntemi İle Analizi, Turkish Studies , 11(2), 755-778.

- Kotler, P., (2000), Pazarlama: Pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak. İstanbul: Sistem.
- Lefebvre, H. (2007). Modern Dünyada Gündelik Hayat. İstanbul: Metis Yayınları
- Mc Gowan, K. M. ve Sternquist, B. J., (1998). Dimensions of Price as a Marketing Universal: A Comparison of Japanese and U.S. Consumers. Journal of International Marketing, 6(4), 49-65.
- Odabaşı, Y., (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayınları,
- Olins, W., (1990). The Wolff Olins Guide to Corporate Identity (Revised Ed.). London: Black Bear.
- Özdemir Y., G. (1999). Reklamda Stratejilerle Yönetim. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Stanton, W. J., ve Futrell, C. (1987). Fundamentals of Marketing. USA: Mc Graw Hill.
- Zafer, S., 2017, Üç İkna Kanıtı ve Reklamda Kullanımı,' TC İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi