



60 yaş ve üzeri yaşlı erkeklerin giysi satın alma davranışları üzerine bir araştırma

Şule Çivitci*
Saliha Ağaç**

Özet

Bu araştırmada, 60 yaş ve üzeri yaşlı erkek tüketicilerin giysi satın alma davranışları saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amacı, yaşlı erkek tüketicilerin giysi satın alma davranışlarını belirleyerek değerlendirmek ve ortaya çıkan sonuçlara uygun tüketicilere ve üreticilere öneriler getirmektir. Araştırmanın materyalini Türkiye'nin çeşitli bölgelerindeki illerde (İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana) yaşayan 60 yaş ve üzeri, erkek hazır giyim tüketicilerinden rastlantısal olarak seçilen gönüllü 840 kişiden anket yardımıyla elde edilen veriler oluşturmaktadır. Bu anketten elde edilen bilgiler doğrultusunda, yaşlı erkek tüketicilerin giysi satın alma davranışları tespit edilerek, bilimsel olarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, yaşlı tüketicilerin vücutlarına uygun rahat ve kullanışlı giysilere ihtiyaçlarının olduğunu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, giysi satın alan yaşlı erkek tüketicilere ve üretim yapan sektöre çeşitli öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: yaşlı erkek, giyim, tüketici, satın alma, pazarlama

* Gazi Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi, Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü, civitci@gazi.edu.tr

** Gazi Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi, Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü, asaliha@gazi.edu.tr

An investigation on clothing buying behavior of more than 60 years old men

Abstract

Aging is a regular and inescapable process that causes some changes on psychology, intelligence qualifications and social relations of people. Importance of clothing increases during elderly stage due to physical changes at the body and limitations arising body changes effect clothing preferences. It has been tried to determine clothing buying behavior of more than 60 years old man consumers in this investigation. The aim of this investigation is to evaluate after determining clothing buying behaviors of elderly man consumers and offer some suggestions to consumers and producers according to the results. Material of this investigation is consist of data obtained questionnaire forms that are carried out 840 voluntary people from more than 60 years old ready to wear consumers living different regions (İstanbul, Ankara, İzmir and Adana) of Turkey. According to the data derived from this questionnaire form, clothing buying behaviors of elderly men consumers have been determined and evaluated scientifically. At the end of the investigation, it has been revealed that elderly consumers have had some difficulties while buying clothing and they need various model clothing that available on their bodies. Under favor of the results, it has been offered some suggestions to manufacturers and elderly man consumers who buying clothing.

Key Words: Elderly Men, Clothing, Consumer, Buying, Marketing

1. GİRİŞ

Giysi giyinme aracı olarak, insan vücuduna, doğa şartlarına, kişiliğine, toplum yapısına, yer ve zamana göre şekillendiren görsel bir bileşimdir. Birey olarak sosyal ilişkiler kurma, kendi imajını yaratma, zaman içerisinde değişen fiziksel görünüm nedeniyle yaşlılık yıllarında giyimin önemi artmakta, fiziksel değişimin getirdiği sınırlamalar, vücuttaki değişimler ve buna bağlı olarak giyim modellerinin seçimi yaşlı bireylerin giysi tüketimine olan davranış ve tercihlerini etkilemektedir (Mete 1994).

Yaşlılık, insan yaşamında yer alan doğal ve kaçınılmaz bir dönem olarak kabul edilir. Yaşlanma, insanları toplum olarak ilgilendirdiği kadar bireyi de yakından ilgilendiren bir durumdur (Sarı 2008). Yaşlılık dönemi, bireyin kalıtım yoluyla sahip olduğu özelliklere, beslenme alışkanlığına, çevre koşullarına ve sosyal aktivite düzeyine göre erken ya da geç başlayabileceği gibi, az ya da çok sorunlu geçebilir.

Yaşlanma olgusu; tüm dünyada yaşanan sosyal, ekonomik, kültürel, teknolojik ve demografik değişikliklere bağlı olarak yeni bir anlam ve önem kazanmıştır (Koşar 1996). Dünya nüfusunun giderek yaşlanıyor olması, başka bir deyişle yaşlı nüfusun genel nüfus içindeki payının yükseliyor olması yaşlılık konusuna duyulan ilgiyi artırmıştır (Kelly and Kroemer, 1990).

Yaşlılık göreceli bir kavramdır. Her yaşlının bir biyolojik geçmişi, iş deneyimi ve duygusal yaşamı vardır. Yaşlılık bir toplumdan diğerine ve çağa göre farklılık gösterir. Yaşlanma bireysel bir değişim olarak kişinin fiziksel ve ruhsal yönden gerilemesidir. Bireysel olmakla birlikte, toplumsal değerler ve diğer etkiler toplumda yaşlı ve yaşlılığa verilen değeri belirlemektedir. Bu nedenle yaşlılık sadece biyolojik bir olay olmayıp, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir olaydır (Görgün 2008). Yaşlılık, bireyin iş veriminin azalmasına, sağlığının bozulmasına yol açan, vücudun yapısal yıkımına neden olan değişiklikler olarak da tanımlanır (Kalınkara 1996).

Yaşlılık literatürde; her canlı için doğuştan ölüme kadar devam eden ve henüz önlenmesi mümkün olmayan bir süreç olarak kabul edilmiştir. Bazı araştırmacılar, kadın için 60, erkek

için 65 yaş olan emeklilik yaşını yaşlanmanın ölçütü olarak kullanmışlardır. Oysa yaşlanma ile kronolojik yaş aynı ölçütlere uymamaktadır. Dünya sağlık örgütü (WHO), Kiev’de yaptığı bir seminer sonrası yaşlanma ile ilgili; 45–59 arası orta yaş, 60–74 arası yaşlılık, 75–89 arası ihtiyarlık, 90 yaş ve üzeri ise ilerlemiş ihtiyarlık sınıflamasını kabul etmiştir.

Giysinin vücuda iyi uyması, fonksiyonel olması ve rahat hareket olanağı sağlaması, kalıpların antropometrik ölçülerden yararlanılarak hazırlanmasını gerektirir. Ancak; insan vücudunun boyut ve özellikleri topluma, bireye ve hatta bireyin yaşam dönemine bağlı olarak değiştiğinden, hedef kitlelerin antropometrik verilerine ihtiyaç duyulmaktadır (Gönen ve Özgen 1991).

Yaşlanmaya bağlı değişiklikler ve giyim etkileşimi yaşlılık döneminde, morfolojik sistemin doğasında var olan dejeneratif değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Bu değişiklikler bütün yaşlılarda aynı hızda olmamaktadır. Değişikliklerden biri, kıkırdak elastikiyetinin sürdürülme gücündeki azalmalardır.

Pek çok yaşlı insanın vücutlarında oluşan değişiklikler nedeni ile antropometrik çalışmaların esas alındığı mevcut ölçü sistemlerine uymadıkları ve giysiler ile ilgili önemli sorunlar yaşadıkları bilinmektedir (Gönen ve Özgen 1991). Ayrıca hareketlerin dengesi, zamanlaması ve vücut duruşunda da değişiklikler ve zayıflamalar gözlenebilmektedir. Özellikle öne eğilme ve vücudu döndürme biçimindeki hareketlerde zayıflama olmaktadır (Pekus 1987). Reflekslerde görülen zayıflama ve boyun kaslarındaki gevşeklik, verimliliğin azalmasına neden olmaktadır. Yaşlı bireyler sadece kas sinir koordinasyonundaki zayıflamaların etkisinde kalmayıp, vücudun genel görüntüsünde oluşan değişikliklerden de etkilenmektedir.

İnsan vücudunda yaşlanmaya bağlı olarak ortaya çıkan değişikliklerin giyim talebini etkileyen anatomik, fizyolojik, patolojik, psikolojik ve sosyal boyutlarından söz edilebilir.

Vücutta yaşlılık döneminde ortaya çıkan fizyolojik ve patolojik değişiklikler giyim talebi üzerinde etkili olmaktadır. Fizyolojik yaşlanma ile ilgili en belirgin değişiklik görünümüdür. Yaşlanma ile birlikte fiziksel hareketler durgunlaşır, kas hareketleri yavaşlar, motor yetenek azalır ve bir işi yapmak için gereken hareket sayısı artar

(Kalınkara 1996).

İskelet-kas sisteminin fonksiyonlarının azalması ile ortaya çıkan fizyolojik ve patolojik değişiklikler giysileri giyme çıkarma, düğme ve diğer bağlayıcı unsurları kullanma ve giysinin rahatlığı açısından önem taşır. Kas gücünün azalması, tendonların ve bağ dokularının sertleşmesi ve eklemlerin hareketli kısımlarının aktif hareketinin sınırlı olması giyim talebini etkiler (Rosenblad-Wallin ve Karlsson 1986).

Yaşlı bireylerin hareketleri sınırlı olduğundan oturmaya ve uzanarak dinlenmeye uygun giysilerin kullanılması önerilir. Metabolizmanın yavaşlaması ve ısı değişikliği duyarlılıkları nedeni ile yaşlı insanlar daha çok üşürler. Bu nedenle, hafif ancak izolasyon sağlayan giysilerin tercih edilmesi gerekir.

Yaşlılıkta, sağlıkla ilgili hususların tartışıldığı ortamlarda giyeceklerin rolü çoğu zaman ya unutulur ya da dikkate alınmaz. Vücudun en büyük organı deridir. Bu açıdan değerlendirildiğinde giyimin önemi çok büyüktür. Yaşlılıkla birlikte incelen, kuruyan ve duyarlı hale gelen deri, kullanışlı olmayan tekstil ürünleriyle karşılaştığında dermatolojik sağlık sorunları yaşanabilmektedir (Kalınkara 1996).

Yaşlı bireylerin fiziksel değişimleri sonucunda giyinme ve soyunma anında sorunlarla karşılaşmaların yanı sıra fonksiyonel, vücutlarına uyan şık giysiler bulmaları güçtür (Özgen ve Ufuk 1999).

Bu çalışmada, literatür ve materyal elde etmek amacı ile işletmelere yapılan ziyaret ve ön görüşmelerde sistemli ve bilinçli bir şekilde yaşlı tüketici grubunu hedef alarak üretim yapan herhangi bir işletmeye rastlanmamıştır. Ülkemizde gelişmiş bir hazır giyim sektörü var olmasına karşın, var olan bu işletmeler daha çok aktif durumdaki hedef kitleye yönelik üretim yapmayı tercih etmektedirler. Direkt yaşlılara yönelik üretim yapan işletmeler olmamasına karşın orta yaş ve üstüne giysi üreten işletmeler mevcuttur. Ancak, bu işletmeler daha çok yurtdışına yönelik üretim yapmakta ihraç fazlası olan ürünler yurtiçi tüketime sunulmaktadır. Bu işletmeler üretecekleri ürünün kalıplarını da siparişi veren ülkeden gelen standart ölçü tablolarından yararlanarak hazırlamakta veya hazır giysi üzerinden elde etmektedirler. Bu nedenle ihraç fazlası

olarak iç piyasaya sürülen ürünler tüketicilere tam olarak uymamakta giysiyi kullananların çeşitli problemlerle karşılaşmasına neden olmaktadır.

İç piyasaya yönelik üretim yapan işletmeler ise ürettikleri ürünlerin yanında sipariş miktarı kadar büyük beden üretimi yapmaktadır. Ancak, stok üretim yapan işletmelerin sayısı oldukça azdır. Bunun nedeni ise büyük beden ürünlerin işletmeye fazla maliyet yüklemesidir. Ayrıca, büyük bedende vücut özelliği bakımından da işletmeler problemlerle karşılaşmaktadırlar. Yüksek maliyette ve kısıtlı modelde üretilen ürünlerden dolayı, tüketicinin ürün seçme imkânları düşük ve ödedikleri fiyat yüksek olmaktadır. Buda ekonomik açıdan fazla refah içerisinde bulunmayan yaşlı tüketicilere yönelik gerekli pazar imkânının oluşmasını önlemekte ve işletmeler yaşlı tüketici grubunu fazla dikkate almamaktadırlar. Ayrıca, hazır giyime yönelik ihtiyaçlarını büyük bedenler için üretilen giysileri alarak gidermeye çalışan yaşlı erkek tüketiciler bu giysilerde aradıkları özellikleri tam anlamıyla bulamamakta ve sorun yaşamaktadırlar. Bu sorunlar özellikle, giysilerin beden ve vücut yapılarına uygun ürün özelliği taşınamamasından kaynaklanmaktadır.

Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı bu araştırma, 60 yaş ve üzeri yaşlı erkek tüketicilerin giysi satın alma davranışlarını belirleyerek değerlendirmek ve ortaya çıkan sonuçlara uygun tüketicilere ve üreticilere öneriler getirmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

2. YÖNTEM

Bu araştırma, Türkiye’de yaşayan 60 yaş ve üzeri yaşlı erkek tüketicilerin giysi satın alma davranışlarını ve satın almada karşılaştıkları sorunları belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırmanın materyalini, araştırmacılar tarafından ulaşılabilen 840 gönüllü 60 yaş ve üzeri yaşlı erkekten anket yardımı ile elde edilen veriler ve ilgili kaynaklar oluşturmaktadır.

Araştırma metodu olarak, gerekli olan verilerin sağlıklı olarak elde edilip istatistiksel analize olanak verecek şekilde düzenlenebilmesi için tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırma

verilerini elde etmek için anket kullanılmıştır. Anket, konu ile ilgili kaynaklar ve daha önceden yapılmış araştırmalar incelenerek hazırlanmıştır. Anketi oluşturan sorular belirlendikten sonra test etmek amacıyla 30 kişiye uygulanmıştır. Uygulamada karşılaşılan problemler ve araştırmanın amaçları doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılarak, likert türü soruların güvenilirlik ve geçerlilik testinde gereken güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna varıldıktan sonra son şekli verilen anket araştırmada kullanılmıştır. Anket formu üç grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grup bireylerin demografik özellikleri ile ilgili; ikinci grup, bireyin giyim alışverişi yapma durumları ile ilgili; üçüncü grup ise yaşlı erkek tüketicilerin giysi satın alma davranışlarını ve sorunlarını ortaya koymaya yönelik 3'lü likert tipinde hazırlanan sorulardır.

Anket formunda, araştırmaya katılan kişilere ilişkin genel bilgiler, sağlık problemleri, alışveriş yapma sıklıkları, yerleri, en çok satın aldıkları giysi türleri, giysi seçiminde dikkat ettikleri noktalar ve satın almada karşılaştıkları problemler ile ilgili konuları belirleyici sorulara yer verilmiştir.

Anket, araştırmaya katılmaya gönüllü 60 yaş ve üzeri 840 yaşlı erkeğe uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, anket yardımı ile elde edilen verilerin analizleri, bilgisayarda SPSS 17,0 istatistik yazılımından yararlanılarak yapılmıştır. Elde edilen veriler, verilerin türüne göre frekans, yüzde dağılım ve aritmetik ortalama değerlerinin olduğu tablolarda sunulmuştur. Ulaşılan sonuçlar gerek kendi içinde gerekse birbiriyle ilişkilendirilerek tartışılmıştır.

Çalışmada üçlü likert ölçeği ile ölçülen 60 farklı değişken için ölçek geçerliliği/güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa (α) test istatistiği sonuçlarına bakılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar 2002). Araştırmada yapılan Cronbach Alpha (α) istatistiği = 0.802 olarak hesaplanmıştır. Bulunan bu sonuçlara göre veri toplama aracında (ankette) kullanılan 35 adet ölçekli soruların geçerlilik ve güvenilirlik test sınavında geçerliliği ispatlanmıştır. Sonuç olarak hem bütünsel anlamda, hem de ölçek bazında kullanılan soruların tümü için geçerlilik/güvenilirlik sağlanmıştır.

Yaşlı erkeklerin giyim satın alma davranışlarına ilişkin likert ölçeği ile ölçülen değişkenleri, ölçek skor değerleri toplanarak boyut toplam skor değerleri oluşturulmuştur. Bu boyutların toplam puanlarının ortalamaları arasında, yaşlı erkeklerin yaş grupları açısından istatistiksel bir fark olup olmadığını test edebilmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Yaşlı erkeklerin satın alma davranışları arasındaki farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını belirlemek amacıyla, veriler homojen dağıldığı ve yaş grupları eşit olmadığı için scheffe kullanılarak varyans analizi yapılmıştır. Yaşlı erkeklerin, yaş gruplarına göre giysi satın alma davranışları açısından gösterdiği anlamlı farklılık $P < 0.05$ anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

ANOVA için hipotezler aşağıdaki şekilde yapılandırılmıştır.

H₀ Örneklemin yaş gruplarına göre dağılımı ile giysi satın alma davranışları değişkenleri arasında istatistiksel fark yoktur.

H₁ Örneklemin yaş gruplarına göre dağılımı ile giysi satın alma davranışları değişkenleri arasında istatistiksel fark vardır.

Hipotezin kabul ya da reddi için olasılık değeri (P) $< \alpha = 0,10$ ise H₀ Ret, H₁ Kabul edilebilir.

Yani değişkenler arasında istatistiksel fark vardır.

Hipotezin kabul ya da reddi için olasılık değeri (P) $> \alpha = 0,10$ ise H₀ Kabul, H₁ Ret edilebilir.

Yani değişkenler arasında istatistiksel fark yoktur.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Araştırmaya Katılan Yaşlı Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan yaşlı erkek tüketicilerin, minimum 60 yaş, maksimum 87 yaş, yaş ortalamasının 67, standart sapmasının ise 5.336 olduğu belirlenmiştir. Tablo 1’de yaşlı erkek tüketicilerin yaş dağılımları verilmiştir. 840 kişiden % 50’si 65 yaştan küçük, % 30’u 66–70 yaş aralığında, % 13’ünün 71–75 yaş aralığında, % 7’sinin 76 ve üzerinde yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu 60 ile 70 yaş arasında olduğu görülmüştür.

Tablo 1’de araştırmaya katılan yaşlı erkeklerin genel sağlık sorunlarına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan deneklerin çoğunluğunun yüksek tansiyon, romatizma ve prostat gibi sağlık problemlerinin olduğu, yaklaşık % 24’ünün ise

herhangi bir sağlık problemlerinin olmadığı görülmektedir. Günümüzde yaşlıların en çok karşılaştığı rahatsızlık romatizmadır. Romatizmada genellikle hareket problemleri olmaktadır. Bu durum bireyin günlük yaşamsal aktivitelerini yapmakta güçlük çekmesine yol açmaktadır.

Tablo 1. Yaşlı Erkek Tüketicilerin Genel Sağlık Sorunları ve Yaşantılarını Etkileme Durumları (n=840)

		Seçenekler	f	%
Genel Sağlık Sorunları		Romatizma	209	25
		Tansiyon yüksekliği	262	31
		Kolesterol	186	21
		Şeker	49	6
		Kalp	189	22
		Prostat	192	23
		Birden fazla sorunum var	791	94
		Önemli Sağlık sorunum yok	202	24
		Seçenekler	f	%
Yaşantıyı etkileme durumları		Hareket etmede güçlük	208	25
		Merdiven çıkmada güçlük yaşıyorum	260	31
		Uzun süreli yürüyemiyorum	149	18
		Ellerimi kullanmada güçlük çekiyorum	138	16
		Hepsinde güçlük yaşıyorum	535	64
	Yaşantımı etkilemiyor	262	31	

Araştırmaya katılan 65 yaş üzeri yaş erkeklerin sağlık problemlerinin yaşantılarını etkileme durumları incelendiğinde, bireylerin % 31'inin merdiven çıkmada güçlük geçtiği ve % 25'inin hareket etmede güçlük geçtiği, %31'inin ise yaşantılarını etkilemedikleri belirlenmiştir (Tablo 1). Ayrıca, bireylerin %16'sının ellerini kullanmada güçlük çektiği saptanmıştır. Bu durum giyinme ve soyunmada dikkate alınması gereken bir durumdur.

Yaşlılık dönemi bedensel engellerin ortaya çıkmaya başladığı bir dönemdir. 60 yaşın üzerindeki bireylerin çoğunluğu romatizma nedeniyle parmakları elleri ve eklemleri

normal fonksiyon yapamayanlar ile görme zayıflığı, el titremesi ve yüz kaslarındaki kontrolün kaybolmasıyla açıklana sinir hastalığı, felç ve doku sertleşmesi gibi bedensel rahatsızlıkları olan normal fonksiyonlarını yerine getirmede oldukça zorlanan bir grubu teşkil etmektedirler.

3.2. Araştırmaya Katılan Yaşlı Tüketicilerin Giyim Alışverişi Yapma Durumları

Tablo 2’de araştırmaya katılan yaşlı erkeklerin giyim alışverişinde kimin ile çıkmayı tercih etme durumlarına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin %40,8’inin eşleriyle, %29,8’inin ise yalnız olarak alışverişe çıktığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, erkeklerin çoğunlukla eşleriyle ya da yalnız alışveriş yapmayı tercih ettikleri söylenebilir. Tablo 2’de yaşlı erkek tüketicilerin giyim alışverişinde yardım alma nedenleri verilmiştir. Araştırmaya katılan bireyler çoğunluğu güvendiği birinin görüşlerini almak için yardım aldıklarını ve % 30,2’si ise yardım almadıklarını görülmüştür. Yaklaşık %8,6’sı bedensel olarak alışveriş yapmakta zorlandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2. Yaşlı Erkek Tüketicilerin Giyim Alışverişinde Yanında Tercih Ettikleri Kişiler ve Yardım Alma Nedenleri (n=840)

	Seçenekler	f	%
Giyim Alışverişinde Yanında Tercih Ettikleri Kişiler	Yalnız	250	29,8
	Eşim ile	343	40,8
	Çocuklarım ile	114	13,6
	Arkadaşlarım ile	25	3
	Komşularım ile	10	1,2
	Alışverişe çıkamama, bir yakınım ihtiyaçlarımı karşılar	98	11,6
Giyim Alışverişinde Yardım Alma Nedenleri	Seçenekler	f	%
	Yardım almıyorum	254	30,2
	Güvendiğim birinin görüşlerini almak	292	34,8
	Alışveriş yaparken zorlanmak	157	18,7
	Ev alışveriş merkezine uzak olduğu için	65	7,7
Bedensel olarak alışveriş yapmakta zorlanıldığı için	72	8,6	

Tablo 3’de araştırmaya katılan yaşlı erkek tüketicilerin giyim alışverişi yaptıkları yerler, zamanlar ve yapma şekilleri sunulmuştur. Bireylerin % 37,2’si ısmarlama olarak giysilerini

diktirdikleri, %17,3'ü ise mağazalardan alışveriş yaptıkları görülmüştür. Buna göre yaşlı erkeklerin çoğunluğu ya sipariş diktirdikleri veya mağazalardan ortaya çıkmıştır. Bireylerin % 39,3'ü özel bir zaman dilimini dikkate almadan ihtiyacı oldukça alışveriş yaparken, çok azı yeni sezon başında alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Buna göre yaşlı erkeklerin moda içerikli giysi alışverişi yapmadıkları onlar için ihtiyaç olanın alınmasının önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan yaşlı erkek tüketicilerin % 38,3'ü birkaç yere bakıp gözüne kestirdiklerini alırken, % 7,5'i çevredeki kişilerin üzerinde beğenerek giysi satın aldıklarını belirlenmiştir. Buna göre, yaşlı erkeklerin giysi alışverişi yapmadan önce birçok yeri dolaştıkları ve moda olanı değil kendilerine yakışanı ve beğendiklerini aldıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Yaşlı Erkek Tüketicilerin Giyim Alışverişi Yaptıkları Yerler, Zamanlar ve Yapma Şekilleri (n=840)

	Seçenekler	f	%
Giyim Alışverişi Yaptıkları Yerler	Mağazalar	146	17,3
	Çeşitli mağazaların olduğu büyük marketler	142	16,9
	Kataloglardan	27	3,2
	İnternette	11	1,3
	Kapıya gelen satıcılardan	34	4,1
	Çeşitli semt pazarlarından	102	12,1
	İşportadan	66	7,9
	İsmlama diktiririm	312	37,2
Giyim Alışverişi Yapma Zamanları	Seçenekler	f	%
	Sezon sonu indirimlerde	135	16,1
	Maaş zamanında	221	26,3
	Yeni sezon ürünler çıktığında	45	5,4
	Bayram vb özel günlerdeki indirimlerde	109	13,0
Özel bir zaman dilimi dikkate alınmadan ihtiyaç duyulduğunda	330	39,3	
Giyim Alışverişin Yapılma Şekli	Seçenekler	f	%
	Bir kaç yere bakarak gözüne kestirdiklerini alma	322	38,3
	Her zaman alışveriş yapılan belli yerlerden	315	37,5
	Birçok yere bakıp uzun süre düşünerek	140	16,7
	Çevredeki kişilerin üzerinde beğenerek giysi satın alma	63	7,5

3.3. Araştırmaya Katılan Yaşlı Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları

Tablo 4’de, araştırmaya katılan yaşlı erkek tüketicilerin giysi seçiminde üründe dikkat ettikleri noktaların 3 likert olarak önem dereceleri verilmiştir. Buna göre yaşlı erkek tüketiciler, giysi seçiminde en çok giysilerinin rahat, kullanışlı ve dayanıklı olmalarını önemserlerken; en az moda, marka, ambalaj düzenlemesi unsurlarını üzerinde taşıması özelliklerini dikkate almadıkları görülmüştür. Buna göre, denekler belirli bir yaşa geldikleri için giysinin marka olmasından çok rahat olmasını tercih ettiklerini söylenebilir. Ayrıca, rahat olmasını tercih etme nedenleri arasında hareket kolaylığı sağlaması önem kazanmaktadır. Piyasada mevcut giyim eşyaları genellikle yaşlıların ihtiyaçlarına uygun olamamaktadır. Yaşlılar çabuk hazırlanmalarına imkân veren fermuarı kolay çekilen, düğmesi kolay iliklenen giyim eşyalarını tercih etmektedirler (Gönen ve Özgen, 1989).

Tablo 4. Yaşlı Erkek Tüketicilerin Giysi seçiminde Üründe Dikkat Edilen Noktaların Önem Dereceleri (n=840)

Giysi seçiminde Dikkat Edilen Noktalar	Ortalama	Std. Sapma
Dikim kalitesi	2,33	0,419
Kumaş kalitesi	2,29	0,467
Aksesuar kalitesi	1,04	0,761
Marka	1,42	0,634
Ambalaj düzenlemesi-paketleme	1,02	0,837
Moda unsurlarını üzerinde taşıması	1,11	0,798
Fiyatı	2,79	0,632
Satış sonrası hizmetleri	1,19	0,847
Vücuda uygun olması	2,46	0,389
Rahat olması	2,95	0,304
Kullanışlı olması	2,92	0,323
Dayanıklı olması	2,90	0,401

Tablo 5’de, araştırmaya katılan yaşlı erkek tüketicilerin giysi satın almada etkili olan unsurlar verilmiştir. Buna göre yaşlı erkek tüketiciler, giysi satın almada en çok aile ve arkadaş görüşleri, indirimler ve promosyonlu satışlardan etkilendiklerini belirtirken; en az vitrinler, moda dergileri ve reklâmlardan fazla etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Buna göre, araştırmaya katılan yaşlı erkeklerin genellikle yakın çevrelerinden ve indirimlerden etkilendikleri söylenebilir.

Tablo 5. Yaşlı Erkek Tüketicilerin Giysi Satın Almada Etkili Olan Unsurlar (n=840)

Giysi Satın Almada Etkili Olan Unsurlar	Ortalama	Std. Sapma
Görsel ve işitsel reklâmlar	1,21	0,618
Aile görüşleri	2,82	0,733
Arkadaş görüşleri	2,53	0,789
İndirimler	2,57	0,730
Promosyonlu satışlar	2,46	0,733
Vitrinler	1,09	0,596
Dergiler	1,07	0,575
Mağaza satış elemanları	2,13	0,578

Tablo 6’da, araştırmaya katılan yaşlı erkek tüketicilerin giysi satın almada karşılaştıkları problemler verilmiştir. Buna göre yaşlı erkek tüketiciler, giysi satın alırken, giyinme-soyunma, giyinme-soyunma kabinlerinin darlığı, değişik ürünler içinde beden bulmakta zorlanma gibi problemlerle karşılaştıkları saptanmıştır.

Tablo 6. Yaşlı Erkek Tüketicilerin Giysi Satın Almada Karşılaşılan Problemler (n=840)

Problemler	Ortalama	Std. Sapma
Giyinme-Soyunma problemleri	2,71	0,723
Giyinme-Soyunma kabinleri darlığı	2,12	0,687
Ürünlerin asılı olduğu rafların yüksekliğine ilişkin problemler	1,64	0,725
Ürünlerin karmaşık yerleştirilmesine ilişkin problemleri	1,56	0,670
Alışveriş yerlerindeki merdivenlere ilişkin problemler	1,77	0,621
Tezgâhtarın yardımcı olmaması	1,54	0,644
Mağazaların kalabalık olması	1,38	0,697
Ödemede yaşanan problemler	1,53	0,698
Arzu edilen modeli bulamama	1,12	0,532
Modellerin kullanışlı olmaması	1,67	0,546
Kumaş kalitesinin iyi olamaması	1,51	0,599
Renk seçenekleri az olması	1,02	0,512
Etiketlerin okunamaması	1,75	0,769
Değişik ürünler içinde beden bulmakta zorlanma	1,92	0,744
Alınan ürünlerin taşınmasına ilişkin problemler	1,58	0,613

Pek çok insan günlük ihtiyaçlarını karşılama konusunda bağımsız olabilmek ister. Bu ihtiyaçlardan en önemlilerinden biri de kendi kendine giyinebilmek. Rahat ve güzel giysiler yaşlılar dâhil olmak üzere herkesin fiziksel ve ruhsal sağlığını olumlu yönde etkiler. Kendi kendine giyinebilmeyi kolaylaştırmak amacıyla tasarlanan giysiler fiziksel

aktiviteleri sürdürebilme yeteneğini artırabilmekle birlikte kişinin kendine yetebilmesini sağlamaktadır. Bu durum kişinin öz güvenine de katkıda bulunabilir.

Kendi kendine giyinebilme hem yaşlı, hem de bakıcısı için çok önemlidir. Kişisel giyinme ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği ile yaşlının bakımı kolaylaşır (Janice and Park 1989). Ayrıca giysiler giyinme sorunlarına neden olan özür durumları hakkındaki fonksiyonel sınırlılıklar içinde uygun olarak geliştirilmelidir (Lamb 1984). Böylece kişinin psikolojisi düzelir ve kendine olan güveni artar.

Son zamanlarda yapılan çalışmalar yaşlıların bazı giyim bilgisine ihtiyaçları olduğunu göstermiştir. Bunlardan bazıları vücut ıssındaki düşmeleri önlemek için giysiler nasıl yardımcı olabilir. Kolay giyinip soyunma için giysiler nasıl düzenlenebilir ve bir bireyin kişisel ihtiyaçlarına en iyi uyan giyim tarzı nedir gibi bilgilerdir.

Tablo 7’de araştırmaya katılan yaşlı erkek tüketicilerin giysi satın almada ve kullanımında karşılaşılan problemleri giderme yollarına ilişkin veriler yer almaktadır. Bireylerin % 55,7’si satın aldıkları giysi ile ilgili bir problemle karşılaştıklarında satın aldıkları mağazaya başvurduklarını belirtmişlerdir. % 6,6’sı ise problemin çözümü için herhangi bir şey yapmadıklarını görülmüştür.

Tablo 7. Yaşlı Erkek Tüketicilerin Giysi Satın Almada ve Kullanımında Karşılaşılan Problemleri Giderme Yolları (n=840)

Problemleri Giderme Yolları	f	%
Satın aldığım mağazaya başvururum	468	55,7
Kendi imkânlarımla çözmeye çalışırım	91	10,8
Yakın çevremden yardım alırım	124	14,8
Yasal yollardan çözmeye çalışırım	101	12,1
Problemin çözümü için herhangi bir şey yapmam	56	6,6

Tablo 8 incelendiğinde **yaşlı erkeklerin giysi seçiminde dikkat ettiği noktalar** değişkeninin yaş gruplarına göre ortalama skorları (puanları) 26,32’dir. Giysi seçiminde dikkat edilen noktalar değişkeni puanları 65 ve altı yaş grubu için 28,34; 66-70 yaş grubu için 27,22; 71-75 yaş grubu için 27,07; 76-80 yaş grubu için 24,89 ve 81 ve üzeri yaş grubu için ise 21,11’dir. **Giysi satın almada etkili olan unsurlar** değişkeni için yaş gruplarına göre ortalama skorları (puanları) 15,11’dir. Giysi satın almada etkili olan unsurlar değişkeni puanları 65 ve altı yaş grubu için 16,75; 66-70 yaş grubu için 15,55; 71-75 yaş grubu için 15,89; 76-80 yaş grubu için 13,23ve 81 ve üzeri yaş grubu için ise 14,19’dür. Son olarak ise **giysi satın almada**

karşılaşılan problemler değişkeni için yaş gruplarına göre ortalama skorları (puanları) 26,36'dır. Giysi satın almada karşılaşılan problemler puanı değişkeni puanları 65 ve altı yaş grubu için 28,04; 66-70 yaş grubu için 27,31; 71-75 yaş grubu için 26,95; 76-80 yaş grubu için 23,91 ve 81 ve üzeri yaş grubu için ise 25,62'dir. Puanlar 3'lü Likert Skalasına göre yapılmıştır.

Tablo 8. Yaşlı Erkek Tüketicilerin Giysi seçiminde Dikkat Edilen Noktalar Puanları, Giysi Satın Almada Etkili Olan Unsurlar Puanları, Giysi Satın Almada Karşılaşılan Problemler Puanları Değişkenleri Temel İstatistik Değerleri

		Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Hata
Giysi Seçiminde Dikkat Edilen Noktalar	65 ve altı yaşlar	503	28,34	0,134
	66-70 yaş arası	124	27,22	0,242
	71-75 yaş arası	139	27,07	0,278
	76 -80 yaş arası	45	24,89	0,514
	81 ve üzeri yaşlar	29	24,11	0,612
	Toplam	840	26,32	0,167
Giysi Satın Almada Etkili Olan Unsurlar	65 ve altı yaşlar	503	16,75	0,127
	66-70 yaş arası	124	15,55	0,312
	71-75 yaş arası	139	15,89	0,294
	76 -80 yaş arası	45	13,23	0,541
	81 ve üzeri yaşlar	29	14,19	0,563
	Toplam	840	15,11	0,391
Giysi Satın Almada Karşılaşılan Problemler	65 ve altı yaşlar	503	28,04	0,345
	66-70 yaş arası	124	27,31	0,456
	71-75 yaş arası	139	26,95	0,679
	76 -80 yaş arası	45	23,91	1,631
	81 ve üzeri yaşlar	29	25,62	1,211
	Toplam	840	26,36	0,239

Her bir değişken bazında yaş gruplarının arasında ortalama puanlar açısından fark olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 9'da yaşlı erkeklerin giysi seçiminde dikkat edilen noktalar değişkeni puanları, giysi satın almada etkili olan unsurlar değişkeni puanları ve giysi satın almada karşılaşılan problemler değişkenlerinin ortalama puanlarının yaş gruplarına göre yapılan Varyans analizi testi sonuçları toplu olarak gösterilmiştir. Buna göre anlamlılık düzeyleri $\alpha = 0,05$ 'den küçük olan değişkenler açısından bütün yaş grupları için tüm değişkenlerin ortalama puanları arasında fark vardır şeklinde ifade edilen H_1 hipotezi kabul edilmiş ve istatistiksel olarak bir fark vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9. Yaşlı Erkek Tüketicilerin Giysi Seçiminde Dikkat Edilen Noktalar Puanları, Giysi Satın Almada Etkili Olan Unsurlar Puanları, Giysi Satın Almada Karşılaşılan Problemler Puanları Değişkenlerinin Ortalama Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Gösterip Göstermediğinin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testi Sonuçları

VARYANS ANALİZİ (ANOVA)			
$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$			
	F Hesap Değeri	Anlamlılık	Karar
Giysi Seçiminde Dikkat Edilen Noktalar Değişkeni Puanları	11,328	0.001	H ₁ Kabul
Giysi Satın Almada Etkili Olan Unsurlar Değişkeni Puanları	14,547	0.000	H ₁ Kabul
Giysi Satın Almada Karşılaşılan Problemler Değişkeni Puanları	4,245	0.002	H ₁ Kabul

Tablo 10 de yaşlı erkek tüketicilerin giysi seçiminde dikkat edilen noktalar puanları, giysi satın almada etkili olan unsurlar puanları, giysi satın almada karşılaşılan problemler puanları değişkenlerinin ortalama puanlarının hangi yaş gruplarına göre farklılaşma gösterdiğinin çoklu karşılaştırma testi sonuçları verilmiştir. Tablo 10 incelendiğinde * ile işaretli olan yaş gruplarının Yaşlı Erkek Tüketicilerin Giysi Seçiminde Dikkat Edilen Noktalar Puanları, Giysi Satın Almada Etkili Olan Unsurlar Puanları, Giysi Satın Almada Karşılaşılan Problemler Puanları değişkenlerinin ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark vardır.

Tablo 10'de yaşlı erkek tüketicilerin giysi seçiminde dikkat edilen noktalar puanları, giysi satın almada etkili olan unsurlar puanları, giysi satın almada karşılaşılan problemler puanları değişkenlerinin ortalama puanlarının hangi yaş gruplarına göre farklılaşma gösterdiğinin çoklu karşılaştırma testi sonuçlarından sadece anlamlı olanları verilmiştir. Tablo 10 incelendiğinde * ile işaretli olan yaş gruplarının Yaşlı Erkek Tüketicilerin Giysi seçiminde Dikkat Edilen Noktalar Puanları, Giysi Satın Almada Etkili Olan Unsurlar Puanları, Giysi Satın Almada Karşılaşılan Problemler Puanları değişkenlerinin ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 10. Yaşlı Erkek Tüketicilerin Giysi Seçiminde Dikkat Edilen Noktalar Puanları, Giysi Satın Almada Etkili Olan Unsurlar Puanları, Giysi Satın Almada Karşılaşılan Problemler Puanları Değişkenlerinin Ortalama Puanlarının Hangi Yaş Gruplarına Göre Farklılaşma Gösterdiğinin Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Yaş	Yaş	Ortalama Fark	Anlamlılık	
Giysi Seçiminde Dikkat Edilen Noktalar	65 ve daha küçük	66-70 yaş	0,829*	0,002	
		71-75 yaş	0,638*	0,012	
		76 -80 yaş	1,346*	0,003	
		81 ve daha büyük	1,872*	0,040	
	66-70 yaş	65 ve daha küçük	-1,097*	0,001	
	71-75 yaş	65 ve daha küçük	1,128*	0,001	
	76 -80 yaş	65 ve daha küçük	-1,256*	0,003	
	81 ve daha büyük	65 ve daha küçük	-2,284*	0,004	
	Giysi Satın Almada Etkili Olan Unsurlar	65 ve daha küçük	66-70 yaş	1,235*	0,002
			71-75 yaş	-1,638*	0,001
76 -80 yaş			2,943*	0,000	
81 ve daha büyük			-1,479*	0,000	
66-70 yaş		65 ve daha küçük	-1,134*	0,000	
76 -80 yaş		65 ve daha küçük	2,175*	0,040	
65 ve daha küçük		65 ve daha küçük	-1,376*	0,002	
65 ve daha küçük		65 ve daha küçük	-3,475*	0,001	
66-70 yaş		66-70 yaş	-2,192*	0,001	
65 ve daha küçük		65 ve daha küçük	-2,547*	0,002	
Giysi Satın Almada Karşılaşılan Problemler	65 ve daha küçük	76 -80 yaş	2,595*	0,000	
	76 -80 yaş	65 ve daha küçük	-3,264*	0,000	

SONUÇ

Hızla değişmekte olan ekonomik ve sosyal gelişmelerin, yaşlı insanların yaşamlarını kolaylaştırmanın yanında, çeşitli sorunlarla karşı karşıya bıraktığı da bir gerçektir. Bu sorunların başında, satın aldıkları giysinin istenilen niteliklere yanıt vermemesi, model, kumaş ve en önemlisi de ölçülerinin ve fonksiyonlarının uygun olmaması gelmektedir. Bu sorunların çözümü, insan gereksinimlerinin öneminin saptanması ve işlevsel uyumun belirlenmesini gerekli kılmaktadır.

Yaşlı tüketicilerin giysi tercihleri ve bu tercihlerinde rol oynayan değişkenleri ortaya koyabilmek amacıyla yapılan bu araştırmanın bulgularına göre, bu tüketiciler, eşleri ile alışveriş yaptıkları, giyisi satın almak için güvendikleri birinden yardım almayı tercih ettikleri, mağazalardan giyim alışverişlerini yaptıkları, özel bir zaman dilimi dikkate alınmadan ihtiyaç duyduklarında alışveriş yaptıkları, bir kaç yere bakarak gözüne kestirdiklerini almayı tercih ettikleri, giysi seçiminde en çok giysilerinin rahat, kullanışlı ve dayanıklı olmalarını önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Yaşlı erkek tüketiciler giysi satın almada en çok aile ve arkadaş görüşleri aldıkları, indirimli ve promosyonlu satışlardan etkilendiklerini, giysi satın alırken, giyinme-soyunma güçlüğü çektiklerini ve değişik ürünler içinde beden bulmakta zorlanma gibi problemlerle karşılaştıkları saptanmıştır. Satın aldıkları giysi ile ilgili bir problemle karşılaştıklarında ise satın aldıkları mağazaya başvurduklarını belirtmişlerdir.

Yaşlı erkeklerin giysi seçiminde dikkat edilen noktalar değişkeni puanları, giysi satın almada etkili olan unsurlar değişkeni puanları ve giysi satın almada karşılaşılan problemler değişkenlerinin ortalama puanlarının yaş gruplarına göre yapılan Varyans analizi testi sonuçlarına göre anlamlılık düzeyleri $\alpha = 0,05$ 'den küçük olan değişkenler açısından bütün yaş grupları için tüm değişkenlerin ortalama puanları arasında fark vardır şeklinde ifade edilen H_1 hipotezi kabul edilmiş ve istatistiksel olarak bir fark vardır sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırma sonucundaki bulgular, yaşlı tüketicilerin vücutlarına uygun rahat ve kullanışlı giysilere ihtiyaçlarının olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bakımından hazır giyim işletmelerinin, yaşlı tüketici kitlesinin gereksinimlerini dikkate alarak, özellikle rahat edebilecekleri bedeni bulabilecekleri giysiler onların için çok önemli olduğu görülmüştür.

Bu çalışma sonucunda, yaşlı bireylere yönelik tasarımların ve uygulamaların gerekli olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Yaşlı bireylerin yaşam kalitesinin yükseltilmesinde, onlar için özel giysilerin tasarlanmasının önemi büyüktür.

KAYNAKÇA

- Baran A.G. (2000). Yaşlılıkta uyum sorunu. Antropoloji ve yaşlılık. Hacettepe üniversitesi Sosyal hizmetler yüksekokulu yayın no:6 aydınlar matbaası, Ankara 68-76.
- Gönen, E. Özgen, Ö. (1989). Tüketici Grupları. Verimlilik Dergisi. Milli Produktivite Merkezi Yayını, Ankara.
- Gönen, E. Özgen, Ö. (1991). Hazır Giyim Sektöründe Yeni Bir Pazar: Avrupa Birliğinde Yaşlı Tüketiciler. *Tekstil Konfeksiyon Dergisi*, İzmir.
- Görgün, B. A.(2008). Yaşlılıkta Sosyalizasyon ve Yaşam Kalitesi. Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi, (2): 86-97.
- Janice, M. and Park, C. (1989). Self Dreving For The Elderly Arthritik: A Cose Study. *Journal Ot Home Economics*, 81:(3).
- Kalınkara, V. (1996). Yaşlılıkta Barınma Sosyal Devlet Yaklaşımında 2000'li Yıllara Doğru 'Olgun Gençlik' Sempozyomu, Ankara.
- Kelly, P.L. and Kroemer, K.H.E. (1990). Andropometry Of The Elderly Status And Recommendations. *Human Factors*, 32(5): 571-595.
- Koşar, N.G. (1996)Sosyal hizmetlerde yaşlılı refah alanı. Şafak matbaacılık .Ankara.
- Lamb, J. (1984). Clothing For The Physically Disabled And Elderly: An İnstruction Approach Of Home Economics. 76:4
- Mete F.(1998). Giysi tasarımı açısından insan vücudunun mekaniği. *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, 4(21).
- Özdamar, K. (2002). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi. Kaan Kitapevi, Eskişehir.
- Pekus, M. (1987) *Clinical Symposia*. 39(1).
- Rosenblad-Wallin, E. And Karlsson, M. (1986). Clothing fort he elderly at home and in nursing homes. *Journal of consumer studies and homa economics*, 10:343-356.
- Sarı, A. (2008) Yaşlıların Gelir ve Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi: Cep Telefonu Sahipliğine Yönelik Ekonometrik Model Uygulaması. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, (1):50-61.