

*Received / Geliş*  
*01.12.2017*

*Article History*  
*Accepted / Kabul*  
*15.12.2017*

*Available Online / Yayınlanma*  
*20.12.2017*

## **OPINIONS OF FEMALE CONSUMERS REGARDING ORNAMENTS USED ON CLOTHES**

**GİYİMDE KULLANILAN SÜSLEMELERLE İLGİLİ KADIN TÜKETİCİLERİN  
GÖRÜŞLERİ<sup>1</sup>**

**Selda GÜZEL ÖZTÜRK<sup>2</sup>**

**Melek TUFAN<sup>3</sup>**

**Elhan ÖZUS<sup>4</sup>**

### **Abstract**

The technology that has developed in recent years, the variety of materials used in production, and the increasingly changing consumer expectations have increased the variety in both dress models and garment-based decorations. In the production of traditional clothes, more ornamentation of clothes made based on hand work is now being done in different techniques and in a wide variety of ways with the increase of machinery. Decorating techniques used especially in women's clothing can be done by sewing, printing, ready-made materials and embroidery techniques. In this study, I aimed to determine the opinions of female consumers about dressing clothes which have an important place in the production of garment sector. I applied the survey form prepared in this direction to the consumers and I transferred the results to the SPSS data program and evaluated the results.

**Keywords:** Ready-made clothing, Ornamentation, Dress ornamentation, Consumer

### **Özet**

Son yıllarda gelişen teknoloji, üretimde kullanılan malzeme çeşitliliği ve tüketici beklentilerinin artarak değişmesi hem giysi modellerinde hem de giyside kullanılan süsleme malzemelerinde çeşitliliği artırmıştır. Geleneksel giysilerin üretiminde daha çok el işçiliğine dayalı yapılan giysi süsleme işlemleri günümüzde makineleşmenin artmasıyla farklı tekniklerde ve çok çeşitlilikte yapılmaktadır. Özellikle kadın giysilerinde yoğun olarak kullanılan süsleme teknikleri dikiş, baskı, hazır malzemeler ve nakış teknikleriyle yapılabilmektedir. Çalışmada hazır giyim sektörü üretiminde önemli bir yere sahip olan giysi süslemeye yönelik kadın tüketicilerin görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan anket formu tüketicilere uygulanarak sonuçlar SPSS veri programına aktarılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hazır giyim, süsleme, giysi süsleme, tüketici.

<sup>1</sup> Bu çalışma 3-5 Kasım 2017 tarihinde Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen I. Uluslararası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumunda sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi sguzel@selcuk.edu.tr

<sup>3</sup> Öğr. Gör. Selçuk Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu melektufan@selcuk.edu.tr

<sup>4</sup> Öğr. Gör. Selçuk Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu elhanak@selcuk.edu.tr

## **GİRİŞ**

Pazarlama açısından pazar kavramı; karşılanacak istek ve ihtiyaçları olan, harcayacak geliri (satın alma gücü) bulunan ve harcama isteği olan kişiler ya da örgütlerden oluşmaktadır (Çakmak ve Tekinyıldız, 2013: 149). Pazarlama sürecinin ilk basamağını oluşturan tüketici ise, işletmelerin ve pazarlama biliminin odak noktasını oluşturmaktadır. Tüketici ile ilgili özellikle üzerinde durulan nokta ise tüketici davranışı ve satın alma karar süreci olmaktadır (İlban vd., 2011: 65).

Tüketici davranışları, pazarlama biliminin en dinamik yönünü oluşturmaktadır. Bu özelliği ile hem uygulamacıların hem de bilim adamlarının dikkatini çekmiştir (Akgün, 2010: 153). Tüm canlılar hayatlarını sürdürebilmek için gerek birinci dereceden gıda, giyim ve sağlık olsun gerekse ihtiyaç olmayan fakat istek ve arzularını karşılamak amacı ile tüketim yapmaktadırlar (Durmaz vd., 2011: 115). Tüketim, insanlığın ilk dönemlerinde hayatın devamı için zorunlu bir faaliyet iken, modern çağ diye nitelendirilen günümüzde, toplumsal statünün ve kimliğin belirlenmesinde önemli bir etken haline dönüştüğü görülmektedir (Yarangümelioglu ve Büyüker, 2014: 91).

Günümüzde tüketiciler, farklı profillerle karşımıza çıkmaktadır. Bazı tüketiciler için fiyat önemli iken, bazıları için kalite olmazsa olmazdır (Yaman, 2013: 80). Değişmeyen tek şeyin değişim olduğu günümüzde, tüketici istek ve ihtiyaçları da sürekli değişimler göstermektedir. Bu değişime cevap verebilmek ise işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için önem arz etmektedir (Gürbüz ve Doğan, 2013: 240). Bu nedenle işletmelerin bu gelişme ve değişimleri öğrenebilmek amacıyla araştırma ve geliştirme faaliyetlerini artırmaları (Durmaz vd., 2011: 115), sağlıklı pazarlama politikalarının oluşturulabilmesi için müşterilerinin tüketim profilini çok iyi belirlemeleri (Şahin, 2001: 45) gerekmektedir. Modern toplum tüketicilerin toplumdur. Yoğunlaşan küreselleşme ve tüketicilerle ilgili artan rekabet, tüketicileri etkileyecek alternatif yöntemlerin araştırılmasına neden olmaktadır. Çünkü ürünün soyut ve maddi olmayan özellikleri tüketicinin satın alma kararlarını etkilemektedir (Sliburytea ve Skeryteb, 2014: 468).

Tüketici davranışları; bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesi, aranması (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138), seçilmesi, satın alınması ve satın alma sonrası kullanımı ile ilgili tüm eylemleri ve kararları kapsar (Ravikumar, 2012: 146). Tanım açıkça ortaya koymaktadır ki, tüketici davranışlarında dikkat çeken süreç sadece ürün ya da hizmetlerin satın alınması değil, ayrıca ürünlerin edinilmesi ya da satın alınmasından önce başlayan bir süreçtir (Kalaiyarasi, 2014: 14). Satın alma karar sürecinde tüketiciler çevresel değişkenlerden etkilenmekte ve ayrıca alacakları kararları kendi içsel süzgeçlerinden geçirmektedirler (Dursun ve Yener, 2014: 22). Bu nedenle tüketicilerin kişisel faktörleri çok iyi analiz edilmelidir. Kişisel Faktörler denince akla gelen, demografik ve durumsal faktörler ile yaşam biçimidir. Demografik faktörler ise yaş, cinsiyet, medeni hali, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel özelliklerdir (Hacıoğlu, 2011: 25).

Tüketici davranışı karmaşık, dinamik, çok boyutlu bir süreçtir ve tüm pazarlama kararları tüketici davranışı ile ilgili varsayımlara dayanır (Kalaiyarasi, 2014: 14). Tüketim ve tüketici davranışları birçok bilim dalının ilgi alanı olmaya günümüzde de devam etmektedir. Disiplinler arası bir yaklaşım özelliği olan tüketici davranışı konusu, farklı konularda çalışan bilim adamlarının ortak araştırmalarına sahne olmaktadır (Akgün, 2010: 153). Eleştirmenler toplumların tüketimi arttırdığını ve giderek tüketim toplumu olduğu konusunda sıkça görüş belirtmektedirler. Tüketicinin mal ve hizmet ihtiyacının belirmesinden başlayıp satın alma davranışı ve satın alma sonrasında memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin değerlendirilmesi süreci tüketici davranışının temelini oluşturmaktadır (Yaman, 2013: 80). Tüketici

memnuniyeti ise tüketiciyi iyi tanıyabilmekten tüketici davranışlarını iyi analiz edebilmekten geçmektedir (Durmaz vd., 2011: 116). Bu nedenle işletmelerin temel amacı müşteri memnuniyeti sağlamak olmalıdır. Müşteri sadakati oluşturmanın ilk adımı müşteri memnuniyeti yaratmak olmalıdır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşması ile de tekrarlanan satın alma davranışı oluşacaktır (Marangoz, 2006: 112).

İşletmeler mal veya hizmetlerini sattıkları pazarları bir bütün olarak ele alabilecekleri gibi birçok unsura göre bölümlere ayırıp, hedefledikleri pazar bölümüne veya bölümlerine hedef pazar stratejilerini uygulayabilirler. Bu açıdan cinsiyet ve buna bağlı olarak kadın tüketiciler, birçok mal veya hizmet için bir bölümlendirme kriteri olabilmektedir (Özdemir ve Tokol, 2008: 58). Alışveriş açısından davranışları çok iyi analiz edilmesi gereken tüketici gruplarından birisi ve belki de en önemlisi, kadınlardır. Kadınlar, pazarlamacılar için hep cazip bir tüketici grubu olmuştur (Özbucak ve Duman, 2011: 84). Kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabaları işletmelerin satışları ve karları üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Çünkü günümüzde kadınların çalışma yaşamına daha fazla katılmaları finansal güçlerini arttırmaktadır. Ayrıca biyolojik ve duyuşsal farklılıklar ile satın alma süreçlerindeki farklılıklardan dolayı da kadın tüketicilerin işletmelere ve mallarına gösterdikleri sadakat ve sağladıkları referanslar da işletmelerin satışları ve karları üzerinde etkilidir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında en önemli noktalardan birisi kadınlara özgü özelliklerin bilinmesidir (Özdemir ve Tokol, 2008: 58). Tüketicinin mesleği, her şeyden önce ekonomik durumunu belirler. Satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler (Durmaz vd., 2011: 120). Gelir seviyeleri ya da mal varlıklarının ekonomik değeri gibi tüketicilerin ekonomik durumu sadece tüketicinin satın alma gücü değil aynı zamanda ürünlerin seçimi ve satın alma karar sürecinde de büyük etkiye sahiptir (Seo ve Lee, 2008: 492). Örneğin, bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Hedef pazar olarak kadın tüketicileri seçen işletmelerin kadın tüketiciler konusunda bilgi sahibi olması kendi başarıları için gereklidir (Özdemir ve Tokol, 2008: 58). Günümüzde kadınların zorunlu tüketim alanı olmasının yanı sıra farklı istek ve duygularla satın aldıkları ürünlerin başında giysiler gelmektedir. Giysiler toplum içerisinde kullanılmaları ve sürekli kişinin üzerinde taşınmaları nedeniyle görünür ürünlerdir. Görünür olmayan ürünler ise tüketicinin kullanırken diğer insanların görmedikleri ürünlerdir (temizlik ürünleri, iç çamaşırları vb.). İnsanlar görünür ürünleri satın alırken, doğal olarak diğer insanların kendilerinden ne beklediklerini daha fazla göz önüne alırlar. Dolayısıyla insanların giysi alımında sosyal beğeniyi önemsemeleri beklenen bir durumdur. Giyinme insanların başkaları tarafından beğenilme ve takdir görme ihtiyaçlarını karşılayan bir unsurdur (Akdoğan ve Karaarslan, 2011: 376). Giyinme vücudun fiziksel boyutları ile ilgili olup, özellikle bireyin kendi dış görünüşünü algılama biçimini dolayısı ile kendi kendisini algılamasını etkiler (Ersoy vd., 2004: 2). Bireyler gündelik yaşamda kullandıkları, giyim eşyaları ve sahip oldukları tüketim malları aracılığı ile karşısındakine belirli mesajlar iletirler. Dış görünüme ilişkin yapılan düzenlemeler, bireylerin toplumdaki konumunu ortaya koyar ve diğerlerine kim olduğunu gösterirken aynı zamanda simgesel bir mesaj iletme işlevini de üstlenir (Çetin, 2009: 77). Bir sembolik iletişim biçimi olan giyim, giyenin toplumsal rolünü, statüsünü ve kişiliğini yansıtan bir araç olarak büyük önem taşımaktadır. Giyinmenin temel fonksiyonu olan koruma özelliğinin yanında işlevsellik, estetiklik, sosyo-kültürel faktörlerle çeşitlilik kazanması modanın giyim alanında ön plana çıkmasına neden olmaktadır (Koca ve Koç, 2010: 38). Giysi davranışında yapılan araştırmalar tüketicilerin tutumlarında, değerlerinde

ve giysiden beklentilerinde farklı olduğunu göstermiştir. İnsanlar giysileri, kendilerini sosyal bir sınıfta tanımlamak, pozitif bir görüntü yansıtmak ve genel görünümünü iyileştirmek için bir araç olarak kullanılmaktadırlar (Alexander vd., 2005: 52).

Giyim sektöründeki işletmeler değişen tüketici profilinden, tüketicilerin satın alma davranışlarından ve tutumlarından fazlasıyla etkilenmektedirler. Bu etkilenme sürecinde firmaların, hedef kitlelerini daha iyi tanımak, tüketicilerin neyi, ne zaman, nerede ve nasıl etkilendiğini öğrenmek için tüketici odaklı pazarlama stratejilerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Armağan ve Taşdelen, 2012: 86). Çünkü tüketiciler firmaların varlığı için ana sebeptir. Tüketicilerin yokluğu bir organizasyonun bir amacı ya da işi olmadığını gösterir. Bir şirketin asıl amacı müşterinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaktır (Chander ve Raza, 2015: 47). Ürün ile potansiyel bir tüketici arasındaki empatiyi geliştirmek için insan ya da etkileşim alanındaki insan faktörlerini tanıtmak, moda ürünlerinin yaşam döngüsünde gerçekleşen bazı etkileri en aza indirmek için sürdürülebilir bir yol (Morais ve Montagna, 2015: 5815) olabilmektedir.

## **YÖNTEM**

Çalışan kadınların giyimde kullanılan süslemelere ilişkin görüşlerinin belirlenmesinin amaçlandığı çalışmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 1991: 79). Araştırmanın materyalini Konya'da ikamet eden ve farklı sektörlerde çalışan kadınlardan anket aracılığı ile elde edilen veriler ve ilgili kaynaklar oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini Konya'da çalışan kadınlar, örneklemini ise rastlantısal olarak seçilen 150 çalışan kadın oluşturmaktadır.

Araştırmada verileri toplamak amacıyla konu ile ilgili kaynaklar taranmış, daha önce yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu doğrultuda anket formu geliştirilmiştir. Geliştirilen anket ilk olarak 20 kişi üzerinde uygulanmış, alınan dönütler sonucunda yeniden düzenlenmiştir. Anket uygulaması araştırmacılar tarafından yapılmış, eksik ve uygunsuz bulunan anketler değerlendirmeye alınmamıştır. Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların dışında, dokuz tanesi çoktan seçmeli ve iki tanesi likert olmak üzere toplam 11 soru yer almaktadır. Araştırmada likert ile ölçülen soruların güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı ölçülmüştür. Yapılan Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) istatistiği sonucunda 0,795 güvenilirlik sonucu bulunmuştur. Uygulama sonucunda elde edilen veriler SPSS paket programına aktarılarak bulgular tablolarda frekanslar (f) ve yüzde değerleri (%) olarak verilmiş ve yorumlanmıştır.

## BULGULAR

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ve yorumlarına yer verilmiştir.

**Tablo 1. Demografik özellikler**

Seçenekler		n	%
Meslek	Öğretmen	33	22
	Akademisyen	9	6
	Memur	17	11.3
	Özel Sektör	85	56.7
	Sağlık	6	4
Yaş	25 ve altı	21	14
	26-30	31	20.7
	31-35	23	15.3
	36-40	41	27.3
	41 ve üzeri	34	22.7
Öğrenim Durumu	İlkokul	14	9.3
	Ortaokul	18	12
	Lise	32	21.3
	Üniversite	68	45.3
	Lisansüstü	18	12
Aylık Gelir	1000 ve altı	8	5.3
	1001-2000	69	46
	2001-3000	34	22.7
	3001-4000	26	17.3
	4001 ve üzeri	13	8.7

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde en fazla oranla kadınların özel sektörde (56.7) ve öğretmen (22) olarak çalıştığı, 36-40 (27.3), 41 ve üzeri (22.7) yaş aralığında, %45.3'ünün üniversite mezunu ve %46'sının 1001-2000 TL arasında aylık gelire sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 2. Giyside Süslemeyi Tercih Etme Nedenleri**

Seçenekler	n	%
Model özelliği kazandırdığı için	29	19.3
Giysiye fantazi görünüm kazandırdığı için	18	12
Süslü giyinmeyi sevdiğim için	30	20
Giysiyi tamamladığımı düşündüğüm için	47	31.3
Giysideki sıradanlığı giderdiği için	33	22
Göze hoş görüldüğü için	65	43.3
Dikkat çekmeyi sevdiğim için	8	5.3
Kimlik ve imaj değiştirmek için	5	3.3
Süslemeli giysiler tercih etmem	19	12.7

Tablo incelendiğinde kadınların giyside süslemeyi tercih etme nedenleri içerisinde en fazla oranın göze hoş görüldüğü için (%43.3) seçeneğinde olduğu görülmüştür. Sonrasında giysiyi tamamladığımı düşündüğüm için (%31.3), süslü giyinmeyi sevdiğim için (%20) ve model özelliği kazandırdığı için (%19.3) seçeneklerinde en fazla oranların olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3.** Kadınların Giysi Süslemelerinde Dikkat Ettikleri Özellikler

Seçenekler	Önemli		Kısmen Önemli		Önemsiz	
	n	%	n	%	n	%
Malzemenin kaliteli olması	121	<b>80.7</b>	18	12	11	7.3
İşçiliğin kaliteli olması	127	<b>84.7</b>	18	12	5	3.3
Modele uyum sağlaması	121	<b>80.7</b>	19	12.7	10	6.7
Renk uyumu	124	<b>82.7</b>	20	13.3	6	4
Kumaşa uygun olması	106	<b>70.7</b>	33	22	11	7.3
Gösterişli olması	56	<b>37.3</b>	55	36.7	39	26
Uzun ömürlü olması	94	<b>62.7</b>	39	26	17	11.3
Ekonomik olması	99	<b>66</b>	42	28	9	6
Kullanımının kolay olması	116	<b>77.3</b>	26	17.3	8	5.3
Vücudu rahatsız etmemesi	131	<b>87.3</b>	15	10	4	2.7
Tarzını yansıtmaması	110	<b>73.3</b>	28	18.7	12	8
Marka süslemeleri	36	24	47	31.3	67	<b>44.7</b>
Yaşa uygun olması	106	<b>70.7</b>	35	23.3	9	6
Giyminin takdir edilmesi	60	<b>40</b>	45	30	45	30

Kadınların giysi süslemelerinde dikkat ettikleri özelliklerin yer aldığı tablo incelendiğinde en fazla oranla vücudu rahatsız etmemesi (%87.3) ve işçiliğin kaliteli olması (%84.7) özelliklerini önemli buldukları görülmüştür. Aynı şekilde malzeme kalitesi, model, renk ve kumaş uyumu ve diğer özelliklerinde kadınlar tarafından önemli olarak nitelendirildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Sadece en fazla oranla marka süslemeleri (%44.7) kadınlar tarafından önemsiz bir özellik olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 4.** Giyside Süsleme Yeri Tercihi

Seçenekler	n	%
Ön	94	<b>62.7</b>
Arka	36	24
Yaka	62	<b>41.3</b>
Omuz	56	<b>37.3</b>
Pat	11	7.3
Cep	48	<b>32</b>
Bel-kemer	24	16
Diz	13	8.7
Manşet	40	26.7
Etek ucu	40	26.7
Kol	49	<b>32.7</b>

Giyside süsleme yerine yönelik kadınların tercihleri incelendiğinde %62.7'sinin ön, %41.3'ünün yaka, %37.3'ünün omuz, %32.7'sinin kol ve %32'sinin cepte olmasını istedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak oranlar değişse bile diğer seçeneklerinde tercih edildiği görülmektedir.

**Tablo 5.** Kadınların Giysi Süslemelerinde Tercih Ettikleri Desen Özellikleri

Seçenekler	Her zaman		Sıklıkla		Ara sıra		Nadiren		Hiç	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Geometrik şekiller	33	22	31	20.7	49	<b>32.7</b>	20	13.3	17	11.3
Çiçek desenli	35	<b>23.3</b>	46	30.7	31	<b>20.7</b>	17	11.3	21	14
İnsan figürleri	7	4.7	7	4.7	10	6.7	24	16	102	<b>68</b>
Hayvan figürleri	8	5.3	10	6.7	19	12.7	18	12	95	<b>63.3</b>
Yazı desenli	13	8.7	29	<b>19.3</b>	29	<b>19.3</b>	33	<b>22</b>	46	<b>30.7</b>
Rakam desenli	10	6.7	19	12.7	31	<b>20.7</b>	33	<b>22</b>	57	<b>38</b>
Karikatür desenli	11	7.3	12	8	16	10.7	21	14	90	<b>60</b>

Kadınların giysilerde tercih ettikleri süsleme desenlerine ilişkin tablo incelendiğinde en fazla oranlarla geometrik şekilleri ara sıra (%32.7), çiçek desenli giysileri her zaman (%23.3) ve ara sıra (%20.7) tercih ettikleri, insan figürleri (%68) ve Hayvan figürleri (%63.3) ve karikatür desenli (%60) giysileri hiç tercih etmedikleri görülmüştür. Yazı desenli giysileri kadınların %30.7'si hiç tercih etmezken %19.3'ü sıklıkla ve ara sıra



tercih ettiği, rakam desenli giysileri ise yine kadınların %38'i hiç tercih etmezken %20.7'sinin ara sıra, %22'sinin nadiren tercih ettiği sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6.** Kadınların Süsleme Özelliği Olan Giysileri Kullanım Zamanları

Seçenekler	n	%
Her zaman	30	20
Özel günlerde	95	<b>63.3</b>
İşe gittiğim zaman	23	15.3
Alışverişe gittiğim zaman	7	4.7
Misafir gezmelerinde	49	<b>32.7</b>

Süsleme özelliği olan giysilerin kullanım zamanları incelendiğinde kadınların %20'sinin her zaman, %63.3'ünün özel günlerde, %15.3'ünün işe gittiğim zaman, %4.7'sinin alışverişe gittiğim zaman ve %32.7'sinin misafir gezmelerinde kullandıklarını belirttikleri görülmüştür.

	Etek		Elbise		Bluz		Gömlek		Tişört		Kazak		Hırka	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Çıma Gaze dikişi	23	15.3	16	10.7	20	13.3	28	18.7	7	4.7	10	6.7	1	0.7
Nervür	8	5.3	15	10	14	9.3	21	14	6	4	6	4	3	2
Biye	12	8	15	10	12	8	14	9.3	8	5.3	3	2	2	1.3
Pili	45	<b>30</b>	30	<b>20</b>	5	3.3	14	9.3	7	4.7	-	-	3	2
Pilikaşe	38	<b>25.3</b>	23	15.3	5	3.3	9	6	3	2	1	0.7	-	-
Kanun Pili	28	18.7	12	8	7	4.7	6	4	3	2	2	1.3	2	1.3
Ütü Pili (Pilise)	33	<b>22</b>	20	13.3	9	6	20	13.3	4	2.7	4	2.7	4	2.7
Fırfır-Farbela	27	18	30	<b>20</b>	13	8.7	25	16.7	9	6	4	2.7	1	0.7
Volan	33	<b>22</b>	24	16	17	11.3	23	15.3	4	2.7	1	0.7	1	0.7
Drape	10	6.7	33	<b>22</b>	15	10	16	10.7	6	4	3	2	1	0.7
Aplike	5	3.3	13	8.7	5	3.3	10	6.7	8	5.3	6	4	3	2
Enkrüste	7	4.7	8	5.3	5	3.3	4	2.7	5	3.3	1	0.7	3	2
Kapitone	8	5.3	5	3.3	4	2.7	7	4.7	2	1.3	3	2	4	2.7
Makine Nakışı	15	10	36	24	18	12	35	<b>23.3</b>	14	9.3	16	10.7	13	8.7
Kurdela Nakışı	11	7.3	19	12.7	22	14.7	24	16	10	6.7	11	7.3	7	4.7
Pul-Boncuk	11	7.3	38	<b>25.3</b>	41	<b>27.3</b>	27	18	21	14	25	<b>16.7</b>	22	14.7
Kordon	10	6.7	12	8	7	4.7	6	4	4	2.7	5	3.3	6	4
Dantel-Fisto	24	16	49	<b>32.7</b>	31	<b>20.7</b>	33	22	12	8	6	4	7	4.7
Kurdela-Şerit	13	8.7	25	16.7	18	12	21	14	5	3.3	7	4.7	4	2.7
Hazır Harç	6	4	11	7.3	7	4.7	7	4.7	7	4.7	8	5.3	4	2.7
Boya-Baskı	11	7.3	20	13.3	19	12.7	16	10.7	35	<b>23.3</b>	7	4.7	9	6
Kaneviçe	14	9.3	21	14	16	10.7	23	15.3	8	5.3	6	4	3	2
Kırkyama	15	10	17	11.3	7	4.7	7	4.7	4	2.7	5	3.3	8	5.3
Cep	35	<b>23.3</b>	27	18	14	9.3	27	18	9	6	13	8.7	35	<b>23.3</b>
Brit	11	7.3	16	10.7	10	6.7	14	9.3	5	3.3	5	3.3	8	5.3
Yardımcı Malzemeler	59	<b>39.3</b>	61	<b>40.7</b>	41	<b>27.3</b>	52	<b>34.7</b>	27	18	24	<b>16</b>	45	<b>30</b>

	Yelek		Ceket		Mont		Kaban		Pantolon		Eşofman		Pijama	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Çıma Gaze dikişi	7	4.7	13	8.7	7	4.7	8	5.3	8	5.3	8	5.3	4	2.7
Nervür	3	2	3	2	2	1.3	4	2.7	9	6	4	2.7	3	2
Biye	5	3.3	1	0.7	4	2.7	3	2	2	1.3	3	2	5	3.3
Pili	5	3.3	3	2	3	2	-	-	2	1.3	-	-	1	0.7
Pilikaşe	2	1.3	6	4	4	2.7	2	1.3	1	0.7	-	-	-	-
Kanun Pili	4	2.7	3	2	2	1.3	1	0.7	2	1.3	1	0.7	-	-
Ütü Pili (Pilise)	3	2	3	2	3	2	3	2	6	4	2	1.3	2	1.3
Fırfır-Farbela	6	4	3	2	4	2.7	3	2	2	1.3	-	-	4	2.7
Volan	4	2.7	3	2	1	0.7	-	-	1	0.7	-	-	1	0.7
Drape	3	2	5	3.3	3	2	3	2	1	0.7	1	0.7	1	0.7
Aplike	6	4	6	4	6	4	1	0.7	8	5.3	6	4	2	1.3
Enkrüste	-	-	6	4	2	1.3	1	0.7	3	2	3	2	1	0.7
Kapitone	7	4.7	12	8	18	12	13	8.7	2	1.3	3	2	4	2.7
Makine Nakışı	11	7.3	7	4.7	2	1.3	5	3.3	10	6.7	4	2.7	6	4
Kurdela Nakışı	6	4	8	5.3	2	1.3	4	2.7	4	2.7	2	1.3	5	3.3
Pul-Boncuk	12	8	8	5.3	4	2.7	5	3.3	12	8	5	3.3	4	2.7
Kordon	6	4	4	2.7	3	2	3	2	2	1.3	3	2	3	2
Dantel-Fisto	6	4	4	2.7	7	4.7	6	4	6	4	3	2	19	<b>12.7</b>
Kurdela-Şerit	3	2	4	2.7	4	2.7	4	2.7	4	2.7	4	2.7	9	6
Hazır Harç	1	0.7	6	4	5	3.3	4	2.7	1	0.7	6	4	1	0.7
Boya-Baskı	10	6.7	7	4.7	9	6	2	1.3	6	4	10	6.7	11	7.3
Kaneviçe	5	3.3	10	6.7	3	2	4	2.7	4	2.7	5	3.3	3	2

Kırkyama	9	6	8	5.3	8	5.3	11	7.3	8	5.3	4	2.7	4	2.7
Cep	32	<b>21.3</b>	46	<b>30.7</b>	48	<b>32</b>	54	<b>36</b>	60	<b>40</b>	38	<b>25.3</b>	14	9.3
Brit	4	2.7	9	6	7	4.7	6	4	7	4.7	5	3.3	3	2
Yardımcı Malzemeler	44	<b>29.3</b>	54	<b>36</b>	49	<b>32.7</b>	48	<b>32</b>	66	<b>44</b>	27	18	19	<b>12.7</b>

Giysi türlerine göre süsleme tekniklerine ilişkin tercihlerin yer aldığı tablo incelendiğinde kadınların en fazla oranlarla etekte yardımcı malzemeler (%39.3), pili (%30), pilikaşe (%25.3), cep (%23.3), ütü pilisi (%22) ve volan (%22) ile yapılan süslemeleri tercih etmektedirler. Elbisede yardımcı malzemeler (%40.7), dantel-fisto (%32.7), pul-boncuk (%25.3), makine nakışı (%24), drape (22), pili (%20) ve firfir-farbela (%20); bluzde yardımcı malzemeler (%27.3), pul-boncuk (%27.3) ve dantel-fisto (%20.7); gömlekte yardımcı malzemeler (%34), makine nakışı (%23.3) ve dantel-fisto (%22); tişörtte boya-baskı (%23.3); kazakta pul-boncuk (%16.7) ve yardımcı malzemeler (%16); hırkada yardımcı malzemeler (%30) ve cep (%21.3); yelekte yardımcı malzemeler (%29.3) ve cep (%21.3); cekette yardımcı malzemeler (%36) ve cep (%30.7); montta yardımcı malzemeler (%32.7) ve cep (%32); kabanda yardımcı malzemeler (%32) ve cep (%36); pantolonda yardımcı malzemeler (%44) ve cep (%40); eşofmanda cep (%25.3); pijamada ise dantel-fisto (%12.7) ve yardımcı malzemeler (%12.7) seçeneklerinin en fazla oranlarla tercih edildiği görülmüştür.

Tablonun geneli incelendiğinde aslında bütün süsleme teknikleri az da olsa tercih edilmektedir. Ancak yoğunluklu olarak tercihlerin cep ve yardımcı malzemeler ile yapılan süsleme tekniklerinde olduğu görülmektedir. Yardımcı malzemeler grubunda giysi üretiminde kullanılan, ancak son yıllarda süsleme amacıyla da kullanım şekli olarak karşımıza çıkan fermuar, düğme, zımba vb. malzemeler yer almaktadır.

Çalışan kadınlara ayrıca kendilerinin giysilerinde süsleme yapma durumlarına yönelik sorular sorulmuştur. Kadınların %40.7'si giysilerinde süsleme yaptığını belirtmiştir. Giysi süslemeyi hangi giysi türüne uyguladıkları incelendiğinde kadınların %9.3'ünün etek, %13.3'ünün yelek, %18'inin elbise, %8.7'sinin ceket, %20.7'sinin bluz, %19.3'ünün gömlek, %8.7'sinin tişört ve hırka, %4.7'sinin eşofman ve kazak, %4'ünün mont, %6.7'sinin kaban, %10'unun pantolon ve %2'sinin pijamada süsleme yaptığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca kadınların %33.3'ü eskiyen giysilerindeki süsleme tekniklerinin benzerlerini başka kıyafetlerine uyguladıklarını belirtmişlerdir. Süsleme tekniklerini nereden öğrendikleri sorusuna ise kadınların %6'sı aileden ve arkadaşlardan, %9.3'ü kurslar ve internetten, %17.3'ü televizyondan ve %8'i dergilerden şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 8. Kadınların Giysi Süslemede Kullanılan Teknikler ile İlgili Yaşadıkları Problemler

Seçenekler	n	%
Çabuk sökülüyorlar	69	46
Renkleri soluyor	36	24
Kırılıyorlar	31	20.7
Vücudumu rahatsız ediyor	30	20
Ütü yaparken zorluk yaratıyor	89	59.3
Elde yıkama gerektiriyor	60	40

Kadınların giysi süslemede kullanılan teknikler ile ilgili yaşadıkları problemlerin yer aldığı tablo incelendiğinde en fazla oranlarla ütü yaparken zorluk yaratıyor, çabuk sökülüyorlar ve elde yıkama gerektiriyor seçeneklerinde problem yaşandığı sonucu ortaya çıkmıştır.



## **SONUÇ**

Bu araştırma çalışan kadınların giyimde kullanılan süslemelere yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Günümüzde kadınların çalışma hayatına girişindeki oran gittikçe artmaktadır. Hem ekonomik düzeylerindeki artış, hem de farklı çalışma ortamlarında bulunmaları kadınların giysi satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Giyim sektörü için kadınlar önemli bir kitleyi oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmelerin pazardaki konumlarını korumaları ve paylarını artırabilmeleri açısından tüketicileri tanımaları ve onların satın alma davranışlarını belirlemeleri önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamındaki kadınların çoğunun özel sektörde (%56.7) çalıştığı görülmüştür. Çalışan kadınların giyside süslemeyi tercih etme nedenlerinin en başında göze hoş görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Kadınların çoğu marka süslemelerini önemsiz bulurken, vücuda uygun olması, malzeme ve işçiliğin kalitesi, model, renk ve kumaş uyumu gibi diğer tüm özellikleri önemli olarak değerlendirmektedirler. Süslemenin en fazla giysinin önünde olmasını tercih eden kadınlar, çiçek desenlerini her zaman ve ara sıra, yazı desenlerini sıklıkla ve ara sıra, geometrik ve rakam desenlerini ara sıra tercih etmektedirler. Karikatür desenlerinin ise çoğunluk tarafından hiçbir zaman tercih edilmediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Kadınlar süsleme özelliği olan giysileri en fazla oranlarla özel günlerde ve misafir gezmelerinde kullanmaktadırlar. Giysi türlerine göre süsleme tekniklerine ilişkin tercihleri incelendiğinde en fazla oranla yardımcı malzemelerin tüm giysilerde tercih edildiği görülmüştür. Pili ve pilikâşe daha çok etek ve elbisede tercih edilmektedir. Etekte ayrıca volan tercih edilirken, elbisede drape ile yapılan süsleme tercih edilmektedir. Makine nakışının en fazla gömlekte, pul-boncuğun elbise, bluz ve kazakta, dantel-fistonun ise elbise, bluz ve pijamada tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Süsleme tekniği olarak cebin hemen bütün giysi türlerinde talep edildiği görülmüştür. Çalışan kadınların %40.7'sinin kendilerinin de giysilerinde süsleme yaptıklarını belirttikleri ve en fazla bluz ve gömlekte uyguladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

## **KAYNAKÇA**

- Akdoğan, Ş. Karaarslan, M. H. (2011). Gençlerin Kendilerinin ve Ailelerinin Giysi Tüketimi Alışkanlıklarını Değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 30, 373-395
- Alexander, M. Connell, L. J. Presley, A. B. (2005). Clothing Fit Preferences Of Young Female Adult Consumers. *International Journal of Clothing Science and Technology*, Vol. 17 No. 1, 52-64
- Armağan, E. Taşdelen, M. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Giyim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 85-95
- Chander, S. Raza, M. (2015). Consumer Buying Behaviour: A Comparative Study of Male and Female Users of Electronics. *Abasyn Journal of Social Sciences*. Vol: 8, Issue: 1, 47-61
- Cömert, Y. Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375
- Çakmak, A. Ç. Tekinyıldız, G. (2013). Çeşitli Mesleklerden Kadın Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranış Düzeyinin Ölçülmesi: Karabük şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 1, 147-162

- Çetin, E. (2009). Çalışma Yaşamında Bedenin Değişen Görünümü. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:6, Sayı:1, 73-83
- Durmaz, Y. Bahar (Oruç), R. Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt: 2 Sayı: 1, 114- 133
- Dursun, T. Yener, D. (2014). İçgüdüsel Satınalma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanmasına Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges-May/Mayıs*, 22-31
- Ersoy, A. F. Arpacı, F. Demirci, A. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış ve Tercihleri. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı:14 s. 1-12*
- Gürbüz, A. Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 9, Sayı 19, 239-258
- Hacıoğlu, Deniz, M. (2011). Markalı ürün Tercihlerinin satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları*, Sayı: 61/2, 243-268
- İlban, M. O. Akkılıç, M. E. Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 15, 63 – 84
- Kalaiyarasi, S. (2014). An Empirical Study Of The Preferences And Buying Behavior Of Silk Sarees Among Women Consumers in Vellore Town. *International Journal of Business and Administration Research Review*, Vol.1, Issue.5, 12-20
- Karasar, N. (1991). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Sanem Matbaacılık, Ankara
- Koca, E. Koç, F. (2010). Gençlerin Dinledikleri Müzik Türlerinin Giyim Tarzlarına Etkisi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, Volume: 5, Number: 2, 37-49
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:21 Sayı:2,107-128
- Morais, C. Montagna, G. (2015). Customized Wardrobe: Clothing According to User. *Procedia Manufacturing*, 3, 5814 – 5821
- Özbucak, Albar, B. Duman, T. (2011). Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınların Mağaza Markalı Ürünlere Karşı Tutumları: Giresun İli Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 38, 79-100
- Ravikumar, T. (2012). A Study On Impact Of Visual Media Advertisement On Women Consumers Buying Behaviour In Chennai City. *International Journal of Multidisciplinary Research*, Vol.2 Issue 2, 146-171
- Seo, S. Lee, Y. (2008). Shopping Values Of Clothing Retailers Perceived By Consumers Of Different Social Classes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 491– 499
- Sliburytea, Laimona, Skeryteb, Ilona, 2014. “What we know about consumers’ color perception”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 156, 468 – 472
- Şahin, A. (2001). İnternet Reklamlarının Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 7, Sayı: 1, 43-52
- Yağcı, M. İ. İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155
- Yaman, F. (2013). Tüketici Davranışı Olarak Özgeciliğin İncelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, 79-92.
- Yarangümelioğlu, D. Büyüker, İşler, D. (2014). Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 39, 91-110