

TÜKETİCİLERİN SOSYOPSİKOLOJİK ve DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ, İLGİLENİM, SUBJEKTİF BİLGİ ve GÜVEN DÜZEYİNE BAĞLI OLARAK MODA GİYSİ PAZARININ BÖLÜMLENDİRİLMESİ

Tuğçe OZANSOY ÇADIRCI

Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi, Dr.

**SEGMENTING THE FASHION APPAREL MARKET
BASED ON CONSUMERS' SOCIO-PSYCHOLOGICAL
CHARACTERISTICS, INVOLVEMENT, SUBJECTIVE
KNOWLEDGE AND CONFIDENCE**

Abstract: Fashion is one of the major factors that affect the lifestyles and consumption decisions of consumers. Fashion not only forms an important part of everyday consumption decisions, but it also a central component of almost all daily events. Owing to differences in consumption decisions and motives, investigating the factors affecting fashion clothing consumption is an important issue. Fashion clothing is usually consumed because of symbolic reasons. As a result of this fact consumption decisions concerning fashion clothing is affected by many psychological issues. Grouping and defining consumer groups in respect of these issues may and can make strong contributions to strategic planning regarding fashion clothing. By using cluster analysis the main purpose of this study is to identify profitable consumer segments in fashion industry according to income, age, self-monitoring, materialism, fashion clothing consumption motives, fashion clothing involvement, consumers' perception of fashion knowledge and consumers' confidence in making decisions about fashion clothing..

Keywords: Segmentation, Involvement, Fashion Consumption

**TÜKETİCİLERİN SOSYOPSİKOLOJİK ve DEMOGRAFİK
ÖZELLİKLERİ, İLGİLENİM, SUBJEKTİF BİLGİ ve
GÜVEN DÜZEYİNE BAĞLI OLARAK MODA GİYSİ
PAZARININ BÖLÜMLENDİRİLMESİ**

Özet: Günümüzde tüketicilerin yaşayış biçimleri ve tüketim tercihleri üzerinde önemli etkiye sahip kavramlardan birisi modadır. Moda günlük tüketim kararlarının önemli bir bölümünü oluşturmanın yanında günlük olayların merkezinde yer alan bir unsurdur. Tüketim kararları ve yönlendirici güdülerdeki farklılığı nedeniyle moda giysilere ilişkin tüketim kararlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi önem taşıyan bir konudur. Moda giysiler genellikle sembolik tüketim kararları ile satın alınan ürünlerdir. Bu sebepten ötürü moda giysilere ilişkin satın alma kararlarını tüketicilerin sahip olduğu pek çok psikolojik unsur etkilemektedir. Tüketicilerin bu özellikleri itibarıyla gruplanması ve tanımlanması moda giysilerin pazarlanmasındaki pek çok stratejik kararı etkileyebilmektedir. Bu çalışma sosyo-psikolojik ve demografik özellikler, ilgilenim, satın alma kararına ilişkin güven ve tüketicilerin subjektif bilgi düzeylerini temel alarak moda giysi pazarı için karlı pazar bölümlerinin kümeleme analizi kullanılarak tanımlanabilmesini amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bölümlendirme, İlgilenim, Moda Tüketimi

I. GİRİŞ

Pazar bölümlendirme, işletmenin hizmet ettiği pazarın benzer ihtiyaç ve özelliklere sahip homojen müşteri gruplarına ayrılmasıdır. Pazar bölümlendirme ile işletmeler rekabette üstünlük elde etmelerini sağlayacak stratejileri geliştirebilmektedirler [1]. Bölümlendirme işletmelerin stratejilerini belirlemelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Pazar bölümlendirme çalışmalarını titizlikle gerçekleştiren işletmeler doğru müşteri gruplarının hedeflenmesi ve etkili konumlandırma stratejilerinin kullanılmasını sağlamış olmaktadır.

Pazar bölümlendirme çalışmaları farklı kriterler kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir. Bu kriterler gözlemlenebilir ve gözlemlenemez kriterler olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Gözlemlenebilir kriterler kültürel, coğrafi, demografik ve sosyo-ekonomik tüketici özellikleri ve kullanıcı statüsü, kullanım sıklığı, mağaza sadakati gibi özelliklerden oluşmaktadır.

Gözlemlenemeyen bölümlendirme kriterleri psikografik özellikler, değerler, kişilik ve yaşam tarzı gibi tüketici özellikleri ve fayda, algılama, ürün özellikleri, tercihler gibi özelliklerden oluşmaktadır [2].

Bölümlendirme çalışmalarında önceleri genellikle demografik ve coğrafi kriterler kullanılsa da zaman içerisinde pazarlamacılar psikolojik, psikografik ve davranışsal bölümlendirmenin önemini kavramış ve bölümlendirme çalışmalarında kullandıkları kriterleri genişletmişlerdir [3]. Bu çalışmada cevaplayıcıların (moda giysi tüketicilerinin) gruplanması psikolojik kriterler (güdüler, kişilik özellikleri ve ilgilenim) ve demografik kriterler (yaş ve gelir) temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Giysi pazarının büyük bir kısmı cinsiyeti temel olarak bölümlendirilmektedir. Ancak günümüzde moda söz konusu olduğunda erkek ve kadınlar arasında var olduğu iddia edilen fark azalmaya başlamıştır [4].

Moda pazarına ilişkin bölümlendirme çalışmalarından birisi Birtwistle, Clarke ve Freathy [3] tarafından gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirdikleri çalışmada moda perakendecilerinin tüketicilerini sınıflamaya çalışmışlardır. Bu sınıflamayı gerçekleştirirken tüketicilerin mağaza imajına ilişkin tutumları temel alınmıştır. Bölümlendirmeye ilişkin olarak gerçekleştirilen analizler sonrasında moda perakendecileri tüketicileri altı gruba ayrılmışlardır. İlk grup tüketici **hizmet odaklı**lardır. Bu tüketiciler alışveriş sırasında yeterli hizmeti almayı arzulamakta ve mağaza çalışanlarının özelliklerine önem vermektedirler. Hizmet odaklılar için alışveriş yaptıkları mağazadaki personelin yakınlık göstermesi ve yardımsever davranması önem taşımaktadır. İkinci grup tüketiciler **değer yönelimliler**dir. Değer yönelimli tüketiciler için satın aldıkları ürün karşılığında elde ettikleri performans önemlidir. Değer yönelimli tüketiciler ortalamanın altında bir fiyatı tercih etmektedirler. Üçüncü grup tüketiciler **kalite odaklı**lardır. Kaliteye odaklanan tüketiciler kaliteli ürünler aramakta ve satın almaları sırasında ürün kalitesine dikkat etmektedirler. Dördüncü grup **seçim değerine önem verenler**dir. Bu tüketiciler de düşük fiyatlı ürünleri aramaktadırlar. Ancak bu tüketici grubu için sadece ürünün düşük fiyatlı olması ve kaliteli olması yeterli değildir. Aynı zamanda alışveriş ettikleri mağazalarda ürün çeşitliliğinin de bulunmasını arzu etmektedirler. Beşinci grup **fiyata duyarlı** tüketicilerdir. Bu tüketiciler ortalama fiyatlardan daha düşük orandaki fiyatlarla satış yapan mağazaları tercih etmektedirler. Son grup ise **seçim ve kalite duyarlı**lardır. Bu tüketiciler fiyata daha az önem vermektedirler. Bu tüketiciler için mağazanın sunduğu ürün seçenek sayısı ve ürün kalitesi önem taşımaktadır. Ancak alışveriş ettikleri bir mağazada ürün seçenekleri yetersiz, ürün fiyatları yüksek olsa da ürün kalitesi onları tatmin ettiği takdirde söz konusu mağazadan alışveriş etmeyi tercih etmektedirler [3].

Moda ürünlerinin tüketicilerinin bölümlendirilmesi amacı ile gerçekleştirilen bir başka çalışmada modaya ilişkin ilgilenimin alt boyutları (ilgi/zevk, sembol/işaret, ürünün algılanan önemi/riski ve yanlış satın alma kararına ilişkin risk) temel alınarak gerçekleştirilmiştir [5]. Gerçekleştirilen kümeleme analizi sonrasında tüketicilerin ilgilenim kriteri temel alındığında beş gruba ayrıldığı belirlenmiştir. Birinci grupta yer alan tüketiciler **ılımlı meydan okuyucular**dır. İkinci grup tüketiciler **bilgi tutkunları**dır. Üçüncü grup tüketiciler **ilgisiz ılımlı**lardır. Dördüncü grup tüketiciler **tutkulu meydan okuyucular**dır. Beşinci ve son grup ise **dikkatli ılımlı**lardır. İlimli tüketicilerin hepsi için ilgilenimin sembolik değer, zevk ve ilgi boyutları önem taşımamaktadır. Ancak beşinci grup tüketiciler risk alma konusunda diğer iki gruba kıyasla daha duyarlı davranmakta ve verilerin satın alma kararının doğruluğuna daha fazla önem vermektedirler. Buna karşın ilk grupta yer alan tüketiciler risk konusunda o kadar duyarlı olmasalar da giysilerin satın alınmasına ilişkin

süreci karmaşık ve kafa karıştırıcı bulmaktadırlar. Üçüncü grupta yer alan tüketiciler ilgilenimin tüm boyutlarına önem vermemektedirler. İkinci ve dördüncü grupta yer alan tutkulu tüketiciler ilgilenimin ilgi ve zevk boyutlarına önem vermektedirler. Giysilerin kişisel imajlarını yansıtmada önemli bir araç olduğuna inanmaktadırlar. Bu tüketiciler için satın almaya ilişkin olarak üstlendikleri risk ve doğru satın alma kararını vermek önem taşımaktadır. İkinci ve dördüncü grupta yer alan tüketicileri birbirinden ayıran tek unsur doğru kararı vermeye ilişkin güvende ortaya çıkmaktadır. İkinci grupta yer alan bilgi tutkunları satın alma kararlarından daha fazla güven duymaktadırlar [5].

Moda pazarına ilişkin olarak yaşam tarzını temel alan bölümlendirme çalışmaları da gerçekleştirilmiştir [6]. Gerçekleştirilen çalışmada benzerlikleri minimize ederek grup arası farklılıkları arttıracak şekilde kümeleme analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen kümeleme analizi sonrasında moda tüketicileri yaşam tarzı kriteri açısından dört farklı gruba ayrılmışlardır. Bu gruplardan ilki **bilgi arayanlar**dır. Bu tüketiciler modayı araştıran, kitap ve dergileri takip eden, çok sayıda mağaza gezerek satın alma kararını veren, yenilikçi tüketicilerdir. Bu tüketici grubu ürün performansı konusunda duyarlıdır ve faydacı güdülerle hareket etmemektedirler. İkinci grup tüketiciler **heyecan arayanlar**dır. Heyecan arayanlar için estetik unsurlar önem taşımaktadır. Satın aldıkları moda ürünlerinde renk uyumuna dikkat etmekte, moda konusunda zevkli olduklarına inanmaktadırlar. Bu tüketiciler ürünlerin estetik özelliklerini temel alarak satın alma kararlarını vermektedirler. Üçüncü grupta yer alan tüketiciler **faydacı tüketiciler**dir. Faydacı tüketiciler giysilerin rahatlığı ve işlevselliği konusunda yüksek duyarlılığa sahiptirler. Gerekli gördükleri için giysi satın almaktadırlar. Son grup tüketiciler ise **gösterişçi tüketiciler**dir. Bu tüketiciler için ürünün değeri ve prestiji önemlidir. Tercihlerini yüksek fiyatlı ürün ve markalardan yana kullanmaktadırlar. Onlara yüksek sosyal statü sağlayacak prestijli marka ve ürünleri satın almayı tercih etmektedirler.

Modaya ilişkin bölümlendirme çalışmaları arasında fayda temelli bölümlendirme temel alınarak gerçekleştirilen çalışmalar da bulunmaktadır [7;8]. Bu çalışmalardan ilki kataloglar ile alışveriş yapan tüketicileri alışverişten elde edilen faydayı temel alarak bölümlendirmişlerdir [8]. Bölümlendirme düşük fiyat, alışveriş için daha az çaba harcama, daha yüksek ürün kalitesi, çok sayıda seçenek sunulması, geri iade kolaylığı, daha az zaman harcama, önceki alışverişlere ilişkin tatmin ve kredi kartı kullanma imkanı şeklinde ifade edilen tüketici faydaları dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen kümeleme analizi sonrasında cevaplayıcılar kolaylık arayanlar, ürün arayanlar ve etkisiz tüketiciler şeklinde üç ayrı gruba ayrılmışlardır. Kolaylık arayanların katalogla alışveriş yapmayı tercih etmelerinin ardındaki en önemli neden fazla zaman ve

çaba harcamadan alışveriş gerçekleştirme imkanınıdır. Bu tüketiciler, Düşük fiyat, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, ürün iade kolaylıkları gibi ürüne ilişkin faydalara önem vermemektedirler. İkinci grup tüketiciler ürün arayanlardır. Bu tüketici grubu için ürüne ilişkin özellikler önem taşımaktadır. Bu tüketiciler ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, fiyat uygunluğu gibi unsurları dikkate alarak karar vermektedirler. Aynı zamanda alışveriş kolaylığına ilişkin unsurları göz ardı etmektedirler. Son grup pasif tüketicilerdir. Bu tüketiciler için bir ürün grubu olarak giysilerin özellikleri ya da alışverişin sunduğu kolaylıklar önemli değildir. Bu tüketici grubu diğer özelliklere kıyasla sadece fiyata daha fazla önem vermektedirler.

Moda giysilerin tüketicilerinin fayda temelli olarak bölümlendirilmesine ilişkin bir başka çalışmada [7]. tüketicilerin giysi satın almaya yönelik elde ettikleri fayda, giysi alışverişlerinde tercih ettikleri mağazaların özellikleri ve bu özelliklere verdikleri önem ve demografik özellikler temel alınmıştır. Gerçekleştirilen çalışma sonrasında Koreli kadınlar üç farklı grup altında toplanmıştır. Bu gruplar bütçe odaklı tüketiciler, moda odaklı tüketiciler ve marka odaklı tüketiciler şeklinde adlandırılmıştır. Tüketici grupları açısından demografik farklılıklar kendini yaş ve eğitim alanında göstermiştir. Bütçe odaklı tüketiciler yaşça daha büyük ve eğitim düzeyi düşük kadınlardan oluşmaktadır. Moda odaklı tüketiciler giysileri satın aldıkları takdirde sembolik fayda elde etmeyi arzulamaktadırlar. Bunun yanı sıra bu tüketiciler yaşça genç ve eğitim düzeyi yüksek kişilerdir [7].

Bu çalışmada gerçekleştirilecek gruplandırma çalışması cevaplayıcıların sosyo-psikolojik özellikleri, ilgilenim, moda ürünlerine ilişkin subjektif bilgi düzeyleri, satın alma kararlarına ilişkin güven ve demografik özellikleri (gelir ve yaş) temel alınarak gerçekleştirilmiştir.

II. ARAŞTIRMA METEDOLOJİSİ

II.1. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Tüketicilerin farklı farklı özelliklerinin moda ürünlerinin (giysiler) söz konusu olduğu tüketim kararlarında yaratacağı muhtemel farklılıkları ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan ankete ihtiyaç duyulan verilerin toplanmasını sağlayan altı farklı bölüm bulunmaktadır.

Anketin ilk bölümünde satın alma güdülerine ilişkin O’Cass [9] tarafından geliştirilmiş satın alma güdülerine ilişkin ölçek yer almaktadır. Ölçekte yer alan tüm ifadeler 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Anket üç farklı boyutta satın alma güdülerini incelemektedir. Bu boyutlar duygusal zevk güdüleri, sosyal kabul görme güdüleri ve fonksiyonel güdüler şeklindedir.

Anketin ikinci bölümünde materyalizm ve kendini izleme değişkenlerini ölçmek amacıyla kullanılmış iki ölçek yer almaktadır. Ölçeklerde kullanılan ifadeler bir önceki bölümdeki gibi 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür. İfadelerin oluşturulmasında geçmişte yapılmış çalışmalardan faydalanılmıştır. Kendini izleme değişkeninin ölçülebilmesi için O’Cass [10] tarafından geliştirilmiş kendini izleme ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek iki farklı boyutta kendini izlemeyi ölçmektedir. Bu boyutlar kendini izleme yeteneği ve kendini izleme duyarlılığıdır. Materyalizmin ölçülmesinde Richins ve Dawson’ın [11] “Materyalist Değerler” ölçeği temel alınmıştır.

Anketin üçüncü bölümü cevaplayıcıların ilgilenim düzeyinin belirlenmesine yöneliktir. Bu bölümde moda ürünleri ve moda ürünlerine ilişkin satın alma kararları ile ilgili olarak hazırlanmış ve 5’li likert ölçeğinde ölçülmüş sorular yer almaktadır. Ürüne ilişkin ilgilenim O’Cass tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak; satın alma kararına ilişkin ilgilenim ise Slama ve Taschian [13] tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

Anketin dördüncü bölümü cevaplayıcıların subjektif bilgi düzeyi ve satın alma kararlarına ilişkin güven duygularını ölçmektedir. Burada yer alan ifadeler de 5’li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Bu bölümdeki ölçeklerin oluşturulmasında da geçmişte yapılmış çalışmalar temel alınmıştır [14,15].

Anketin beşinci bölümü cevaplayıcıların moda ürünlerine ilişkin satın alma davranışlarının belirlenmesini sağlayacak sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde yer alan soruların tümü nominal ölçekte hazırlanmıştır.

Anketin altıncı ve son bölümü ise cevaplayıcıların demografik özelliklerinin tanımlanmasına imkan tanıyan sorulardan oluşmaktadır.

Anketin son halini almasının öncesinde belli ön çalışmaların gerçekleştirilmesi söz konusudur. Veri ve bilgi toplama aracına ilişkin ön çalışmaların temel amacı soruların cevaplayıcılar tarafından net şekilde anlaşılmasını sağlamaktır. Ankette kullanılan ölçeklerin tümü yabancı kaynaklardan alınmıştır. Soruların tercüme edilmesinin ardından pazarlama alanında çalışmakta olan akademisyenler tarafından anketin incelenmesi ve gerekli düzeltmelerin yapılmasına çalışılmıştır. Bu çalışmanın ardından bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne bağlı İşletme Yönetimi Tezsiz Yüksek Lisans programında eğitim görmekte olan 65 öğrenciye anket ulaştırılmıştır. Tezsiz yüksek lisans öğrencilerinin seçilmesinde öncelikli neden demografik açıdan çeşitliliğin sağlanabilmesidir. Cevaplayıcı kitlesinin çalışan ve çalışmayan kişilerden oluşması, gelir düzeyi ve cinsiyet açısından çeşitlilik göstermeleri nedeniyle bu grup tercih edilmiştir.

Pilot çalışmanın gerçekleştirilmesinin ardından güvenilirlik analizleri aracılığı ile incelemeler yapılmıştır. Kendini izleme ölçeği dışında tüm ölçekler güvenilirlik değerleri açısından olumlu sonuçlar vermiştir. Gerçekleştirilen ilk pilot çalışmada Lennox ve Wolfe [15] tarafından gerçekleştirilen ölçek kullanılmıştır. Kendini izlemenin sağlıklı bir şekilde ölçülmesini sağlayabilmek için ölçek ve konu ile ilgili diğer çalışmalar yeniden gözden geçirilmiştir. Alternatif bir ölçüm aracı olarak O’Cass [10] tarafından geliştirilen kendini izleme ölçeği de incelenmiştir. Tercüme edildikten sonra her iki ölçekte de sorular basitleştirilmeye çalışılarak yeniden düzenlenmiştir. Her iki ölçeğe ilişkin kullanım kararının verilebilmesi için ikinci bir pilot test gerçekleştirilmiştir. Bu kez 80 farklı cevaplayıcı ile anket yeniden uygulanmıştır. Pilot testte iki farklı soru formu hazırlanmıştır. Bunlardan birisi Lennox ve Wolfe’un [16] kendini izleme ölçeğini içermekte; diğeri ise O’Cass’in [10] kendini izleme ölçeğini içermektedir. Cevaplayıcılar bir önceki çalışmada olduğu gibi Yıldız Teknik Üniversitesi Tezsiz Yüksek Lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. 40’ar kişilik iki farklı cevaplayıcı grubu anket sorularını yanıtlamıştır. Pilot testin gerçekleştirilmesinin ardından yeniden güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. O’Cass tarafından oluşturulmuş ölçeğin güvenilirliği tatmin edici sonuçlar verirken; diğer ölçekteki sistematik hatanın devam ettiği saptanmıştır. Lennox ve Wolfe’nin ölçeğine ilişkin saptanan güvenilirlik katsayısı örnek hacminin artırıldığı hallerde daha olumsuz değerler almaktadır. Bu nedenle çalışmada O’Cass[10]’in kendini izleme ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Gerçekleştirilen ön çalışmalar sonrasında belirlenen sorulardan oluşan anket formu 14.Mayıs-22.Haziran tarihleri arasında alışveriş merkezi ziyaretçilerine uygulanmıştır. Eksik veriler ve hatalı anketlerin elenmesinin ardından eldeki 369 ankete ilişkin Cronbach Alpha değerleri Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Güvenilirlik
Satın Alma Gütüleri (8 değişken)	.767
Kendini İzleme (11 değişken)	.790
Materyalizm (14 değişken)	.796
Modaya ilişkin İlgilenim (7 değişken)	.870
Satın alma kararına ilişkin İlgilenim (10 değişken)	.759
Subjektif Bilgi (6 değişken)	.942
Güven (4 değişken)	.718

II.2. Örneklem Yöntemi

Bu çalışmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma konusunun moda giysilerin tüketimi ile ilgili olması nedeniyle anketin alışveriş merkezlerinde uygulanmasının daha

tatmin edici sonuçlar vereceği düşünülmüştür. Bunun nedeni alışveriş merkezi ziyaretçilerinin hem demografik özellikler hem de moda giysilere ilişkin tutum ve bakış açısı açısından farklılık gösteriyor olmalarıdır.

Alışveriş merkezlerinin (AVM’lerin) belirlenmesinde başta gelir olmak üzere diğer demografik özelliklerin açısından da çeşitliliğin sağlanabilmesi için farklı niteliğe sahip ziyaretçilerin bulunduğu AVM’lerin tercih edilmesi ön görülmüştür. Yine araştırma uygulamasının kapsamının genişletilebilmesi için İstanbul’da hem Anadolu hem de Avrupa yakasında bulunan alışveriş merkezleri arasından tercih yapılmıştır. İlk oluşturulan listede yer alan alışveriş merkezleri Cevahir AVM, Metrocity AVM, Carousel AVM, Tepe Nautilus AVM ve Capitol AVM’leridir. AVM’lerin yönetimleri ile görüşmeler gerçekleştirilerek gerekli izinlerin alınabilmesi için başvurular yapılmıştır. Gerekli izinlerin alınmaması veri toplama süreci üzerinde başta süre olmak üzere çeşitli alanlarda sıkıntılı yol açmasına neden olmuştur. İzin alınmasında yaşanan zorluklar nedeniyle çevresinde yoğun insan trafiğinin bulunduğu Cevahir AVM, Capitol AVM ve Metrocity AVM tercih edilmiştir. Cevahir ve Metrocity AVM’lerinde anket AVM metro girişi ve ana kapılarda toplanmıştır. Capitol AVM’de ise ana kapıda verilerin toplanması söz konusu olmuştur. Fırsatlar dahilinde AVM’lerin restoran alanlarında da veri toplanması sağlanmıştır.

Anketler 14.Mayıs ve 22.Haziran tarihleri arasında AVM ziyaretçileri tarafından yanıtlanmıştır. Bu tarihlerde 14.Mayıs-20.Mayıs 2008 tarihleri arasında Cevahir AVM, 24.Mayıs-5.Haziran tarihleri arasında Metrocity AVM ve 10.Haziran-22.Haziran tarihleri arasındaise Capitol AVM’nde anketin cevaplanması sağlanmıştır. Anketlerin uygulanması sırasında gönüllülük esaslı temel alınmıştır. Anketler AVM’lerin açık olduğu 10:00-22:00 saatleri arasında hafta içi ve haftasonu günlerde doldurulmuştur. Bu zaman aralığında toplanan 369 anket analizlere dahil edilmiştir.

II.3. Araştırmanın Bulguları

Pazar bölümlendirme bir gruplama çalışmasıdır. Bu çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için farklı tekniklerin kullanılması söz konusudur. Ancak en yaygın olarak kullanılan teknik kümeleme analizidir. Kümeleme analizi pek çok farklı alanda varlıkların (kişiler, objeler vb.) gözlemlenen özelliklere bağlı olarak homojen şekilde gruplanmasında kullanılmaktadır. Bu homojen gruplar olduğu zaman araştırmacı elindeki varlıkların bütününe değil belli özellikleri taşıyan alt gruplarına odaklanma imkanına sahip olmaktadır. Kümeleme analizi veri analizinde keşfedici tekniklerden birisi olarak algılanmaktadır. Bu nedenle hipotezlerin test edilmesinden ziyade hipotezlerin oluşturulmasında araç olarak kullanılmaktadır. Pazarlama alanında bir keşfedici

teknik olarak kümeleme analizi daha çok pazar bölümlerinin tanımlanması ve açıklanmasında kullanılmaktadır [7]. Kümeleme analizi değişkenlere ilişkin bilgileri homojen gruplar oluşturacak şekilde organize etmeyi sağlamaktadır. Bölümlendirme çalışmalarına paralel olarak kümeleme analizi sonrasında oluşan kümelerin içinde homojenlik, aralarında ise heterojenlik sağlanmaktadır [17]. Bu nedenle çalışmada pazar bölümlerinin oluşturulması ve tanımlanmasında kümeleme analizinden faydalanılacaktır.

Kümeleme analizine dahil edilen değişkenlerin çoğunluğu 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ancak demografik değişkenlerden gelir ve yaş değişkenlerinin dahil edilmesi sonucunda ortaya çıkabilecek sorunların giderilebilmesi için değişkenlerin standardize edilmesi söz konusu olmuştur. Değişkenlerin standardize edilebilmesi için Z-değerleri hesaplanmış ve sonrasında değişkenler kümeleme analizine dahil edilmiştir.

Tablo.2. Nihai Küme Merkezleri

DEĞİŞKENLER	KÜMELER							F	Sig.
	1	2	3	4	5	6			
Sosyal Güdüler	,56006	,23298	-,16876	,01269	,06529	-1,88742	26,855	,000	
Fonksiyonel Güdüler	,03096	-,14934	,48642	,07467	-,30062	-1,56060	18,834	,000	
Duygusal Güdüler	,80584	-1,44804	-,61457	,12097	,24557	-,80348	38,875	,000	
Kendini İzleme Yeteneği	,60818	-,71751	-,56982	,65362	-,42930	-,84377	39,016	,000	
Kendini İzleme Duyarlılığı	,61543	,05290	,08986	,15542	-,55997	-1,64801	30,779	,000	
Sahiplik Temelli Materyalizm	,63883	-,87632	-,68473	,35643	,00394	-,70434	29,665	,000	
Paylaşım Odaklı Materyalizm	-,06810	,07369	,54504	,29533	-,84879	-,67853	23,824	,000	
Tüketim Temelli Materyalizm	,40570	-,33874	-,46793	,29512	,31090	-1,39247	23,417	,000	
Modaya İlişkin İlgilenim	1,10293	-1,54975	-,81735	-,09081	,40812	-,68962	95,308	,000	
Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı	,36478	-1,92217	,22654	,12045	-,16501	-1,02454	20,923	,000	
Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği	,71177	-1,67099	-,51498	,10870	-,18088	,15509	35,672	,000	
Değer/Kalite Odaklılık	,64760	-1,90367	-,09884	,15009	-,31045	-,91288	28,211	,000	
Subjektif Bilgi	,99580	-,93773	-,45139	-,34194	,32271	-,65200	43,253	,000	
Satın Alma Kararına İlişkin Güven	,66263	,34997	,18022	-,79750	,14780	-,29261	27,342	,000	
Gelir	,20433	,34339	-,50280	,15334	,04514	,23727	6,548	,000	
Yaş	-,25022	,09782	,07357	,05305	-,26592	1,09949	7,610	,000	

Tablo.2'de gerçekleştirilen kümeleme analizi sonrasında elde edilen nihai küme merkezleri tablosunu göstermektedir. Tabloda değişkenlerin kümeler arasındaki dağılımı özetlenmektedir. Tablo 2 incelendiğinde kümeleme analizi sonrasında cevaplayıcıların ilgilenim, materyalizm, kendini izleme, satın alma güdülerini, subjektif bilgi düzeyini, satın alma kararına ilişkin güven, gelir ve yaş açısından altı grup altında toplandığı görülmüştür. Tüm değişkenler kümeler arasında anlamlı farklılıklar yaratacak şekilde dağılmıştır. Gerçekleştirilen kümeleme analizi sonrasında oluşan cevaplayıcı gruplarını şu şekilde tanımlamak mümkündür:

• **Bilinçli Gösterişçiler (n=82):** Bu grupta yer alan tüketiciler paylaşım odaklı materyalizm dışında tüm

sosyo-psikolojik değişkenler ve ilgilenim açısından yüksek değerlere sahiptirler. Bu grupta yer alan kişiler yaşça gençtir ve orta gelir düzeyine sahiptirler. Satın aldıkları giysilerin yüksek kaliteye sahip olmasına özen göstermektedirler. Bunun yanı sıra satın alma öncesinde satın alacakları giysilere ilişkin bilgileri elde etme konusunda yüksek duyarlılığa sahiptirler. Bunun ardındaki temel neden satın alma sonrasında oluşacak riskleri azaltma istekleridir. Orta düzeyde gelire sahip bu kişiler satın aldıkları giysilerin uygun fiyatlı olmasına dikkat etmekte ve tüketicilere sunulan indirim gibi avantajları elde etmek istemektedirler. Buna karşın tüketim odaklı yaşamakta, kullanmayacakları ürünleri bile satın alabilmektedirler. Bu gruptaki kişiler için materyal değeri olan varlıklara sahip olmak önem taşımakta ve

sahip oldukları materyalist varlıkları başarı ve mutluluk göstergesi olarak görmektedirler. Satın aldıkları giysilerin fonksiyonel özellikleri sembolik özelliklerine kıyasla bu tüketiciler için daha düşük öneme sahiptir. Satın almalarında modanın etkisi altında kalmakta, moda trendlerini takip etmekte ve moda giysilere önem vermektedirler. Giysilerinin onlara arzu ettikleri imajı yansıtmakta önemli bir araç olduğunu düşünmekte ve giysi satın almaktan keyif almaktadırlar. Moda konusunda bilgili olduklarına inanmakta ve satın alma kararlarına güven duymaktadırlar. Bunlara ek olarak kendini izleme duyarlılıkları yüksektir. Kendini izleme duyarlılıkları kadar olmasa da kendini izleme yeteneğine de sahiptirler.

• **Bilgisiz Duyarlılar (n=11):** Bu grupta yer alan kişiler giysi alışverişleri sırasında sosyal güdülerin etkisi altında kalan orta yaşlı yüksek gelire sahip kişilerdir. Sahip oldukları maddi varlıkları başka kişilerle paylaşmaktan zevk almaktadırlar. Verdikleri satın alma kararlarına ilişkin güven duygusuna sahiptirler. Modaya ve satın alma kararlarına ilişkin ilgilenimleri düşüktür. Kendini izleme duyarlılıkları orta düzeyde olsa da kendini izleme yeteneğinden yoksundurlar. Başkalarının yüzlerinden ve davranışlarından düşüncelerini anlayabilseler de davranışlarını bu ipuçlarına göre düzenleme ve değiştirme konusunda isteksizlerdir. Moda konusunda bilgi sahibi olmadıklarını düşünmektedirler.

• **Duyarlı Faydacılar (n=90):** Bu gruptaki kişiler orta yaşlı ve düşük gelire sahip kişilerdir. Bu tüketiciler için satın aldıkları giysilerin fonksiyonel özellikleri büyük önem taşımaktadır. Bunun yanında satın aldıkları giysilerin fiyatlarına dikkat etmekte ve indirim zamanlarını beklemektedirler. Aynı zamanda doğru satın alma kararlarını vereceklerine inanmaktadırlar. Modayla ilgileri yoktur. Materyal varlıklara önem vermemekte ve tüketim odaklı yaşamamaktadırlar.

• **Güvensiz Gösterişçiler (n=90):** Bu grupta yer alan kişiler tüm alışveriş güdülerinin etkisi altında kalmaktadırlar. Giysilerini seçerken zevk almakta, giysilerinin imajlarına ilişkin ipuçları sunduklarına inanmakta ve aynı zamanda giysilerin işlevselliğine de önem vermektedirler. Kendini izleme yetenekleri oldukça yüksektir. Sosyal ortamlarda kişilerin davranışlarını anlamakta orta düzeyde bir duyarlılığa sahiptirler. Materyalist kişiler olsa da bilinçli gösterişçiler kadar materyal varlıklara önem vermemekte ve tüketim odaklı hareket etmemektedirler. Modaya ilişkin ilgi ve bilgi düzeyleri düşüktür. Satın almalarına ilişkin doğru kararlar vermekte kendilerine hiç güvenmemektedirler. Satın aldıkları giysilerin kalitesi, markaları, fiyatları bu grupta yer alan kişiler için önem taşımaktadır. Mağazaların indirim vb. sunduğu imkanları takip etmektedirler. Bu gruptaki kişiler orta yaşlı ve orta düzeyde gelire sahip kişilerdir.

• **İhlı Gösterişçiler (n=66):** Bu gruptaki tüketiciler genç ve orta gelire sahip kişilerdir. Sosyal ve hazcı güdülerden etkilenecek giysi alışverişlerini gerçekleştirmektedirler. Kendini izleme yetenek ve duyarlılıkları düşüktür. Maddi varlıklara bilinçli gösterişçiler kadar olmasa da değer vermektedirler. Sahip olduklarını paylaşmaktan kaçınmaktadırlar. Modayla ilgilidirler. Ancak satın aldıkları ürünlerin fiyat, kalite gibi özelliklerine önem vermemekte ve indirim vb. imkanları takip etmemektedirler. Satın alma kararı verme öncesinde bilgiye ulaşmak için çaba sarf etmemektedirler. Giysilere ilişkin satın alma kararlarına yönelik riski azaltmak için çaba sarf etmemektedirler. Buna karşın moda giysilere ilişkin bilgiye sahip olduklarına inanmakta ve satın alma kararlarına güvenmektedirler.

• **İlgisizler (n=20):** Bu gruptaki kişiler orta gelir düzeyine sahip yaşça büyük tüketicilerdir. Bu tüketicilerin modaya ilişkin ilgilenimi çok düşüktür. Giysi satın almaları sırasında hiçbir güdünün etkisi altında kalmamaktadırlar. Materyalist varlıklara önem vermemektedirler. Bunun yanında bu varlıkları başka kişilerle paylaşmak da bu gruptaki tüketiciler için önem taşımamaktadır. Satın almaları öncesinde taşıdıkları riski azaltmaya çalışmaktadırlar ve bilgi edinmeye çalışmaktadırlar. Kendini izleme yetenekleri ve duyarlılıkları oldukça düşüktür. Çevrelerindeki kişilerin düşüncelerine önem vermemektedirler.

Gerçekleştirilen kümeleme analizinin sonuçları incelendiğinde küme büyüklüklerinin birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu durum küme analizinin sonuçlarının doğruluğu ile ilgili bir durum değildir. Gerçekleştirilen kümeleme analizinin geçerliliğinin saptanmasında farklı yöntemlerin kullanılması mümkündür. Bunlardan birisi elde edilen kümelerin farklı örnekler üzerinde test edilmesidir. Kümeleme analizinin tahmin geçerliliğinde kullanılan bir başka yöntem ise kümeleme analizinde yer almayan ve kümeler arasında fark yaratacağı düşünülen değişkenler aracılığı ile test edilmesidir. Bu değişkenler temel alındığında kümeler arasında farklılıkların olduğu saptanır ise kümeleme analizinin tahmin geçerliliğine sahip olduğu söylenebilmektedir [18].

Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin kümeler arasında alışveriş alışkanlıkları açısından fark olup olmadığına da bakılmıştır. Beklenen bu değişkenler açısından tüketici grupları arasında anlamlı farklılıkların olacağı şeklindedir. Kümeleme analizinin geçerliliğinin saptanabilmesi için kümeler arasında farklılıkların ortaya konulabilmesi için belli değişkenler temel alınarak ki-kare analizleri gerçekleştirilmiştir. Yöntem olarak ki-kare analizinin seçilmesinin ardındaki temel neden değişkenlerinin tümünün nominal ölçeğe sahip oluşudur. Kümeler arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla kullanılan değişkenler ve cevap grupları aşağıdaki gibidir:

• Alışverişe çıkma sıklığı (Hiç, Yılda bir iki kez, Birkaç ayda bir, En az haftada bir ve Diğer).

• Alışveriş Yapma Şekli (Planlı Alışveriş, İhtiyaca Bağlı Alışveriş, Anlık Alışveriş ve Sezon başı gardrop yenileme).

• Moda Ürünler Satın Alma Davranışı (Her sezon moda olan en az bir ürün alırım; modaaya uygun bir şey satın almak için çaba sarf etmem; Satın aldığım giysilerin modaaya uygun olmasındansa benim tarzıma uygun olması benim için daha önemlidir).

Yukarıda ifade edilen değişkenlerin seçilmesinin ardındaki temel neden tüketicilerin modaaya ilişkin satın alma davranışları açısından farklılıkları ortaya koymaya ilişkin özellikleridir. Bu bölümde öncelikle bu değişkenler kullanılarak gerçekleştirilen ki-kare analizlerine ilişkin açıklamalar yapılacaktır.

Çalışmada öncelikle tüketicilerin alışverişe çıkma sıklığı temel alınarak kümeler arasındaki farklılıklar saptanmaya çalışılmıştır. Daha önce belirtildiği gibi nominal değişkenlerin kullanılması nedeniyle karşılaştırmanın yapılmasında ki-kare analizinden faydalanılmıştır.

Tablo.3 ve 4 alışverişe çıkma sıklığı açısından kümeler arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ki-kare analizinin sonuçlarını göstermektedir. Tablo.3 incelendiğinde alışverişe çıkma sıklığı açısından kümeler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen ki-kare analizinin sonuçları gösterişçilerin diğer gruplara kıyasla daha sık alışverişe çıktığını göstermiştir. Faydacılar ve ilgisizler ise alışverişe nadir olarak çıkmaktadırlar. Bir sonraki ki-kare analizi cevaplayıcıların alışveriş yapma şekli açısından kümeler arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Tablo.3. Alışverişe Çıkma Sıklığı Açısından Kümelerin Karşılaştırılması

	Hiç	Yılda 1-2 kez	Birkaç Ayda Bir	En az haftada bir	Diğer	Top.
Bilinçli Gösterişçiler	0	0	42	32	8	82
Bilgisiz Duyarlılar	0	2	4	2	3	11
Duyarlı Faydacılar	0	13	53	11	13	90
Güvensiz Gösterişçiler	1	12	49	7	21	90
İlimli Gösterişçiler	1	2	32	20	11	66
İlgisizler	0	11	8	1	0	20
Toplam	2	40	188	73	56	359

Tablo.4. Kümeler Açısından Alışverişe Çıkma Sıklığının Karşılaştırılmasına İlişkin Ki-Kare Tablosu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	93,164	20	,000
Likelihood Ratio	90,531	20	,000
Linear-by-Linear Ass.	5,838	1	,016
N of Valid Cases	359		

Tablo.5 ve 6 incelendiğinde kümeler arasında giysi satın alma kararlarını veriş şekli açısından da anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Faydacı tüketiciler ihtiyaca bağlı olarak alışveriş gerçekleştirirken, gösterişçiler çoğunlukla alışveriş sırasında satın alma kararlarını anlık olarak vermektedir. Gösterişçiler içersinde bir tek güvensiz gösterişçilerin ihtiyaca bağlı olarak alışverişe çıktıkları görülmektedir.

Tablo.6. Kümeler Açısından Alışveriş Yapma Şeklinin Karşılaştırılmasına İlişkin Ki-Kare Tablosu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	93,586	15	,000
Likelihood Ratio	98,521	15	,000
Linear-by-Linear Association	2,637	1	,104
N of Valid Cases	359		

Tablo.5. Alışverişe Çıkma Sıklığı Açısından Kümelerin Karşılaştırılması

	Planlı Alışveriş	İhtiyaca Bağlı Alışveriş	Anlık Alışveriş	Sezon Başı Gardirop Yenileme	Toplam
Bilinçli Gösterişçiler	19	20	25	18	82
Bilgisiz Duyarlılar	0	5	5	1	11
Duyarlı Faydacılar	19	57	14	0	90
Güvensiz Gösterişçiler	16	46	27	33	90
İlimli Gösterişçiler	13	16	33	4	66
İlgisizler	0	17	3	0	20
Toplam	67	161	107	24	359

Çalışmada kümeleme analizinin tahmin geçerliliğinin saptanmasında son olarak kümelerin satın alma davranışları açısından karşılaştırılması gerçekleştirilmiştir (Tablo.7-8).

Tablo.7. Kümeler Açısından Moda Ürünler Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması

	En az moda bir ürün	Modaya ilişkin çaba	Kişisel tarz	Top.
Bilinçli Gösterişçiler	33	11	38	82
Bilgisiz Duyarlılar	1	2	8	11
Duyarlı Faydacılar	2	26	62	90
Güvensiz Gösterişçiler	7	23	60	90
İlimli Gösterişçiler	10	14	42	66
İlgisizler	2	12	6	20
Toplam	55	88	216	359

Tablo.8. Kümeler Açısından Moda Ürünler Satın Alma Davranışının Karşılaştırılmasına İlişkin Ki-Kare Tablosu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70,750	10	,000
Likelihood Ratio	65,636	10	,000
Linear-by-Linear Association	8,773	1	,003
N of Valid Cases	359		

Tablo.7 ve 8'de görüldüğü gibi kümeler arasında giysi satın alma davranışı açısından da farklılık bulunmaktadır. Bilinçli gösterişçiler moda ürünler almaya kişisel tarzlarına verdikleri önem kadar dikkat etmektedirler. İlgisizler ise modaya uygun ürün satın almakta çaba sarf etmemeyi tercih etmektedirler.

Gerçekleştirilen kümeleme analizinin tahmin geçerliliğinin belirlenebilmesi amacıyla ki-kare analizlerinden faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen analizler kümeler arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu nedenle gerçekleştirilen kümeleme analizinin tahmin geçerliliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle sosyo-psikolojik değişkenler, ilgilenim, subjektif bilgi, satın alma kararına ilişkin güven ve demografik özelliklerin moda pazarının bölümlendirilmesi sırasında kullanılabilirliğini söylemek mümkündür.

III. SONUÇ

Gerçekleştirilen araştırmanın amacı tüketicilerin kendini izleme, materyalizm, satın alma güdülerini, modaya ilişkin ilgilenim, satın alma kararına ilişkin ilgilenim, subjektif bilgi düzeyi, güven duygusu ve demografik özellikler (gelir ve yaş) temel alınarak moda pazarının bölümlendirilmesidir. Gerçekleştirilen kümeleme analizi yukarıdaki kriterler temel alındığında tüketicilerin istatistiksel olarak anlamlı alt gruplara ayrılabilirliklerini göstermiştir. Kümeleme analizi sonrasında cevaplayıcıların birbirinden nitelik olarak farklılık

gösteren altı grup altında toplanması söz konusu olmuştur. Ki-Kare analizleri aracılığı ile kümeleme analizinin geçerliliği ispatlanmış, belli özellikler itibarıyla kümelerin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yarattığı görülmüştür. Gerçekleştirilen kümeleme analizi sonrasında oluşan altı grup bilinçli gösterişçiler, bilgisiz duyarlılar, duyarlı faydacılar, güvensiz gösterişçiler, ilimli gösterişçiler ve ilgisizler olarak adlandırılmışlardır.

Bu çalışmada moda pazarının bölümlendirilmesine yönelik yaklaşım önem taşımaktadır. Geçmişte yapılmış çalışmalarda bu değişkenlerin tümünü kullanarak gerçekleştirilmiş bir bölümlendirme çalışması bulunmamaktadır. Moda giysi tüketicilerinin kişilik ve güdüler açısından farklılaşmaları ürün ve markaların sunduğu değer farklı tüketici grupları tarafından farklı algılanacağını ortaya koymaktadır. Materyalist eğilimleri, kendini izleme eğilimleri yüksek olan, sosyal ve hazzı güdülerle hareket eden tüketiciler için satın alacakları ürünün markası önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra giysilere ilişkin fiyatlandırma çalışmaları da farklı gruplar için önem taşımaktadır.

Giysi alışverişlerinde fiyat odaklı davranan ilgilenimi düşük, materyalist olmayan ve yetersiz kendini izleme eğilimine sahip tüketiciler için ürünün markası ve sosyal anlamından ziyade fiyatı önem taşıyacak düşük fiyatlı olduğu takdirde markasız ürünleri de satın alabileceklerdir. Moda konusunda bilgi sahibi olduğuna inanan gruplar fiyat ve kalite konusunda daha fazla karşılaştırma yapabilirken, ürünlerin ve markaların onlara sunduğu fırsatlar konusunda daha dikkatli olma eğilimi gösterebilmektedirler.

Gerçekleştirilen kümeleme analizi tüketicilerin demografik özellikler ve kişisel özellikleri açısından anlamlı gruplara ayrılabilirliklerini ortaya koymuştur. Moda pazarının kişilik, demografik özellikler, ilgilenim ve bilgi açısından bölümlendirilmesi sonucunda belirlenen farklı pazar bölümleri tüketici gruplarının hedeflenmesinde farklı stratejilerin belirlenmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada kullanılan kümeleme analizi ile belirlenen grupların her biri farklı fiyatlandırma, tutundurma ve marka stratejilerine farklı tepkiler vermektedir. Fiyata karşı duyarlı olan gruplarda yüksek fiyatlı ürünler başarı gösteremeyecekken, materyalist eğilimleri yüksek olan gruplar için fiyatların yüksek olması olumlu sonuçlara neden olmaktadır. Kümeleme analizinin bulguları moda giysilere ilişkin pazarın farklı nitelikte tüketicileri bünyesinde barındırdığını göstermektedir.

Bölümlendirme çalışmaları sırasında başta satın alma kararına ilişkin ilgilenim olmak üzere tüketicilerin ilgilenimlerinin temel alınması uygulamalar açısından farklılık yaratabilecektir. Satın alma kararına ilişkin ilgilenimi yüksek olan kişiler için ürünlerin fiyatı, kalitesi, ürüne ilişkin bilgiler önem taşıyabilecektir. Satın alma

İlgilenimi yüksek tüketiciler ürün karşılaştırmaları yaparak marka tercihlerini belirlemektedirler. Bu nedenle başta promosyon çalışmaları olmak üzere, farklı medyada işletme ile ilgili çıkan haberler, işletmenin diğer müşterilerinin işletme ve markaya ilişkin yorumları, mağaza personelinin sunduğu hizmetin kalitesi ve iletişim becerileri bu tüketiciler için önem taşıyacaktır. İşletmelerin müşterilerine farklı kaynaklardan arzu ettikleri bilgileri ulaştırma konusunda istekli davranmaları, hizmet kalitesini arttırmak adına personel eğitimine gereken önemi vermeleri tavsiye edilmektedir. Tüm bu uygulamaları reklam mesajları ve mağaza atmosferi gibi görsel öğelerle desteklemek de tüketici üzerindeki etkiyi artırabilir.

İlgilenim, subjektif bilgi düzeyi gibi özellikler tüketicilerin pazardaki davranışlarının anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin ilgi ve bilgi düzeylerinin yüksek olması tüketim miktarlarını arttırmaktadır. Bunun yanı sıra önemli bir başka unsur da bilgili olduğuna inanan ve ilgilenim düzeyi yüksek tüketicilerin diğer kişileri etkileme isteği ve yeteneklerinin de daha yüksek oluşudur. Bu özellikleri itibariyle ilgilenim ve bilgi düzeyi açısından daha yüksek eğilime sahip tüketicilerin ürün grubuna ilişkin tutumları pazarda kendileri dışındaki kişileri de etkilemeleri nedeniyle pazarlama uygulamaları açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin ilgilenim ve ilgilenimi etkileyen unsurlar açısından incelenmesinin uygulamaya yapacağı katkılar bu çalışmanın önemini daha da arttırmaktadır. Tüketicilerin ilgilenimlerini etkileyen ve ilgilenim düzeyine bağlı olarak sahip olduğu özellikler itibariyle gruplanması da büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma tüketicilerin söz konusu özellikler itibariyle anlamlı gruplar altında toplanabildiği ortaya koymuştur. Bu şekilde oluşturulan tüketici grupları pazarlama uygulamalarının şekillendirilmesini kolaylaştıracak ve giysi pazarlamacıların farklı uygulamalar aracılığı ile tüketicilere ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Daha önce belirtildiği gibi ilgilenim ve bilgi düzeyi yüksek gruplar diğer tüketicileri de etkileyebildikleri için büyük öneme sahiptirler. Bu özellikler itibariyle oluşturulan tüketici gruplarının sembolik satın alma eğilimleri incelenerek giysilerin sosyal ve ekonomik özelliklerini göz önüne alarak karar veren tüketici gruplarının bölümlendirme ve hedefleme çalışmalarında kullanılması mümkün olacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. 9th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- [2] Wedel, M. & Kamakura, W.A. (2000). *Market Segmentation: Conceptual And Methodological Foundations (International Series In Quantitative Marketing)*, 2nd Ed. Massachusetts: Kluwer Academic Publishers.
- [3] Birtwistle, G.; Clarke, I. & Freathy, P. (1998). Customer Decision Making In Fashion Retailing: A Segmentation Analysis. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 26(4), 47-154.
- [4] Chen-Yu, J.H. & Seock, Y.K. (2002). Adolescent's Clothing Purchase Motivations, Information Sources, And Store Selection Criteria: A Comparison Of Male/Female And Impulse/Nonimpulse Shoppers. *Family And Consumer Sciences Research Journal*, 31(1), 50-77.
- [5] Kim, H.S. (2005). Consumer Profiles Of Apparel Product Involvement And Values. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 9(2), 207-220.
- [6] Ko, E.; Kim, E.; Taylor, C.R.; Kim, H.S. & Kang, J. (2007). Cross-National Market Segmentation in The Fashion Industry: A Study Of European, Korean, and Us Consumers. *International Marketing Review*, 24(5), 629-651.
- [7] Hong, H. & Koh, A. (2002). Benefit Segmentation of The Korean Female Apparel Market: Importance of Store Attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(4), 205- 214.
- [8] Kim, Y.K. & Lee, J. (2000). Benefit Segmentation of Catalog Shoppers Among Professionals. *Clothing And Textiles Research Journal*, 18(2), 111-120.
- [9] O'cass, A. (2001). Consumer Self-Monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australian Journal of Marketing*, 9(1), 46-59.
- [10] O'cass, A. (2000). A Psychometric Evaluation of a Revised Version of The Lennox and Wolfe Revised Self-Monitoring Scale. *Psychology&Marketing*, 17(5), 397-419.
- [11] Richins, M.L. & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materyalism and its Measurement: Scale Development and Validation. *The Journal of Consumer Research*, 19(4), 303-316.
- [12] O'cass, A. (2000). An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing. *Journal of Economic Pyschology*, 21(5), 545-576.
- [13] Slama, M.E. & Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing*, 49(1), 72-82.
- [14] Flynn, L.R. & Goldsmith, R.E. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1), 57-66.
- [15] O'cass, A. (1999). Exploring Purchase Decision Involvement's Influence on Product Knowledge and Confidence. *Proceedings of The Australia Marketing Academy*, 1-8.

- [16] Lennox, R.D. & Wolfe, R.N. (1984). Revision of the Self-Monitoring Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349-1364.
- [17] Heuvel, V.D. & Devasagayam, R. (1999). Multivariate Cluster Analytic Model of Benefit-Based Market Segmentation: A Case Study From The Recreation and Leisure Industry. *Mbaa Conference Proceedings*, Chicago, 1-5.
- [18] Hair, J.F.; Black, B.; Babin, B.; Ralph, E.A. & Ronald, T. (2004). *Multivariate Data Analysis*. 6th Ed. New Jersey: Prentice Hall.

Tuğçe OZANSOY ÇADIRCI (ozansoy@gmail.com) completed a Marketing PhD Program at Istanbul University. She has been working as a Research Assistant of Marketing at Yıldız Technical University since 2002. Her research concerning her PhD thesis focuses on Consumer Behavior in Fashion Consumption. She has national and international studies on consumer behavior and retail management.