

**Yazan: Alişan BALTACI**

**Tarih: 11 Kasım 2015**

**Makale Tercümesi ve Özeti**

## **GIYIM ÜRÜNLERİNE KARŞI İLGİLENİM VE DEĞERLERE GÖRE TÜKETİCİ PROFİLLERİ**

**Orjinal Makale:**

**Consumer profiles of apparel product involvement and values**

**Hye-Shin Kim**

**Department of Consumer Studies, University of Delaware, Newark, USA**

**Journal of Fashion Marketing and Management**

**Vol. 9 No. 2, 2005, syf. 207-220**

**Özet:** Makale, tüketicileri giyim ürünlerine olan ilgilerine göre segmentlere ayırmak ile ilgilidir. Bu ayrımı yaparken, tüketicilerin değer algısındaki farklılıkları baz almaktadır.

**Tasarım/Yöntem/Uygulama:** Çalışma için toplanan veri; 36 milyon kayıtlı tüketiciyi barındıran bir veri tabanından 18 yaş üzeri rastsal olarak seçilen 2958 kişi e-posta yoluyla gönderilen soru formuna cevap veren 757 kişiden elde edilmiştir. Soru formunda Laurent ve Kapferer'in CIP ve Kahle'nin LOV ölçekleri ölçümleme yapmak için kullanılmıştır.

**Bulgular:** Dört ilgi boyutuna göre beş ilgi türü tanımlanmıştır. Bunlar; ılımlı arzulu, bilinçli istekli, ılımlı kayıtsız, arzulu istekli ve ılımlı şüphedir.

Bir ürün kategorisine olan tüketici ilgisi, tutundurma ve reklam faaliyetleri için stratejik önemdedir.

Yapılan son çalışmalarda, farklı işlerde çalışan kişilerin farklı ürünlere ilgi duydukları bulunmuştur.

Tüketici, doğru ürünü alma veya üründeki sembolik anlamla kimliğini yansıtmaya gibi motivasyonlarla da hareket edebilir.

Kıyafet, araştırmacılar için ilgilenim düzeyi yüksek bir üründür. Genellikle bu sebeple moda ile de ilişkilendirilmektedir. Fakat diğer taraftan bu ilgilenimin pek çok farklı boyutu da vardır.

Zaichkowsky'e göre ilgilenim; bir kişinin ihtiyaç duyduğu bir ürün ile arasındaki algıladığı değer veya menfaat ilişkisidir.

Tüketicilerin bazı ürünlere gereğinden fazla anlam yüklemeleri de ilgilenim düzeylerini yükseltmektedir. (tarafat ürünleri vb)

İlgilenim, tüketicilerin karar verme süreçlerine ve ürün hakkındaki bilgi arayışlarına da sirayet eder. Örneğin moda ve dış görünüşe önem veren tüketiciler ile fonksiyonel düşünen tüketiciler arasında bir fark vardır.

Rotschild, ilgilenimi uyarısal ve algısal bir motivasyonel durum olarak tanımlar. Bu durum dışsal (iletişim, ürün, durum) ve içsel (kişisel değerler) ile şekillenir. Buna göre tüketicinin ürünle ilgilenmesi için mevcut ürün, durum ve mesajların, kişisel değerler ile etkileşebiliyor olması gereklidir.

Ürüne olan ilgi ile farkındalık; ürün özelliklerinin bilinmesi, ürünün önemi ile ilgili algı, marka algısı ve tercihleri, reklamın etkisi ve risk algısı arasında pozitif yönlü ilişki yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir.

Araştırmacılar, kıyafet ilgilenimi terimi yerine moda ilgilenimi terimini de tercih edebilmektedir (fashion involvement). Çünkü bazı araştırmacılara göre yüksek moda ilgisi olan tüketiciler daha fazla kıyafet alma eğilimindedirler.

Değerler genellikle tüketicilerin temel ihtiyaçlarını belirlemede ve ürün değerlemesi yapmalarında önemli bir role sahiptir. Diğer taraftan tüketiciler, kıyafet tercihleri ile kendilerini/kimliklerini diğer insanlara ifade etmektedirler. Örneğin; doğruyu bulma/gerçeği keşfetme ile ilgili eğilimleri yüksek olan kişilerin kıyafet seçimlerinde rahatlığı tercih ettikleri anlaşılmıştır.

Yine yapılan diğer araştırmalarda, kıyafet tercihlerinin kişilerin sosyal amaçlarına ulaşmalarında ve toplumda kabul görmelerinde bir araç olarak kullanıldığı bulunmuştur.

### **Katılımcıların Demografik Verilerinin İncelenmesi**

- Milliyet: %87 Kafkas, %3 Afro-Amerikan, %3 Asyalı, %2 Hispanik.
- Yaş: %50'si 35-54 yaş aralığında.
- Medeni durum: %62'si evli.
- Eğitim: %97'si lise veya üzeri eğitim almış.
- Meslek: %39'u yönetici olarak çalışmakta.
- Gelir: %47'sinin geliri yıllık 30.000-74.999 USD aralığında.
- Sosyo-ekonomik sınıf: %97'si kendisini orta sınıf olarak tanımlamakta.

### **Ölçüm Araçları**

- List of Values - Değerler Listesi
- Ait Olma Duygusu (sense of belonging):
- Heyecan Dolu Yaşama (excitement)
- İnsanlarla Sıcak İlişkiler Kurma (warm relationships with others)
- Kişisel Gelişim (self-fulfillment)
- Toplumdan Saygı Görmek ( being well-respected)
- Hayattan Zevk Alma (fun and enjoyment out of life)
- Kendini Güvende Hissetme (security)
- Kendine Saygı Duymak (self-respect)
- Başarma Duygusu (sense of accomplishment)

### **Consumer Product Involvement - Tüketici Ürün İlgilenimi**

- Bir kişinin bir ürün kategorisine duyduğu kişisel ilgi, onun kişi için anlamı ve önemi.
- Ürünün hedonik değer, onun haz ve mutluluk sağlama yeteneği,
- Ürünün gösterge değer, ürünün kişinin kendisini ifade etmesine yardımcı olma derecesi,
- Kötü bir ürün seçmenin doğuracağı olası olumsuz sonuçların algılanan önemi (risk önemi),
- Böyle kötü bir seçim yapmanın algılanan olasılığı (risk olasılığı). Dört ve beşinci maddeler "algılanan risk"ın birer bileşeni olarak düşünülür.

Katılımcıları segmente edebilmek için kümeleme analizi (cluster analysis) kullanılmıştır. Burada kümeler; memnuniyet/ilişki, algılanan sembolik değer/algılanan mesaj, algılanan ürün önemi/algılanan ürün riski ve hatalı satın alma olasılığı olarak oluşturulmuştur.

**Araştırmanın sonucuna göre 5 çeşit tüketici tanımlanmıştır.**

Enthusiast: Giyim ürünlerine ilgisi olan ve kullanmaktan keyif alan: Bu gruptakiler için farklı değerleri yansıtabiliyor olmak duyarsız gruba göre daha önemli. Farklı değer ve anlamlar taşıyan ürünler bu grup üzerinde daha güçlü etkiler yaratabilir. Bu sebeptendir ki büyük firmalar reklamlarında ürün odaklı değil, değer odaklı mesajlar vermektedirler.

Moderate: Giyim ürünlerine olan ilgi ve kullanmaktan keyif alma konusunda duyarsız: Bu grup kendi içinde algılanan ürün önemi/riski, hatalı satın alma ihtimali ve şüpheli duyarsız olmak üzere üç bölüme ayrılmaktadır. Genel olarak bu gruptakiler kıyafetleri ile kendilerini ifade etme yolunu seçmemektedir.

Son tahlilde ait olma ve güvenlik duygusu, tüketicilerin satın alma kararlarında karşılaştıkları belirsizlik düzeyinin etkisini düşürebilir ve satın alma davranışına yönlendirici olabilir.

Not: Yukarıda yayınlanan bölüm, makaleden tercüme edilip özetlenmiştir. Makalenin tamamını içermemektedir. LOV ve CIP ile ilgili tanımlayıcı bölüm makalede bulunmamakla beraber metine eklenmiştir.