



Araştırma Makalesi / Research Article

**AN INVESTIGATION OF CLOTHING PURCHASE BEHAVIOURS
OF DIGITAL CONSUMERS**

**Saniye TAYDAŞ¹
Esen ÇORUH^{2*}**

¹ Cumhuriyet University, Sivas Vocational School, Textile Technology, Sivas, Turkey
² Gazi University, Faculty of Art and Design, Department of Fashion Design, Ankara, Turkey

Gönderilme Tarihi / Received: 01.11.2016

Kabul Tarihi / Accepted: 24.04.2017

ABSTRACT: The aim of the research was to investigate of clothing purchase behaviours of digital consumers. The survey method was employed in the research. A questionnaire was developed to gather the data. The questionnaire was designed in two parts. In the first part of the questionnaire it consisted of defining the personal details. In the second part, the advantages and disadvantages of purchasing clothes via the Internet were itemised with five-point Likert scale. The sample group was selected with “random sample method” as 512 digital consumers. In the research, the clothing purchase behaviours of the digital consumers were compared in terms of the advantages and disadvantages with the personal details. As a result, women thought the clothes purchasing from the Internet favourable and men thought that it was unfavourable. It was also seen that the users of the Internet for shopping older than 4-5 years and the users of the daily 4-5 hours shopping websites found the Internet favourable for the clothing purchase. For other comparisons, there wasn't any meaningful relationship.

Keywords: *Clothing, Clothing Purchase, Purchase Behaviour, Consumer, Digital Consumer.*

**DİJİTAL TÜKETİCİLERİN GİYSİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ**

ÖZET: Araştırmanın amacı dijital tüketicilerin giysi satın alma davranışlarını incelemektir. Araştırmada betimsel yöntem kullanılmıştır. Veri toplamak için bir anket geliştirilmiştir. Anket iki bölümden oluşmuştur. Anketin birinci bölümde kişisel özellikleri saptanmasına yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise; beşli Likert dereceleme ile internet üzerinden giysi satın almanın avantajları ve dezavantajları konusunda maddelere yer verilmiştir. Örneklem grubu olarak 512 dijital tüketici “tesadüfi örnekleme yöntemi” ile seçilmiştir. Araştırmada dijital tüketicilerin giysi satın alma davranışları kişisel özellikler ile avantajlar ve dezavantajlar açısından karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak; kadınların internetten giysi alışverişini avantajlı buldukları, erkeklerin ise dezavantajlı buldukları, interneti 4-5 yıl arasında alışveriş amaçlı kullananların ve günlük 4-5 saat arasında alışveriş sitelerini kullananların avantajlı buldukları görülmüştür. Bu sonuçların dışındaki diğer karşılaştırmalarda anlamlı ilişki saptanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: *Giysi, Giysi Satın Alma, Satın Alma Davranışı, Tüketici, Dijital Tüketici.*

*** Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** coruh@gazi.edu.tr

DOI: [10.7216/1300759920172410607](https://doi.org/10.7216/1300759920172410607), www.tekstilvemuhendis.org.tr