

Tüketicilerin Hazır Giyim Alışverişindeki Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi**

Ebru Onurlubaş¹, Derya Öztürk^{2*+}

¹Department of International Trade, Keşan Yusuf Çapraz School of Applied Sciences, Trakya University, Keşan/Edirne, Turkey

*Corresponding author: deryaozturk@odu.edu.tr

²Department of Business Administration, Ünye Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ordu University, Ünye/Ordu, Turkey

+Speaker: deryaozturk@odu.edu.tr

Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Özet - Araştırmada, tüketicilerin hazır giyim alışverişi yaparken etkili olan faktörlerin ve öncelikli alışveriş yapılan yer tercihinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle, 2 coğrafi bölgedeki 2 büyük şehirde tüketicilere 851 anket uygulaması yapılmıştır. Anket verileri kolayca örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada veri analizi, SPSS 22 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda hazır giyim satın alırken satın almayı etkileyen en önemli faktör alışveriş yaparken mutlu olmak olarak belirlenmiştir. Bunu sırasıyla, modayı takip etmek, ihtiyaç, anlık kararlar izlemektedir. Tüketicilerin öncelikli alışveriş yapılan yer tercihi incelendiğinde ise ilk sırada büyük alışveriş mağazalarının geldiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler-Tüketici, hazır giyim, hazır giyim alışverişi, İzmir, İstanbul

Determining The Factors That Affect Consumers' Ready-Made Clothing Shopping

Abstract – In this research, it is aimed to determine the factors that are effective when buying ready-made clothing and the preference of preferred shopping place. Therefore, 851 surveys were conducted for consumers in 2 big cities of 2 geographical regions. Survey data have been collected according to convenience sampling method. Data analysis has been performed by using SPSS 22 programs. As a result of the research, the most important factor affecting the purchase while buying ready-made clothing was determined to be happy while shopping. This is followed by following the fashion, the need, the instant decisions. When the preference of the consumers for the preferred shopping location was examined, it was found that the major shopping stores came first.

Keywords- Consumer, ready-made clothing, ready-made clothing shopping, İzmir, İstanbul

**Bu çalışma Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (TÜBAP) Tarafından 2018/87 Proje No' su ile desteklenmiştir.

1.GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte hızla değişen tüketici tercihleri tüm sektörlerde olduğu gibi hazır giyim sektöründe de ürünlerin farklılaştırılmasına neden olmuştur. Sanayileşme ve hızlı nüfus artışı ile birlikte klasik giyim anlayışı 20. yüzyıldan itibaren yerini hazır giyim olarak adlandırılan bir sanayi dalına bırakmıştır. Hazır giyim tüm ham ve yardımcı maddelerin bir modelde bir araya gelerek anlam kazandığı son üretim zinciridir [4]. Standart ölçüler kullanılarak elde edilen kalıplar yardımı ile seri halde üretimi yapılabilen her türlü giyim eşyası ürünü olarak tanımlan hazır giyim sektörü sanayinin gelişmesi, hızlı kentleşme, insanların giysilere olan gereksinimleri ve giyim sektörüne olan talebin artması sonucunda hız kazanmıştır [12]. Bunun yanı sıra zamanın daha iyi ve verimli kullanılmasını yani az zamanda çok iş üretilmesinin

gerekliliğini, ısmarlama giysinin pahalı olması da hazır giyim sektörünü ortaya çıkarmıştır [3]. Zamanla hazır giyim ve tekstil sanayi ürünleri insanlar için temel tüketim malları arasında yer almıştır [13].

HAZIR GİYİM SANAYİNİN GENEL DURUMU

Türkiye'de Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı

Dünyanın yedinci büyük tekstil ve hazır giyim ihracatçısı olan Türkiye, Avrupa'nın üçüncü büyük hazır giyim tedarikçisidir. Türkiye, dokuma halıda dünya ihracat lideridir. Dünyanın üçüncü büyük çorap ve havlu tedarikçisi olan Türkiye Avrupa'nın en büyük ev tekstili üreticisidir [14].

2005 ve 2006 yılında 11,5 milyar dolar civarında olan hazır giyim ihracatı 2007 yılında %15,6 oranında artış göstererek 13,5 milyar dolar olmuştur. 2008 yılında ise İngiltere ve A.B.D.'ye gerçekleştirilen ihracat sırasıyla %20 ve %40 oranlarında gerilemiş ve toplam hazır giyim ihracatının %2,3 düşmesine neden olarak ihracatın 13,2 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmesine yol açmıştır. 2009 yılında küresel krize bağlı dış talepteki daralmanın bir sonucu olarak %14,7 gerileyerek 11,2 milyar dolar seviyesinde gerçekleşen sektör ihracatı, 2010 yılında yeniden artış trendine girerek %10,3 oranında artış göstermiş ve 12,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2011 ve 2012 yıllarında sırasıyla %9,4 ve %2,5 artış sağlanmış, 2013 yılında ise %8,1 oranında artışla 15 milyar dolar tutarında hazır giyim ürünleri ihracatı gerçekleştirilmiştir. 2014 yılında sektör ihracatı bir önceki yıla göre %8,7 oranında artış göstermiş ve 16,3 milyar dolar olarak gerçekleşerek en yüksek seviyesine ulaşmıştır. 2015 yılında ise hazır giyim ihracatındaki artış trendi tersine dönmüş, bir önceki yıla göre %8,6 oranında azalarak 14,9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir [15].

Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından açıklanan verilere göre, 2017 yılının Ocak-Haziran ilk altı aylık döneminde Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 2016 yılının aynı dönemine göre %5,8'lik azalış ile 8,2 milyar dolara indiği belirtilmiştir. Hazır giyim ve konfeksiyon sektörünün, 2017 Ocak-Haziran döneminde %10,7'lik payı ile otomotiv sektöründen sonra en fazla ihracat yapan ikinci sektör konumunda olduğu belirlenmiştir.

2017 yılının ilk altı ayında Türkiye'den en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılan ülkeler Almanya, İngiltere, İspanya, Hollanda, Fransa, Irak ve İtalya olarak sıralanmıştır. En fazla ihracat yapılan ilk on ülke içinde İspanya, Hollanda, Irak ve ABD'ye yönelik hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 2016 yılının Ocak-Haziran dönemine kıyasla %0,5 ile %26,6 arasında değişen oranlarda artmıştır. En yüksek oranlı ihracat artışı %26,6 ile Irak'a ihracatta kaydedilmiştir [5].

Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında ağırlıklı ürün grubu örme konfeksiyon mamulleridir. 2017 Ocak-Haziran döneminde örme konfeksiyon mamullerinin toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatındaki payı %51,3, dokuma konfeksiyon mamullerinin payı %36,1 ve hazır eşyaların payı %11,6 olarak tespit edilmiştir [5].

Tablo 1. Türkiye'nin Ülkeler Bazında Hazır Giyim İhracatı (1000 ABD \$)

Ülkeler	2013	2014	2015	Değişim (14/15)
Almanya	3.115.131	3.321.488	2.687.549	-19,1%
İngiltere	2.055.205	2.354.640	2.093.158	-11,1%
İspanya	1.452.228	1.588.537	1.629.119	2,6%
Fransa	917.778	930.608	723.626	-22,2%
Hollanda	788.611	812.877	700.841	-13,8%
Irak	512.877	609.029	699.566	14,9%
İtalya	604.541	600.158	514.545	-14,3%
Romanya	241.784	451.373	465.181	3,1%
Polonya	303.365	403.822	415.808	3,0%
Danimarka	481.862	488.460	390.863	-20,0%
Belçika	378.781	372.891	291.195	-21,9%

A.B.D.	229.003	236.434	273.442	15,7%
Ukrayna	282.443	274.407	271.427	-1,1%
Suudi Arabistan	214.242	243.342	240.997	-1,0%
İsrail	165.733	199.049	222.704	11,9%
Slovakya	125.308	151.460	211.542	39,7%
İsveç	267.355	267.339	199.444	-25,4%
Cezayir	139.231	136.130	173.570	27,5%
Rusya Federasyonu	300.814	260.570	159.280	-38,9%
Libya	112.229	120.892	148.095	22,5%
LISTE TOPLAMI (İLK 20 ÜLKE)	12.688.530	13.823.504	12.511.952	-9,5%
AB-28 TOPLAMI	11.394.452	12.443.129	10.955.868	-12,0%
GENEL TOPLAM	14.959.139	16.256.751	14.855.534	-8,6%

Kaynak:ticaret.gov.tr

Hazır giyim alanında Türkiye'nin en önemli rakipleri, düşük ihraç fiyatlarına sahip olan Uzakdoğu ülkeleridir. 2005 yılında tekstil ve hazır giyim ticaretindeki kotaların kaldırılmasıyla dünyanın en büyük hazır giyim üreticisi ve ihracatçısı olan Çin, dünya tekstil ve hazır giyim pazarındaki liderliğini güçlendirmiştir. 2007 yılının ortalarında ABD'de ortaya çıkan finansal kriz, 2009 yılında hem ABD'de hem de bu pazarlara ihracat yapan gelişmekte olan ülke ekonomilerinde yıkıcı etkiler yaratmıştır. Bu finansal krizde gelişmiş ülkelerde tüketiciler harcamalarında kısıtlamalar yapmıştır. Kısıtlama yaptığı harcamalarından biride hazır giyimdir. Hazır Giyimde kısıtlama yapılması, son yıllarda komşu ve çevre ülkelerde yaşanan siyasi istikrarsızlık ile Dolar-Euro paritesindeki değişim tüm sektörlerde olduğu gibi Türkiye'de hazır giyim ihracatını da olumsuz yönde etkilemiştir. 2015 yılı itibarıyla AB'nin hazır giyim ihracatımızdaki payı 2015 yılında %73,7'dir.

2. METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

Araştırmada,

- En fazla X markalı ürün tercih edilen hazır giyim grubunun ortaya konması
 - Hazır giyim satın alırken öncelikli alışveriş yapılan yer tercihinin belirlenmesi
 - Hazır giyim alışverişi yapılmasında etkili olan faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.
- Araştırma modelinde, literatürde marka değeri konusunda önemli çalışmaları bulunan Aaker'ın kabul edilmiş olan marka değeri modelindeki 4 değişken (marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakatı) ele alınmıştır [1].

Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları, Örneklem

Araştırmayı, zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü Türkiye'nin 2 coğrafi bölgesindeki en büyük illerinde yaşayan X marka hazır giyim satın alan tüketiciler oluşturmuştur. Araştırmada 2 ilde (İstanbul, İzmir) yapılan anket sayılarını belirlemede, ana kütleye ilişkin bilgi mevcut olduğunda ve ana kütle

100000' den büyük olduğunda belirli bir güven aralığında hata payının hesaplanabildiği öngörüsü esas alınmıştır [6;10]. Söz konusu 2 ilin 2016 yılı nüfusları toplamı 19 027 661 olarak görülmüştür [9].

Belirlenen ana kütleden sonra örnek hacminin elde edilmesinde kullanılan formül aşağıdaki gibidir [2];

$$n = \frac{N * p * q}{(N-1) * D + (p * q)} \quad (1)$$

N= Ana kütle (19 027 661)

p=0,5 q=0,5

D=(e/z)² (0,0336/1,96)²

D= Hata oranı (0,00029387755)

z= istatistik değeri (1,96, % 95 güven aralığı)

n=851 adet

Yapılan hesaplama sonucunda 0,0336 hata payı, %95 güven aralığında örnek hacmi 851 olarak bulunmuştur. Anketler söz konusu 2 ile nüfustaki paylarına göre oransal olarak dağıtılmıştır. Buna göre illere düşen anket sayıları şu şekildedir; İstanbul (662), İzmir (189). Örneklem çerçevesi oluşturulurken tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan anketlerden sonra elde edilen veriler tablolar haline getirilerek yüzdelik dilimler olarak yorumlanmıştır. Ankette yer alan sorular 5'li likert ölçeği ile oluşturulmuştur.

3. BULGULAR

Tablo 2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri
f: Frekans, %=yüzde

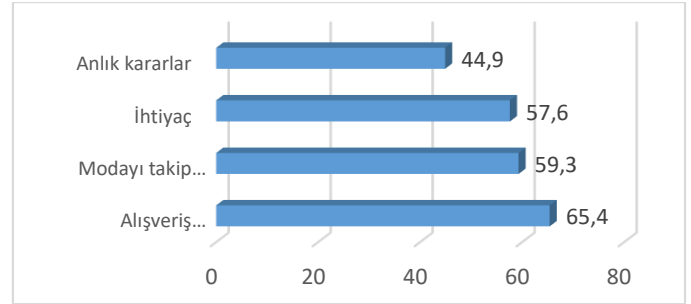
Cinsiyet	(f)	(%)	Yaş	(f)	(%)
Kadın	447	52,5	18-23	105	12,3
Erkek	404	47,5	24-29	104	12,2
Toplam	851	100,0	30-35	121	14,3
Eğitim Durumu	(f)	(%)	36-41	(f)	(%)
İlköğretim Mezununu	109	12,8	42-47	110	12,9
Ortaöğretim Mezununu	263	30,9	48-53	120	14,1
Yüksekokul Mezununu	119	14,0	54-59	101	11,9
Lisans Mezununu	238	28,0	60 ve üzeri	93	10,9
Yüksek Lisans	91	10,7	Toplam	851	100,0
Doktora	31	3,6	Medeni Durum	(f)	(%)
Toplam	851	100,0	Evli	426	50,1
Meslek	(f)	(%)	Bekar	359	42,2
Emekli	59	6,9	Boşanmış	66	7,7
Memur	215	25,3	Toplam	851	100,0
Özel Sektör Çalışanı	(f)	(%)	Aile Geliri (Aylık TL)	(f)	(%)
Ev Hanımı	57	6,7	1000 ve altı	63	7,4
İşçi	139	16,3	1001-2500	90	10,6
Serbest Meslek	29	3,5	2501-3000	135	15,9
Öğrencü	127	14,9	3001-3500	129	15,2
Toplam	851	100,0	3501-4000	118	13,8
			4001-4500	120	14,1
			4501-5000	95	11,1
			5001 ve üzeri	101	11,9
			Toplam	851	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %52,5'inin kadın, %47,5'inin erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin, %12,3'ünün 18-23, %12,2'sinin 24-29, %14,3'ünün 30-35, %11,4'ünün 36-41, %12,9'unun 42-47, %14,1'inin 48-53, %11,9'unun 54-59, %10,9'unun 60 ve üzeri yaşta olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, %50,1'i evli, %42,2'si bekar, %7,7'si boşanmış olduğunu belirtmiştir.

Eğitim verilerine ait değerlendirme sonuçlarına göre ankete katılanların, %12,8'i ilköğretim, %30,9'u ortaöğretim, %14,0'ü yüksekokul, %28,0'i lisans, %10,7'si yüksek lisans, %3,6'sı doktora mezunudur.

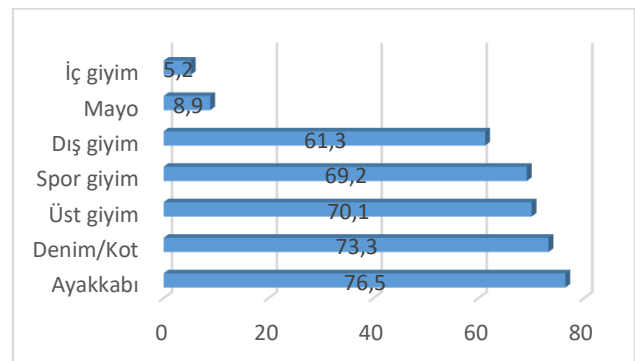
İncelenen ailelerin aylık ortalama gelirlerine bakıldığında, %7,4'ünün 1000 TL ve altı, %10,6'sının 1001-2500TL, %15,9'unun 2501-3000TL, %15,2'sinin 3001-3500TL, %13,8'inin 3501-4000TL, %14,1'inin 4001-4500, %11,1'inin 4501-5000, %11,9'unun 5001TL ve üstü gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan kişilerin meslekleri incelendiğinde, %6,9'unun emekli, %25,3'ünün memur, %26,4'ünün özel sektör çalışanı, %6,7'sinin ev hanımı, %16,3'ünün işçi, %3,5'inin serbest meslek, %14,9'unun öğrenci olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 1. Hazır Giyim Alışverişi Yapılmasında Etkili Olan Faktörler



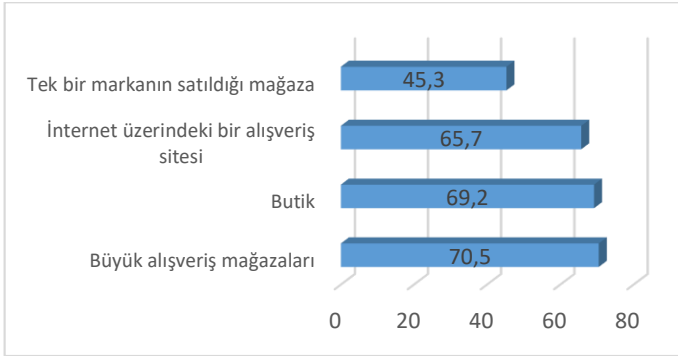
Grafik 1'de, giyim alışverişi yapılmasını etkileyen faktörlerin başında %65,4 ile alışveriş yaparken mutlu olmak gelmektedir. Bunu sırasıyla, %59,3 ile modayı takip etmek, %57,6 ihtiyaç, %44,9 anlık kararlar izlemektedir.

Grafik 2. X Markalı Ürün Tercih Edilen Giyim grubu



Grafik 2'de, markalı ürün tercih edilen giyim grupları incelendiğinde en yüksek oranın ayakkabı (%76,5) olduğu, bunu sırasıyla denim/kot (%73,3), üst giyim(%70,1), spor giyim(%69,2), dış giyim(%61,3), mayo (%8,9) ve iç giyim(%5,2) takip ettiği görülmektedir.

Grafik 3. Hazır giyim satın alırken öncelikli alışveriş yapılan yer tercihi



Grafik 3’de, hazır giyim satın alırken öncelikli alışveriş yapılan yer tercihi incelendiğinde ilk sırada büyük alışveriş mağazalarının(%70,5) geldiği görülmektedir. Bunu sırasıyla, butik (%69,2), internet üzerindeki bir alışveriş sitesi (%65,7), tek bir markanın satıldığı mağaza (%45,3) izlemektedir.

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Dünyada hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler kişilerin hazır giyimde de tercihlerinin değişmesine neden olmuştur. Küresel pazarlarda rekabet düzenin artmasından dolayı işletmelerin piyasada tutunabilmesi için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik küresel kalite standartlarına uygun mal ve hizmetler üretmesi gereklilik haline gelmiştir.

Katılımcıların giyim alışverişi yaparken en fazla hedonizmden etkilendiği, yani alışveriş yaparken mutluluk duymalarının en önemli etken olduğu bulunmuştur. İngiltere’de 2004 yılında tüketicilerin giyim harcamaları ile ilgili yapılan araştırmada, giyim alışverişi yapmalarını etkileyen faktör özel günler olarak belirlenmiştir [11].

Tauber tüketicileri alışveriş yapmasını sağlayan etkenleri kişisel ve sosyal unsurlar olarak belirtmiştir [7].

Hazır giyim satın alırken öncelikli alışveriş yapılan yer tercihinde ilk sırada büyük alışveriş mağazalarının geldiği tespit edilmiştir. Alışveriş yeri seçimini, mağazaların sayısı ve alternatif satın alma seçenekleri gibi faktörlerde etkilemektedir [8].

Tüketicilerin X marka hazır giyim tercihinde, en fazla ayakkabı satın alırken önem verdiği tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, hazır giyim işletmelerine fikir vererek politikalarını oluşturmasına yol göstermesi beklenmektedir.

Yapılan araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan ilki çalışmanın sadece bir hazır giyim markası üzerinde uygulanmasıdır. Diğer kısıt ise çalışmanın sadece İstanbul ve İzmir ilinde gerçekleştirilmiş olmasıdır.

Gelecekte yapılacak olan araştırmaların başka coğrafi bölgelerde daha büyük örneklerle ve farklı sektörler üzerinde uygulanması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- [1] Aaker, David A., Managing Brand Equity, The Free Press, New York, 299p.,1991
- [2] Arıkan, R., *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. 6.baskı, 2007, Ankara.
- [3] Ceylan, D.,Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Mağaza Düzeni Ve Ürünlerin Yerleşiminden Etkilenme Durumları, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi Ve Giyim Sanatları Anabilim Dalı, Ankara, s. 12, (Yüksek Lisans Tezi), 2015.
- [4] Çivitci, Şule, “ B.D.T. Sistemi Kullanılan Hazır Giyim İşletmelerinde Otomatik Manuel Pastal Planında Kumaş Kullanım Oranları”, Bilgi Teknolojileri Kongresi-II, Denizli, 01-04 Mayıs 2003.
- [5] İTKİB, İTKİB genel sekreterliği, hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ihracat performans değerlendirme raporu, hazır giyim ve konfeksiyon Arge şubesi,2017.
- [6] Laajami A., and J.E., Briz, Analisis del consumo de la carne de ovino en Espana.1992
- [7] Tauber, Edward M. (1972) “Why Do People Shop?”, Journal of Marketing, 36, s.46-49.
- [8] Taylor Susan Lee, Robert M. Cosenza, “Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice”, Journal of Consumer Marketing, Volume 19 Number 5, ss.393-408,2002.
- [9] TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr/> 2017, Erişim Tarihi: 15.02.2018
- [10] Şengül, S., Emeksiz, F., Yurdakul, O., DİE Araştırma SempozyumuBildirileri, 1998, Ankara.
- [11] WEEKES, Tanya, “Spending on Clothing and Attitudes to Debt in the UK”, Journal of Fashion Marketing and Management, 2004. Volume 8 Number 1, ss. 113-122.
- [12] Yeşildal, G.,Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği), İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2017.
- [13] Yılmaz, A., Hazır Giyim Sanayiinde Üretim Esnekliği Sağlamak Amacıyla Üretim Süreçlerinin Simülasyon Yöntemi İle Yeniden Düzenlenmesi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Eğitimi Anabilim Dalı, İstanbul, 2013, s.1, (Doktora Tezi).
- [14] <https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/turkiye-tekstil-hazir-giyim-ve-deri-urunleri-sektorleri-strateji-belgesi-ve-eylem-plani-taslagi-2013-2017/574>
- [15] <https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK->”
- [16] https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Hazır%20Giyim%20Sektörü_2018.pdf