



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 354-366, 2018

## SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA KADINLARIN GİYSİ MARKASI TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Kamile Çetin<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Lefke Avrupa Üniversitesi Fen Sağlık ve Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı M.B.A,

Corresponding author:kamilecetin77@gmail.com

### Özet

Son yıllarda pazarlama dünyasında kadın tüketicilerin davranışları oldukça önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda işletmelerin kadın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu tespit etmesi ve bu doğrultuda belirli stratejiler geliştirerek neyi, nereden satın aldığı ve neden satın aldığı yanında hangi faktörlerin etkili olduğunu öğrenmesi planlama bakımından önemlidir. Genel olarak kadın tüketicilerin satın alma davranışları farklılık gösterir. Bu bakımdan hazır giyim sektöründe pazarlama yöneticilerinin değişen çevre koşulları ve rekabet ortamında tüketicilerin satın alma kararlarını ve onları etkileyen faktörlerin neler olduğunu çok iyi anlamaları gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı satın alma davranışlarında kadınların giysi markası tercihlerini etkileyen faktörleri tespit etmektir. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili genel bir literatür taraması yapılmış, daha sonrasında kadınların marka giysi satın almalarını etkileyen çeşitli faktörlerin olabileceği öngörülmesi yapılarak, literatür bilgilerine bağlı beşli Likert ölçeği şeklinde geliştirilen anket formu aracılığıyla birincil kaynaktan bilgiler toplanmıştır. Çalışmanın evrenini Lefke Avrupa Üniversitesi ve Çanakkale 18 Mart Üniversitesinde öğrenim gören 280 üniversiteli kadın oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda tüketici ekonomik şartlara göre ve beklediği faydayı bulacağı markaları tercih ederek satın alma davranışı gösterdiği, en uygun fiyata, faydalı, güvenilir ve kaliteli giysileri satın alma amacını güttüğü tespit edilmiştir.

**Anahtar Sözcük:** Marka, Satın Alma Davranışı, Tüketici Davranışı

## FACTORS AFFECTING THE FEMALES CLOTHES BRAND PREFERENCES ON PURCHASE BEHAVIOURS

### Abstract

Contemporary age witnessing that the behaviour of female consumers' has been taking as an important phenomenon in the world of marketing. In this sense, it is important for the enterprises in terms of planning to determine the needs and demands of female consumers and in this way to develop certain strategies by learning how they buy, where they buy from and the factors that influence their buying behaviour. In general, the purchasing behavior of female consumers varies. In this regard, in the ready-to-wear sector, marketing managers need to understand the consumers' buying decisions and what factors affect them in changing and competition environment. The aim of this study is to determine the factors which affect the female consumers' garment brand preferences in purchasing behaviors. For this reason, a general literature review about the purchasing behavior of consumers has been made then, by predicting that there may be several factors affecting females' purchasing brand clothing and data were collected from the primary resources with the questionnaire form which has developed based on the scales in the literature. The universe of the study is consist of 280 university female students studying at Lefke European University and Çanakkale 18 Mart University. As a result of the study, the consumer shows the buying behavior by choosing the brands that he or she will find the benefits expected economically, they follow the aim of purchasing behavior by buying the most reasonable priced, beneficial, trusted and quality.

**Keywords:** Brand, Brand Purchasing Behaviour, Consumer Behaviour.

## 1. GİRİŞ

“Neden bazılarımız Nike spor ayakkabılarını Adidas’a tercih eder? Neden sabahları kahvaltımızı yaparken belirli bir gazeteyi okuruz? Ya o güzel bayanların saatlerini kuaförde geçirip saçlarını patlıcan moruna boyatmalarına ne demeli? Niye “Kuzuların Sessizliği” filmi izlemek için sinemalara para döker ve ödümüz koparak seyrederiz? (Odabaşı & Gülfidan, 2003, s. 15). Sorduğumuz tüm bu sorular aslında bizim hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan ve “tüketici davranışları” olarak adlandırılan somut yaşantı ve örneklerle dolu bir alanı kapsar.

İnsanın var olmasıyla beraber işlemeye başlayan tüketim süreci zaman içinde hayatın devamı için gerekli bir faaliyetken günümüzde bizzat yaşamın vazgeçilmez bir amacı haline dönüşmüştür. Yaşamımızın büyük bir bölümünü tüketim davranışları ile geçirir ve tüketim ile ilgili konularla uğraşırız. Çünkü bugün hepimiz günlük yaşamlarımızda tüketimle iç içeyiz; daha geniş ölçekli söylersek tüketim kültürünün birer parçasıyız ve ihtiyaçlarımızı karşılamak için, çeşitli motivasyon ve zorunluluklar hissettikten sonra satın alma ve tüketme kararını veririz. Tüketim, insanoğlunun doğumundan ölümüne kadar geçen süreç içinde oluşan ve insanların vazgeçemeyecekleri davranış kalıplarının başında gelmektedir. Bireyin fiziksel yapıları ile sosyolojik, ekonomik ve psikolojik çerçevesi arasında tampon olarak hareket eden giysiler, insanoğlunun vazgeçilmez birer parçaları olarak hayatımızda yerini almaktadır.

Giyinme; önceleri örtünme, dış etkenlerden korunma ihtiyacını karşılamak için kullanılırken günümüzde ise büyük aşama kaydederek süslenmek, güzel görünmek (Sarıkaya & Altunışık, 2011), sosyal kabul, statü, kişisel tatmin, moda uyum sağlama, güç, iktidar, farklı olmak gibi birçok kalıbı içine sığdıran bir araç haline dönüşmüştür. Tüketiciler piyasada aynı ya da benzer olan ürünleri seçerler. Marka, tüketicilerin hangi giysi ürününü tercih edeceğine, hangi ürünü satın alacağına ve kullanacağına karar vermelerinde yardımcı olurken, tüketicilerin zihninde yer ederek, onların gereksinimlerini karşılamalarında önemli bir araç haline dönüşmektedir (Çetin İ. , 2017). Marka ayırıcı unsur olarak tüketicileri etkilemekte ve ürün hakkında bilgilendirme yaparak tüketicilerin daha bilinçli satın alma davranışları göstermelerine olumlu etkide bulunmaktadır.

Gelişen teknoloji ve mevcut ekonomik şartlar kişileri marka seçmeye yönlendirmekte ve moda kavramı ile birlikte de kişilere farklılık ve aidiyet kazandırma duygusu yaratarak, aynı zamanda küresel üretim sistemleri oluşturarak, bütün insanları tüketici gruba sokmakta ve bir bakıma tüketim bağımlılığı yaratmaktadır. Sürekli değişen ürün çeşitliliği, giysi kumaşları, kullanılan süsleme araçları, kullanılan renkleri ve modelleri ile çeşitlilik yaratılarak tüketici gruba yeni yeni imajlar sunmakta ve moda çok çabuk yayılıp tüketiciler açısından cazibeli bir hale dönüştürülmektedir. Bu dönüşümde ise tüketiciler gerekli ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çok sayıda benzer ürün ve hizmet içinden bir seçim yapmak zorunda kalmakta, ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak, yani kendilerini en iyi tatmin edecek, en iyi markayı bulma arayışına girişmektedirler. Bu arayışları sırasında da bir takım faktörler kişilerin seçimlerinde etkili hale dönüşmektedir. Bunlardan ekonomik kısıtlar, cinsiyet, bireylerin kendi kişilikleri ile yaşam biçimleri, duyguları, hayalleri, zevkleri, arzularını ifade ediş şekli, ürün özellikleri v.b. gibi marka giysilerin seçimini etkileyen önemli ayırıcılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, pazarlama faaliyetlerinin devamlılığı, ürün ya da hizmetin piyasada tutunurluğunun ve talep edilirliliğinin devamı için tüketici seçimlerinde etkili olan faktörlerin işletmeler tarafından edinilen bilgiler doğrultusunda devamlılığı sağlanması amaçlanmaktadır.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

### TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bireyler aynı ürünleri aynı yerden ya da aynı markayı neden hep tercih ederler bunu anlamak güç olsada tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun olan ürünlerin ya da hizmetlerin oluşturulması tüketici memnuniyeti açısından son derece önemlidir.

Tüketim, mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanılmasına, ihtiyaçları tatmin etme, bir ürün ya da hizmeti sahiplenerek davranışı gerçekleştirme olarak tanımlanmaktadır (Aslan, 2012, s. 8, Darıcı, Öcal, & Okyar, 2010, s. 47). Tüketici ise anlam itibarıyla belirli bir ihtiyacı

olan ve bu ihtiyacı para ve harcama isteği ile gideren kişi, kurum ya da kuruluşlardır (Aslan, 2012, s. 8, Mucuk, 2009). Diğer bir tanımda da ürün ya da hizmeti kullanım amacıyla satın alan kişi (Odabaşı & Gülfidan, 2003, s. 15) şeklindedir. Muhtemel müşteri durumunda olan bir kişi ihtiyacını karşılamak için, çeşitli motivasyon ve zorunluluklar hissettikten sonra, karar alabilmek için gerekli özellik ve beklentileri belirledikten sonra satın alma ve tüketime kararı verir. Pazarlamanın amacı mevcut olan tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemek ve onları tatmin etmektir. Bu amacı gerçekleştirmek ancak tüketici davranışlarını iyi ve doğru şekilde analiz etmek ve onlara uygun ürünlerin oluşturulmasıyla mümkün olmaktadır.

Günümüzde tüketici davranışları ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan biri; tüketicilerin mal ya da hizmet karşılığında harcamada bulunma, satın alma ve ürün ya da hizmeti kullanmayı içeren zihinsel ve fiziksel aktivitedir (Kılıç & Göksel, 2004). Ayrıca tüketicilerin hangi ürünü, nereden, nasıl, neden satın aldığını, satın alma ve pazarlama yöntemlerini oluşturan davranış şekli olarak tanımlanmaktadır (Bardakçı, Özçelik, & Kılıç, 2015). Tüketicilerin ihtiyaçlarını gideren ve onları tatmin eden ürün, marka ya da hizmetleri satın alma davranışına odaklıdır (Babaoğlu, Şener, & Buğday, 2016). Tüketici davranışı kişilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandıklarını incelemeye çalışır. Sektörün ya da pazarlamanın genel amacı hedef alınan kitlenin temel ihtiyaçlarını, istek ve beklentilerini karşılayarak sektörde tutunmalarını sağlamaktır.

Yaşamları boyunca tüketiciler, mutlaka bir şekilde alışveriş nedeni ne olursa olsun karar verme sürecini geçirirler. Bazen bir giysi satın almak için, bazen bir beyaz eşya, bazen de temel ihtiyaçlar için karar verme süreci yaşarlar. Pazarlamacılar yada hazır giyim sektörünün değişen çevre koşulları ve rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için tüketicilerin satın alma kararlarını ve değişebilir özelliklerini çok iyi anlamaları gerekmektedir. “Davranışçı bilimcilere göre karar verme süreci, bir problem çözme süreci veya ihtiyaç tatmin süreci olarak ifade edilmektedir” (Fettahlıoğlu, 2008: 9). Örneğin bir giysiyi (kış ya da yaz döneminde, günlük kullanım ya da abiye kullanım) olmak üzere ayrıldığında, hangi ihtiyaca göre giysinin satın alınacağı belirlemek üzere satın alma karar süreci oluşur. Hiçbir tüketici bir ihtiyacı veya problemi olmadan satın alma davranışını göstermemektedir.

Tüketici her aşamada bir karar vermek, değerlendirme yaparak sonuca ulaşmak durumundadır. Bu karar süreci kişinin kendisi için en uygun ve mantıklı kararları alabilmeleri, sunulan ihtiyaçları karşılamaya yönelik alternatifler arasından kendilerine en az maliyet getirecek, beklentileri ve isteklerini karşılayacak ve en fazla faydayı sağlayacak ürün ve hizmetleri tercih ederek hangi markayı satın alacaklarına karar vermelerini sağlamaktadır. Tüketicilerin satın alma kararını verme süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; problemin farkına varılması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi, satın alma ve satın alma sonrası duygular (Dölarlan, 2013, Ak, 2009).

### **1.1. Problemin Farkına Varılması**

Herhangi bir satın alma davranışının ilk ve en temel başlangıcı problemin tespiti veya kişilerin ihtiyaçların giderilmesi arzudur. Satın alma süreci ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla başlar ve nasıl gidereceğinin yolları tüketici tarafından aranır (Mucuk, 2007: 78, Karafakıoğlu, 2005). Özellikle giysi satın alma ihtiyacı kişilerin sosyal durumları için gardrobunu yenilemek isteği olabileceği gibi, güzel görünebilme arzusu, rahatlık, modayı takip edebilme arzusu, ihtiyaçları giderme vb. satın alma davranışlarını oluşturabilir. Bu ilk aşama üreticilerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak bu ihtiyaçların kişide ortaya çıkış nedenlerini ve giysiyi tercih nedenlerini belirleyerek buna uygun bir pazarlama programı geliştirmeleri önemlidir.

### **1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

Tüketici ikinci aşamada istek ve ihtiyaçları karşılayacak olan ürün ve marka alternatiflerini belirler. Bilgiyi nereden alacağı, alternatiflerinin neler olduğu, zamanlama, deneyim üzerinde durulur (Mucuk, 2007: 79). Tüketici problemlerinin farkına varduktan sonra bu süreçte ihtiyacını giderecek ürünleri ve markaları satın alma davranışı için bazı kaynaklara başvurur. Bu kaynaklar aşağıda belirtilmiştir (Yılmaz & Erciş, 2012).

**Tablo 1:** Satın almada kullanılan bilgi kaynaklarının sınıflandırılması

<b>Kişisel</b>	<b>Kişisel olmayan</b>	
<b>Ticari</b>	Satış elamanları	Ticari yayınlardaki reklamlar
	Ticari fuarlar	Satış literatürü
	Etkileşimli web siteleri	Doğrudan posta broşürleri
	E-posta	Bilgi amaçlı web siteleri
<b>Ticari olmayan</b>		Kitlesele e-mailler (spam)
	Kişisel tecrübeler	Gazete yayınları
	Üst yönetim	Ticari birlikler
	Kullanıcılar	Derecelendirme hizmetleri
	İşletme dışı davranışlar	İnternet gazeteleri
	Meslek arkadaşları	Adres listeleri
	Satın alma birimi	Haber panoları
	E- Posta	
Sohbet odaları		

Tüketici hafızasında, marka ve ürünlerle ilgili daha önceden edinmiş olduğu yaşantılar, arkadaş ve aile çevresinden edinmiş olduğu bilgiler, görsel iletişim araçlarının yaratmış olduğu etkiler, reklamlar, tanıtımlar daha önce ürünü kullanması ve diğer deneyimlerden elde ettiği bilgileri toplamaya başlar.

### 1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Sürecin üçüncü aşamasında ise daha önceki aşamalarda elde edilen bilgilerin bu aşamada değerlendirilmesi ve satın alma davranışının şekillenmesi aşamasıdır. Alternatifler değerlendirilir. Burada zaman unsuru yine rol oynar; ihtiyaç acil değilse, diğer alternatif ürün ya da hizmetler ile ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Kişinin geçmişte ürün ya da hizmet ile ilgili yaşamış olduğu deneyimler, tutumlar bu aşamada etkili olur (Mucuk, 2007: 79). Örneğin herhangi bir giysi markası daha önce kullanılmış ve eğer o markadan deneyimleyerek memnun kalınmış ise (kumaşı, modeli, satış sonrası hizmeti vb.) öncelikli marka tercihlerinde etkili olmaktadır.

### 1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Tüketici seçenek markalarını değerlendirdikten sonra bir sonuca vararak satın alma kararını verir ve hangi ürün, hizmet ya da markayı ve hangi özellikleri taşıyan ürünleri satın alacağına karar vererek bir sonuca ulaşır. Bu aşamada tüketici olumlu düşünüyor ise malın markasına, fiyatına, hangi renk olacağına, ne kadar alacağına, cinsine ve satın alacağı yerler konusunda karar verir (Mucuk, 2007: 79).

### 1.5. Satın Alma Sonrası Duygular (Sonuç)

Tüketiciler satın alma davranışının ardından aldıkları ürün hakkında değerlendirmede bulunurlar. Tüketiciler aldıkları ürün ve markadan memnun olabilecekleri gibi pişmanlıkta duyabilirler (Odabaşı & Gülfidan, 2003);

- Tüketici satın almış olduğu ürün, marka ya da hizmetten tatmin olmuştur (Tekrar aynı ürün veya marka satın alma ihtimali yüksektir).
- Tüketici almış olduğu ürün, marka ya da hizmetten kısmen tatmin olmuştur (Bilişsel çelişki içindedir).

- Tüketici almış olduğu ürün, marka ya da hizmetten tatmin olmamıştır (Şikayetçi davranışlar içerisindedir).

Tüketicilerin ürün ya da marka hakkındaki olumlu değerlendirmeleri daha sonraki satın almalarda aynı marka ve mağaza seçimi, aynı firmanın başka ürünlerini de tercih etme ve tatminin başka kimselere de anlatılarak (referans grubu) onların satın alma kararlarında da etkili olmaktadır. Eğer tüketici aldığı üründen beklediği sonucu bulmuşsa tatmin olmuş demektir ve bir sonraki satın alma davranışında aynı ürün ya da markayı tercih ederek memnuniyetini göstermektedir. Tüketici satın aldığı üründen memnun kalmamışsa, yani tatmin olmamışsa satın alma eyleminden memnun kalmamış ve bir sonraki satın alma davranışını aynı ürün veya marka üzerinden gerçekleştirilmemesinde ve aynı zamanda da başka tüketicilere de tanıtmamaktadır.

### **Kadın Tüketicilerde Markalı Giysi Satın Alma Davranışı**

Giyinme ihtiyacı, giysi tüketimi ile giderilirken giyim ve tüketim arasındaki ilişki ortak kültürel değerleri paylaşarak bir yandan da diğerlerinden farklı olmak amacıyla kendi tarzlardaki giysileri tüketmesinden ortaya çıkan bağlam olarak adlandırılır (Akyüz, 2006, s. 7). Giysi, insanın toplumda varolmasının ve insan olmasının bir gereği olarak, kişiler için önemli bir tüketim aracı olmuştur. Kişilerin giyim eşyasını alması ve kullanması ile birlikte giysi tüketimi gerçekleşmektedir.

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen pek çok faktörden bahsetmek mümkündür. Ancak genel bir tanımlama ile tüketici satın alma davranışları; Demografik faktörler, Sosyo-Kültürel faktörler, Ekonomik faktörler ve Psikolojik faktörler olabileceği gibi (Eru, 2007, Uğur, 2006, s. 9), fiziksel farklılıklar, vücut özellikleri, giysi özellikleri, işlevsellik ve moda (Ağaç & Harmankaya, 2009), giysilerin dayanıklılığı ve kullanılabilirliği (Kıyıcı, 2007), satış yerleri (Erdoğan, 2011), indirimli mağazalar (Çetin K. , 2016), estetik ve sağlamlık (Çivitci, 2007), model ve kumaş kalitesi, markalar, tutum ve inançlarımız gibi faktörler de satın alma davranışında etkilidir. Tüketicilerin, her geçen gün gelişen teknoloji ve küreselleşme ile birlikte gereksinimleri sürekli artmakta ve her an yeni, farklı ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünleri tercih etmektedirler. Marka tüketiciler açısından bakıldığında hem işlevsel hem de duygusal özellikleri ifade etmektedir. “Tüketiciler artık satın almıyor, seçiyor. Rafta duran onlarca üründen bir tanesini seçiyor. Akılcı olarak mı? Yüzde 99,5 duygularıyla hareket ederek” (İlgüner, 2006, s. 19). Tüketici bu duygusal ve işlevsel özelliklerden yola çıkarak bir giysiyi ya da hizmeti satın alma davranışı gösterir. Kişiler tarafından kabul edilen güçlü markalar, işletmelere rakiplerinden farklılaşma, rakiplerinden öne geçerek pazar paylarını arttırma gibi klasik yararlar sağlamanın ötesinde artık işletmelerin bilançosunda tek başına gösterilen bir aktif değer haline gelmektedir. Bundan dolayı firmalar için güçlü bir markaya sahip olmak en önemli amaçlardan biri haline gelmektedir (Bakar, 2013: 3). Marka hukuki açıdan önemli olduğu gibi aynı zamanda bir ürün ya da hizmetin kalitesinin güvencesi olması sebebiyle oldukça önemli bir hal almaktadır. Tüketiciler bir giysi ürününü satın alırken, giysinin fiyatına, kalitesine, garantili olmasına ve satış sonrası hizmetlerini dikkate alarak seçim yapar ve kişiler bu özelliklere uygun olarak satın alma davranışı gösterirler. Buna bağlı olarak, satın alacakları markaya ait özellikler, onları algılama şekli ve piyasadaki rekabetçi firmaların pazarlama stratejileri tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda da markalar bizim kimliklerimizin birer yansıması, kendimizi ifade ediş biçimimiz, hayata bakış açımız olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kadın tüketicilere yönelik olan pazarlama çalışmalarında işletmeler genellikle kar elde etmektedirler. Kadınlar yüksek derecede marka sadakatine ve ilişki odaklı olmaya eğilimlidirler. Markaya duydukları güven ile eş dost, akraba ve diğer yakınardan alınan olumlu görüşlerle kendi deneyimlemelerini aktaracaklardır. Güven düzeyi yüksekse bu durum, kadın tüketicilerin satın alma davranışına yansımaktadır» (TokolT & Özdemir, 2008, s. 66). Cinsiyet ve giysi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonuçlarında, kızların erkeklere oranla daha çok giysiler ve markalar ile ilgili olduğu görülmüştür. Birçok toplumda kadınların, erkeklerden daha çok güzellik, dış görünüm ve moda ile ilgilendiğini ifade etmişlerdir (Fettahoğlu, 2008, s. 64). Roger ve arkadaşlarının çalışmalarına göre ise, 12- 17 yaşarası kızlar, yeni piyasaya çıkan bir ürünü erkeklerden daha çabuk benimsemekte ve erkekler, yeni bir ürünü en son benimseyen müşteriler olmaktadır. Yapılan bir başka çalışmada ise, tüketimle ilgili olarak kızların erkeklerden daha fazla giyimle ilgilenmekte olduğu, fiziksel çekiciliğe

önem verdiği ve kişinin arkadaşları tarafından kabul edilme ihtiyacı özellikle, genç kızların giyime daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır (Dursun, 1993, s. 25) sonucunu ortaya çıkarmıştır.

İşletmelerin pazarlarını oluşturan kadın, erkek ve çocuk tüketicilerin en önemli pazarlarından biri kadındır. Hedefteki bu pazarın tüketici grubunun iyi belirlenmesi kadınların ne tür ürün satın aldıklarının bilinmesi ve onlara yönelik pazar oluşturulması işletmelerin karlılığı ve devamlılığı açısından önemlidir. Dünyada ve Türkiye’de bilinen bir gerçek ailede satın alma kararının büyük bir çoğunluğunun ev işleri çocuk bakımı gibi işlerden sorumlu olan kadınların olduğudur. Dünyanın hemen hemen her yerinde kadın tüketicilerin satın alma karar sürecini %85 oranında etkilediği bilinmektedir (Özdemir & Tuncel, 2009). Hangi toplumda ve zamanda olursa olsun kadınlar zaman zaman mağdur edilmelerine rağmen her zaman anne, eş ve arkadaş rollerini üstlenerek değerli varlıklar olmuşlardır (Vatandaş, 2015). Günümüzde sosyal ve ekonomik koşulların değişimiyle birlikte ortaya çıkan yeni koşullar, anlayış ve yaşam biçimi kadın ve erkek rolleri arasında farkların giderek azalmasını, toplum tarafından kadına yüklenen analık, eşlik rolünün yanında düşüncelerde de zamanla değişme göstermiştir. Bu yöndeki değişimler kadınların eğitimlerine, mesleklerine ve giyim tarzlarına olumlu etkide bulunmuş (Tosun, 2006, s. 89), sosyal ve ekonomik değişimler neticesinde üreten ve tüketen toplumun içinde (Şeker, 2016) ihtiyaçları, sosyal dürtüleri, kişisel istek ve beklentileri doğrultusunda kadını mal ve hizmet satın almaya yönlendirmiştir. TUIK (2017) verilerine göre Türkiye’de nüfusun %50,2’sini erkekler, %49,8’ini kadınların oluştururken (TUIK, Erişim tarihi: 21.10.2018), kadınların işgücüne katılımları Türkiye’de %33,8’dir (<http://ka-der.org.tr/kadin-istatistikleri/>). Dünya genelinde 18.4 trilyonluk harcamanın 12 trilyonunu kadınların yaptığı ve kadınların iş gücüne katılımları oranında daha da artacağı beklenmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kadınlar-12-trilyon-dolarla-dunyada-harcama-lideri-cikti-12539004>). Satın alma davranışları incelendiğinde harcama yapılan kalemlerde en yüksek gelir grubu % 20’lik grupta giyim ve ayakkabı harcamaları %4,4 iken en yüksek gelir grubu %20’lik 5,5’lik pay ayrılmıştır. (TUIK, 2016). 2017’ de ise bu oran en yüksek gelir grubu giyim ve ayakkabı payı %5,4 olarak belirlenmiştir (TUIK, 2018). Dünyada satın alma davranışları incelendiğinde 20 trilyon dolarını kadınların harcamada bulunduğu belirtilmektedir (Şeker, 2016).

Marthar Berletta Pazarlama kitabında aile içinde yapılan alışverişlerde yüzde 80 oranında kadınların söz sahibi olduklarını söylemektedir. Dolayısıyla giysi markaları ve seçimi konusundaki tercihler daha çok kadınlar tarafından yapılmaktadır. Cinsiyet, değerler ve yetenekler konusunda başka ülkelerde yapılan çalışmalara dikkat ettiğimizde, kadınların ve erkeklerin değerlerinde, istek ve ihtiyaçlarında farklılıklar olduğu görülmüştür. Cinsiyetler arasındaki farklılıklar satın alma davranışlarında da farklılıkların oluşmasına neden olmaktadır. Erkeklerin daha çok ekonomik, politik ve teorik alanları önemserken, kadınların ise estetik ve güzellik, din ve sosyal alanları daha çok önemsedikleri görülmüştür (Ersoy, 2009, s. 213). Kadınların giysi satın alma davranışları incelendiğinde mağazada harcadıkları zamanlarının eşleriyle birlikte harcadıkları zamandan daha uzun olduğu görülmektedir (Türedi, 2007, s. 40). Özellikle de erkeklerin kadımlara göre alışverişten hoşlanmadıkları ve mağazalarda daha hızlı dolaştıkları, etraflarına daha hızlı baktıkları ve almayı düşünmedikleri ürünlerde dikkatlerini çekmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Cüceloğlu’nun yaptığı çalışmada kadınların mağazalarda ağır ağır dolaşmaktan hoşlandıkları, ürünler arası kıyaslama yaptıkları, ürün deneyimine önem verdikleri ve satış elemanlarına da ürün satın alma sürecinde dikkat ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca kadınların almayı planladıkları ürünleri kararlı bir şekilde aldıkları ve alışveriş yapmaktan memnun oldukları görülmüştür (Cüceloğlu, 1993, s. 404). Kadınların satın alma davranışları incelendiğinde ürün ya da hizmetleri satın alma isteklerinin daha yüksek olduğu ve daha sadık oldukları bilinmektedir. Kadınlar kendi giysilerini ve çocuklarının giysilerini daha sık olarak satın alırken erkek tüketiciler kadınlara göre daha az satın alma davranışı göstermektedirler. Bundan yola çıkarak üreticilerin kadın tüketicilere yönelik marka ve pazarlarını oluşturmaları son derece önemlidir.

## METODOLOJİ

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, satın alma davranışlarında kadınların giysi markası tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Araştırmada kullanılan anket formu bu konu üzerinde daha önceden yapılmış araştırmalar, makaleler, tezler ve güncel bilgilerden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Bu çalışmada «Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Giyimde Marka Yaklaşımları Yüksek Lisans Tez Çalışması» (Kıygır,

2007) ‘‘Çalışan Kadınların Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Markalı Ürün Tercihleri ve Bağlılıklarının Belirlenmesi’’ (Tokgöz, 2007) ve ‘‘ Hazır Giyim Ürünlerinde Markanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri Tez Çalışması’’ (İsmail, 2006) anketin hazırlanmasında esas alınmıştır. Anket üç kısımdan oluşmaktadır; birinci kısımda yedi soru sorularak kadın öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. İkinci kısımda ise, tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik dört soru yöneltilmiştir. Anketin üçüncü kısmını da kadınların markaya bakış açılarına ilişkin yöneltilen, markalı ürün tercihleri ve bağlılıklarını ölçen yedi soru sorulmuştur. Çalışma için gerekli olan literatür taraması yapıldıktan sonra oluşturulan anket 280 kadına uygulanmıştır. Ankette beşli likert ölçek kullanılmış Bu bağlamda nicel araştırma yöntemleri, çalışmalar, makaleler, kuramlar taranmıştır. Asıl anket formunda bilgi ve verilerde ortaya çıkabilecek hataları minimuma indirmek için iki üniversitede de 10’ ar kişilik tesadüfi yöntemle seçilmiş kişilere anket uygulanmış ve tespit edilen hatalar üzerinde gerekli olan düzeltmeler yapılmıştır. Bu bilgilerden yola çıkarak anket formu ‘‘Lefke Avrupa Üniversitesi’’ ve ‘‘Çanakkale 18 Mart Üniversitesi’’ nde okuyan 280 öğrenciye uygulanmıştır.

### Veri Analizi

Araştırma amacı doğrultusunda anket Lefke Avrupa Üniversitesinde 138 ve Çanakkale 18 Mart Üniversitesinde 142 üniversiteli kadın öğrenciye gönüllülük esasına göre uygulanmıştır. Anket çalışmaları sonucunda elde edilen veriler, SPSS 18 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada frekans ve yüzdeler analizi yöntemi kullanılmıştır.

### BULGULAR

Araştırmaya katılan 280 kişinin demografik özellikleri, frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de gösterildiği gibidir.

**Tablo 1.** Tüketicilere İlişkin Genel Bilgi

Yaş	Kişi sayısı (N)	% (Yüzde)
16- 19	18	6,4
20- 23	223	79,6
24- 27	29	10,4
28+	10	3,6
Üniversite		
Lefke Avrupa Üniversitesi	138	49,3
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	142	50,7
Aylık Gelir		
500- 1500	72	25,7
1501- 2500	95	33,9
2501- 3500	57	20,4
3501- 4500	35	12,5
4501+	21	7,5
<b>TOPLAM</b>	280	100,0

Demografik özelliklere göre dağılımın yer aldığı bu tabloda katılımcıların tamamı 280’i (%100) kadın’dan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, (%79,6) oranı ile 223 kişi 20- 23 yaş grubu ile en kalabalık grubu oluşturmaktadır. (%10,4) oranı ile 29 kişi 24-27 yaş grubu, (% 6,4) oranı ile 18 kişi 16-19 yaş grubu ve (%3,6) ile 28+ yaş grubundan oluşmaktadır. Eğitim gördükleri okullar incelendiğinde ise katılımcıların (%50,7) ile 142 kişi Çanakkale 18 Mart Üniversitesi ve (%49,3) 148 kişi Lefke Avrupa Üniversitesinden katılmaktadır.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Kadın Öğrencilerin Yeni Bir Giysi Satın Alma Sırasında Giysi Özelliklerinin Önem Derecesi Frekans Dağılımı

SEÇENEKLER	Önemsiz %	Az Önemli %	Kısmen Önemi %	Önemli %	Çok Önemli %
Marka unsuru taşıması	19,6	22,9	28,2	21,1	8,2
Markalı olması	18,2	22,9	23,9	24,3	10,7
Kumaş ve dikim kalitesi	1,8	4,6	13,6	55,0	25,0
Vücutta uygunluk	,4	1,1	2,5	37,5	58,6
Kullanışlı olması	,4	1,4	5,4	35,0	57,9
Stilimi yansıtmaması	2,1	1,8	5,7	41,1	49,3
Uygun fiyatlı olması	1,4	3,6	14,3	33,6	47,1

Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan 280 kadın katılımcının yeni bir giysi satın alma sırasında giysi özelliklerinin önem derecesi incelenmiş ve (% 58,6) oranında kadınların giysi tercihlerinde vücutlarına uygun olan giysileri tercih etmelerinin onlar için çok önemli olduğu tespit edilmiştir. Daha sonrasında da (%57,9) oranında giysilerin kullanışlı olması, (%49,3) oranında kendi stillerini yansıtacak olan giysileri tercih ettikleri, (%47,1) oranında uygun fiyatlı olması, (%25,0) kumaş ve dikim kaliteleri, (%10,7) markalı olması ve (%8,2) oranında marka unsuru taşıması kadınların giysi satın alma sırasında tercih ettikleri giysi özellikleri olarak belirlenmiştir. (Akyüz, 2006) yaptığı tüketicilerin satın alma davranışlarına fiyatın etkisi ile ilgili araştırmasında tüketicilerin alışveriş sırasında fiyat karşılaştırmaları yaptığı, özel indirimli ürünleri tercih ettiği sonucunu ortaya çıkartmıştır. Bu da bize göstermektedir ki markalı ürünlerde, marka ve moda unsuru oluşturmasının ötesinde, tüketicilerin giysi satın alma tercihlerinde farklı niteliklere önem vermektedir. Kadınların kendi stillerini yansıtan, vücut yapılarına uygunluk gösteren ve kullanışlı olan bunun yanında da uygun fiyatlı olan ürünleri tercih ettikleri belirtilmektedir.

**Tablo 3.** Araştırmaya Katılan Kadın Öğrenciler Açısından Markalı Ürününün Ne İfade Ettiği Frekans Dağılımı

MARKALI ÜRÜN İFADESİ	1.Tercih %	2.Tercih %	3.Tercih %	4.Tercih %	5.Tercih %	6.Tercih %	7.Tercih %	8.Tercih %	9.Tercih %
Güven ve kalite	53,2	13,2	11,8	,7	,7	2,5	1,8	2,9	13,2
Şık görünüm	22,5	38,9	12,5	6,1	3,6	7,9	2,9	3,2	2,5
Abartılı fiyat	8,9	22,1	10,0	15,7	10,0	18,2	7,9	4,6	2,5
Üstünlük	2,1	7,5	9,6	21,1	18,2	20,0	14,6	4,6	2,1
Karizmatiklik	1,8	6,4	5,0	16,4	24,3	18,2	16,8	9,6	1,4
Çekicilik	4,6	3,9	6,1	11,8	16,1	17,5	19,5	19,3	1,1
Sportiflik	2,1	3,2	9,6	13,6	12,1	10,0	21,1	22,9	5,4

Soyluluk ve zenginlik	2,5	2,9	21,4	7,5	9,6	5,7	10,4	24,3	15,7
Benim için hiçbir önemi yok	2,1	2,5	14,6	6,4	5,0	1,1	5,4	7,1	55,7

Kadınlara yönelik markalı ürünlerin onlar için ne anlam ifade ettiğine yönelik yapılan incelemede; kadınların markalı ürünleri birinci tercihlerinde (%53,2) oranında güvenli ve kaliteli buldukları için tercih ettikleri belirlenmiştir. Marka tüketicisiye sürekli olarak aynı ürün ya da hizmet güvencesi vererek, sürdürülebilir kalite güvencesini tüketicilere sunmaktadır (Aktuğlu & Karpat, 2006). Kadın tüketicilerin (%22,5)'i şık görünmek, (%8,9)'u abartılı fiyat, (%4,6)'sı çekicilik, (%2,5)'i soyluluk ve zenginlik ve (%2,1)'i ise üstünlük, sportif olma isteği olarak markalı olan ürünleri tercih ederken (%2,1)'i ise markalı ürünün onlar hiçbir anlam ifade etmediğini belirtmişlerdir.

**Tablo 4.** Araştırmaya Katılan Kadın Öğrencilerin Sürekli Tercih Ettikleri Giysi Markası Sayısı Frekans Dağılımı

Tercih edilen giyim markası sayısı	% (Yüzde)
0- 2	15,4
1- 4	48,2
5- 6	18,9
7 ve üstü	6,4
Sürekli tercih ettiğim marka yoktur	11,1

Tablo incelendiğinde ankete katılan kadınların (%48,2) 'si 3- 4 giyim markasını tercih ederken, (%18,9) 'u 5- 6 markayı, (%15,4) 'ü 1- 2 markayı, 7 ve üstü (%6,4) 'ünü seçerken %11,1 'i ise sürekli tercih ettikleri bir marka olmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılan kadın tüketicilerden yarıya yakın olan kısmını 3- 4 marka kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.** Araştırmaya Katılan Kadın Öğrencilerin Tercih Ettiği Markayı Kullanım Yılı Frekans Dağılımı

Kullanılan marka yılı	%(Yüzde)
1-2	17,1
3-5	50,7
6- 8	20,4
9 ve üzeri	11,1

Tablo 5 'deki veriler incelendiğinde, ankete katılan kadınlar giysi markalarını (%50,7) oranında 3- 5 yıl kullandıkları, (%20,4) 'ü 6- 8 yıl kullandıkları, (%17,1) oranında 1-2 yıl ve 9 ve üzeri ise (%11,1) oranında markaları kullandıkları belirlenmiştir.

**Tablo 6.** Araştırmaya Katılan Kadın Öğrencilerin Markalı Ürünleri Tercih Nedenleri Frekans Dağılımı

Markalı Ürün Tercih Nedeni	Tamamen katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kararsızım %	Katılıyorum %	Tamamen katılıyorum %
Markalı ürünlerin güçlü ve güvenli olduğunu düşünmekteyim	7,9	13,2	13,9	41,1	23,9

Markalı ürünlerde fiyat kalite dayanıklılık satış noktası model indirimi vb. faktörlere yer verilmesi	3,2	9,3	9,6	54,3	23,6
Markalı ürünlerin satışından sorumlu elemanların davranışları satın alma eylemi için çok önemlidir	5,7	13,2	17,1	30,0	33,9
Markalı ürünlerle onları satın alanlar arasında duygusal bir ilişki kurduğunu düşünüyorum	17,9	31,1	20,4	18,2	12,1
Markalı ürünlerin tüketici haklarını koruduğunu düşünüyorum	7,1	11,8	23,9	37,5	19,6
Markalı ürünlerin markasız ürünlere göre ürünün tanınması ve tüketici tercihlerini kolaylaştırdığını düşünüyorum	5,0	8,6	21,4	33,9	31,1

Tablo’da araştırmaya katılan kadınların markalı ürünleri tercih nedenleri incelendiğinde; (%65,0) oranında markalı ürünleri güçlü ve güvenilir buldukları için tercih ettikleri, (%77,9)’u markalı ürünlerin fiyat, kalite, dayanıklılık, satış noktalarına ulaşımın kolaylığı, model indirimi gibi avantajlardan dolayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Satış elemanlarının tüketiciye karşı olan tutum ve davranışının (%63,9) oranında markayı tercih etmelerinde etkili olurken, marka ile olan duygusal bağ (%30,3) oranında etkili olduğu belirtilmiştir. Markalı ürünlerin tüketici haklarını koruduğu için (%57,1) oranında tercih ettikleri ve markanın tanınır olmasının da (%65,0) oranında markalı ürünleri tercih etmelerinde etkili olan faktörler olduğu kadın tüketiciler tarafından belirtilmiştir.

**Tablo 7.** Araştırmaya Katılan Kadın Öğrencilerin Kullandıkları Markanın Mağazada Bulunmadığı Durumda Frekans Dağılımı

Kullanılan marka bulunmadığı durumda	%(Yüzde)
Mağazadan alışveriş yapmam bırakıp çıkarım	6,8
Çok beğendiğim ürün olursa bir defalığına alışveriş yaparım	15,0
Kullandığım markaya eşdeğer ürün varsa alışveriş yaparım	25,7
Uygun fiyatlı hoşuma giden ürün olursa alışveriş yaparım	51,8
Diğer	,7

Tablo’daki veriler incelendiğinde ankete katılan kadınların sürekli kullandıkları markanın buldukları mağazada bulunmaması durumunda (% 51,8) ‘i uygun fiyatlı, hoşuma giden ürün olursa

alışveriş yaparım, (%25,7) ‘si kullandığım markaya eşdeğer ürün varsa alışveriş yaparım, (%15,0) ‘i çok beğendiğim ürün olursa bir defalığına alışveriş yaparım, (%6,8) ‘i mağazadan alışveriş yapmam çıkarım ve (%0,7) ‘si ise diğerleri olarak belirtmişlerdir.

**Tablo 8.** Araştırmaya Katılan Kadın Öğrencilerin Eğitim Aldıkları Üniversite Ve Yeni Bir Giysi Satın Alımı Sırasında Giysinin Marka Unsuru Taşınması Arasındaki İlişki Frekans Dağılımı

Marka Unsuru		Önemli	Az Önemli	Kısmen Önemli	Önemli	Çok Önemli	Toplam
Üniversite	Lefke	27	40	33	29	9	138
	Çanakkale	28	24	46	30	14	142
<b>Toplam</b>		55	64	79	59	23	280

Tablo 8’de yeni bir giysi satın alırken kadınların marka unsuru taşınması özelliğini Lefke Avrupa Üniversitesinde 138 kadın tüketiciden 27 kişi önemli, 40 kişi az önemli, 33 kişi kısmen önemli, 29 kişi önemli ve 9 kişi çok önemli yanıtını vermiştir. Çanakkale 18 Mart Üniversitesinde ise giysinin marka unsuru taşınması önemlidir diyen kadın öğrenci sayısı 28 kişi iken, az önemli diyenlerin sayısı 24 kişi, kısmen önemli 46 kişi, önemli ve çok önemlidir diyen kişi sayısı 14 kişi olmak üzere toplam 142 kadın tüketiciden bu sonuca ulaşılmıştır. Eğitim alınan üniversitelerdeki kadın tüketiciler ile ürünün ‘‘marka unsuru’’ taşınmasının arasında üniversiteler arasında anlamlı bir fark olmadığı ‘kısmen’önemli’’ yanıtını diğer tercihlere nazaran daha fazla oranda tercih ettikleri belirlenmiştir.

## SONUÇ

Değişen dünya koşulları ile birlikte tüketicilerin her gün bu koşullara bağlı olarak istek, ihtiyaç ve beklentilerinde farklılıklar oluşmaktadır. Yaşları 19 ile 30 arasında değişen günümüz tüketicileri özellikle de kadın tüketiciler eski kuşaklara göre daha farklı istek, beklenti, tutum ve tercihlerde bulunmaktadır. Kadınların tüketim davranışları, pazarlamacılar için cazip ve önemli bir pazar haline getirmektedir. Bundan dolayı kadın tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmak geleceğe ışık tutması açısından önemli olmaktadır. Pazara sunulan ürün ya da hizmetlerdeki farklılık ve çeşitlilik her geçen gün hızla ilerlemekte ve işletmeler arasındaki rekabet ortamı giderek artmakta ve güçlenmektedir. Bu rekabet ortamında markalı ürünler ya da hizmetler sürekli olarak ayakta kalabilmekte ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmektedirler. Bu sürdürülebilirliğin arkasında yatan güç ise tüketicilerin markalarla olan ilişkilerindeki güven ve bağlılıktır. Dolayısıyla insan ihtiyaçlarını giderecek, güven duyduğu ve onu tatmin eden ürün ve hizmeti satın alma davranışı gösterirken diğer farklı marka kombinasyonlarını da inceleyip kendine uygun tercihlerde bulunacaktır.

Bu araştırmanın amacı; kadınların giysi satın alma davranışlarında marka tercihlerini etkileyen faktörleri incelemektir. Araştırma kapsamında yer alan genç kadın tüketicilerin yaş ortalaması 20- 30 yaş arası genç tüketici grubundan oluşmaktadır. Ailelerin gelir düzeyleri incelendiğinde ise, genellikle orta gelir düzeyinde olduğu görülmektedir. Araştırmada kadın tüketicilerin giysi markası olarak en az 3-4 markayı tercih ettikleri ve en az 3-5 yıl aynı giysi markasını kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı yer olan Lefke’de 138 kadından 67’si marka unsuru taşınmasının giysilerde önemli olduğunu belirtirken, Çanakkale’de 142 kadından 52’sinin marka unsuru taşınmasının giysilerde önemli olduğunu belirtmişlerdir. Her ne kadar ülke ya da ilçeler farklı olsa da kadın tüketiciler giysilerini satın alma davranışı gösterirken ürünlerinin marka unsuru taşınması gerektiğini belirtmişlerdir.

Markanın işlevi güven ve kalitedir. Kadınların markalı ürünleri satın alma davranışlarında ilk tercihlerinin sebebi olarak güven ve kalite olmuştur. Marka tüketicisi sürekli olarak aynı ürün ya da hizmet güvencesi vererek, sürdürülebilir kalite güvencesini tüketicilere sunmaktadır (Aktuğlu & Karpat, 2006) . Ticarete bazı ürünlerin üzerindeki CE (Confirmité Européenne) işareti görüldüğünde o markanın güvenilir olduğunu ve tüketicilerin satın alma tercihlerinde etkili olduğu bilinmektedir (Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği , 2017). Kadınların güzellik algıları değişmekle birlikte şık olma isteği her dönemde ve koşulda değişmemektedir. Araştırmamızda markalı ürünlerde ikinci tercih olarak kadınların şık görünmek istedikleri, abartılı fiyat, çekiciliklerini arttırma, soyluluk ve zenginlik göstergesi olduğunu düşündükleri için markalı olan giysileri tercih ettikleri, bunun yanında üstünlük ve

sportif görünme isteğinden dolayı markalı giysileri satın aldıkları sonucuna varılmıştır. Her kadının dış görünüşü ve vücut yapıları birbirinden farklıdır. Giyilecek kıyafetler doğru tercih edildiğinde vücutta daha doğru ve şık duracaktır. Kadınların markalı giysi satın alırken dikkat ettikleri özelliklerinin başında vücuda uygun olması, kullanışlı olması ve kendi stillerini yansıtacak olan giysileri tercih ederken, uygun fiyatlı olması, kumaş ve dikim kaliteleri, markalı olması ve marka unsuru taşımasının da giysi markası satın almada etkili olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan kadınların markalı ürünleri tercih nedenleri incelendiğinde; markalı ürünleri güçlü ve güvenilir buldukları , fiyat, kalite, dayanıklılık, satış noktalarına ulaşımın kolaylığı, model indirimi gibi avantajlardan dolayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Satış elemanlarının tüketiciye karşı olan tutum ve davranışının markayı tercih etmelerinde etkili olurken, marka ile olan duygusal bağ, markalı ürünlerin tüketici haklarını koruması ve markanın tanınır olması ürünleri tercih etmelerinde etkili olan faktörler olduğu kadın tüketiciler tarafından belirtilmiştir. Kadın tüketicilerin kullanılmış olunan markaların, satın alınan mağazada bulunmadığı durumda ise büyük bir çoğunluğunun eğer uygun fiyatlı hoşuna giden bir ürün olursa kullandığı marka yerine bir diğer markayı seçtiği, ikinci olarak ise kullanılan markaya karşılık eşdeğer bir marka olduğu takdirde başka markalara yönelebilecekleri belirlenmiştir. Bu sonuç bize göstermektedir ki fiyatın satın alma davranışında etkili olduğu ve gerekli koşullarda markalar değiştirilebilirliğidir.

Sonuç olarak kadın tüketicilerin markalı giysi satın alma tercihlerinde güvenebileceği, kaliteli, vücut yapılarına uygun, marka unsuru taşıyan, kullanışlı ve kendi stillerini yansıtan bunun yanında da her kadının vazgeçilmez unsuru şık görünme isteğini tamamlayan, herhangi bir ürün probleminden kaynaklanan bir durumda tüketici haklarını koruyan, bir o kadar da fiyat açısından tüketici bütçelerine uygun giysi markalarını satın alma davranışı gösterdikleri görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ağaç, S., & Harmankaya, H. (2009). İlköğretim birinci kademe öğrencilerin giysi tercihleri ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-13.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Karaman: İşletme Ana Bilim Dalı.
- Akyüz, N. (2006). *Farklı Eğitim Düzeyindeki Kadın Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Davranışları Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı.
- Aslan, M. (2012). *Tüketici Davranışları Ve Tüketici Bilinci*. Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksek Okulu.
- Babaoğlu, M., Şener, A., & Buğday, E. B. (2016). Tüketici profili, eğilimleri ve davranışlarının analizi. *Tüketici Akademisi Projesi*, s. 8.
- Bardakçı, H., Özçelik, O., & Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ve tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ampirik bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 620-627.
- Cüceloğlu, D. (1993). *İnsan ve Davranış: Psikolojinin Temel Kavramları* (Cilt 4. Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çetin, İ. (2017). *Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Değer Yaratma* (1. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetin, K. (2016). Kadın tüketicilerin satın alma davranışları ve marka bağımlılığı. *Ahi Evren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 22-40.
- Darıcı, B., Öcal, F., & Okyar, M. (2010). *Düş Toplumu ve Tüketim İlişkisi, Şırnak Fenomeni*. Ankara.
- Dölarıslan, E. Ş. (2013). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Renk Matbaası.
- Dursun, Y. (1993). *Gençlerin Tüketicilik Rolünü Kazanmaları Doktora Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdinç, İ. (2011). Müşteri İlişkileri Açısından Alışveriş Merkezlerinde Akıllı Teknoloji Kullanımı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü*, 3.
- Ersoy, E. (2009). Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği Malatya Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(19(2)), 213.
- Eru, O. (2007). *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Fettahoğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkileri*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- İlgüner, M. (2006). Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları. 69.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kılıç, S., & Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: İndirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kıyıcı, G. (2007). *Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Giyimde Marka Yaklaşımları Yüksek Lisans Tezi*. Konya.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri* (Cilt Onyedinci Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. (2003). *Tüketici Davranışları*.
- Özdemir, E., & Tuncel, T. (2009). *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri* (Cilt 1). Bursa: Dora Yayıncılık.
- Sarıkaya, N., & Altunışık, R. (2011). Kişisel bakım olgusu ve kişisel bakım ürünlerine yönelik tüketici tutum ve tercihlerini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 389-413.
- Şeker, A. (2016). Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2202-2214.
- Tokol, T., & Özdemir, E. (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 58-66.
- Tosun, B. (2006). Reklam Aracı Olarak Kadın. *Kadın Çalışmaları Dergisi*(1), 58-89.
- TUIK. (Erişim tarihi: 21.10.2018). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27594>.
- Türedi, S. (2007). Duyguların Kadın Alışveriş Davranışlarındaki Rolü Yüksek Lisans Tezi. *Sakarya Üniversitesi İşletme Üretim Yönetim ve Pazarlama*, s. 40.
- Uğur, M. (2006). *Tüketicilerin Giysi Alışverişinde Yaşadıkları Problemlerin Ergonomik Açısından İncelenmesi*. Ankara:Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, A.-G. (2017). *Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşmanın Önemi*. Bursa.
- Vatandaş, C. (2015). *Modern çöküş: insanın modern halleri*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Yılmaz, M. K., & Erciş, A. (2012). Endüstriyel Pazarlarda Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8.
- (TUIK, Erişim tarihi: 21.10.2018)
- (<http://ka-der.org.tr/kadin-istatistikleri/>)
- (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kadinlar-12-trilyon-dolarla-dunyada-harcama-lideri-cikti-12539004>)