

# ÜNİVERSİTELİ ÖĞRENCİLERİN JEAN SATIN ALIRKEN YERLİ-İTHAL TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Burcu CANDAN\*

**Özet:** Ülkemizde genç nüfusun fazla olması onların tüketim alışkanlıklarının incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu genç pazarı çeşitli yönlerden ele alan çok sayıda araştırma yapılmıştır. Jean tüketiminde en büyük payın gençlere ve özellikle öğrenci kitlesine düştüğü tahmin edilerek bu konuda bir araştırma yapılmıştır. Dünyada büyük bir pazara sahip olan jean sektörü yerel piyasada da gittikçe büyümektedir. Bu yüzden araştırmamız üniversiteli öğrencilerin jean satın alırken yerli-yabancı marka tercihlerinin belirlenmesine yöneliktir. Yine bu araştırmada üniversiteli gençlerin jean satınalma nedenleri üzerinde etkili olan faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## I. Giriş

Pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını tüketiciler oluşturmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar faaliyetlerini tüketicilerin davranış biçimlerini açıklamaya yönelmişlerdir. Tüketicilerin satın alma davranışında ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler etkili olmaktadır (Kotler, 1997, s.181).

Tüketiciler sınırlı bütçeleriyle en yüksek tatmin sağlamaya çalışırlar. Tüketici pazarını etkileyen ekonomik faktörler iki yönden incelenebilir. Önce tüm nüfusun satın alma gücünü belirlemek için ülke ekonomisine ve ekonomik trendlere ait veriler elde edilmeye çalışılır, sonra kişilere ve ailelere ait veriler ele geçirilir (Erciş, 1993, s.50). Tüketiciler kendisine sunulan mamul yada markalar benzer olduğundan, tüm rakip satıcıların mamullerini kıyaslar ve düşük fiyata önereni satın alır (Tüylü, 1995, s.32). Yine de tüketicilerin satın alma davranışlarını sadece ekonomik faktörlerle izah etmek yanlış olur. Satınalma davranışı üzerinde ekonomik faktörler kadar psikolojik ve sosyal faktörler de etkili olmaktadır.

Fert içinde bulunduğu çevreden başka geçmişteki olayların tesirleri ve gelecekle ilgili beklentilerin yönlendirmeleri ile de davranışlarda bulunur. Kişinin geçmişi bir çeşit öğrenme ve düşünme fonksiyonu olarak görülmektedir (Czinkota, Kotabe, Mercer, 1997, s.46.) Bu özellikler sebebiyle insan gelecekte bir takım şeyler bekler. Her insana ait psikolojik etki alanı diğerinden farklı olduğundan davranışı meydana getiren psikolojik güçleri açıklığa kavuşturmak oldukça kompleks bir yapı göstermektedir (Bulut, 1989, s.77). Tüketicinin satınalma davranışını etkileyen psikolojik faktörler şunlardır:

\* Arş. Gör. Atatürk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.

-Güdüleme; güdü kişinin davranışının dayanağı olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış ihtiyaç olarak ifade edilir. Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkarlar (Odabaşı, 1980, s.45).

-Algılama; bir olayın ya da nesnenin varlığı ile ilgili duyu organları ile edinilen bilgi durumudur (Cemalcılar, 1988, s.71).

-Öğrenme; hedef tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerinin psikolojik ve davranışsal kabulünü gerçekleştirebilecek bir ara değişkendir. Davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir (Karabulut, 1989, s.152.).

-Tutum; kişinin bir fikre bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder (Mucuk, 1994, s.86).

-Kişilik; insanın özelliklerini, genel durumunu ve çevresine uymasını belirleyen davranış şekilleridir (Tek, 1997, s.205).

Toplumsal hayatın bir parçası olan insan güdüleyici faktörler yanında sosyo-kültürel faktörlerden de etkilenmektedir. Satınalma davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin başında aile, sosyal sınıf ve kültür gelmektedir.

Satınalma sürecindeki faktörleri davranışsal ve davranışsal olmayan şeklinde de sınıflandırabiliriz. Davranışsal olanlar öğrenme yoluyla bireyde yerleşen fikir ve tutumlar olarak ifade edilir. Davranışsal olmayanlar ise yaş, gelir, cinsiyet, eğitim düzeyi, mesleki konum gibi demografik faktörlerdir (Tuncer, 1996, s.9).

Ülkemizde genç nüfusun fazla olması onların tüketim alışkanlıklarının incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu genç pazarı çeşitli yönlerden ele alan çok sayıda araştırma yapılmıştır. Jean tüketiminde en büyük payın gençlere ve özellikle öğrenci kitlesine düştüğü tahmin edilerek bu konuda bir araştırma yapılmıştır.

## II. Araştırmanın Amacı v Sınırları

Bu araştırma üniversiteli öğrencilerin jean satın alırken, yerli-yabancı marka tercihlerinin belirlenmesini amaçlamıştır. Yapılan bu araştırma ile cinsiyet, gelir, çevre, kalite, moda, marka, fiyat etkenlerinin yerli-ithal jean tercihlerini nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ziraat Fakültesi ve Tıp Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılmıştır.

## III. Araştırmanın Metodolojisi

### A. Örnek Büyüklüğünün Seçimi

Araştırmanın ana kümesini Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ziraat Fakültesi ve Tıp Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu üç fakültede birinci ve ikinci öğretimde olmak üzere 5070 öğrenci öğrenim görmektedir. %5 önem düzeyinde ve %10 hata payı ile örnek büyüklüğü 100 olarak bulunmuştur. (İdil, 1989, s.242). bu örnek büyüklüğü ana kütleyle %0.2

oranında temsil etmektedir. Buna kota örnekleme yapılmış, örnek büyüklüğü bu üç fakültedeki kız ve erkek sayısına oranlanarak her fakülteye düşen kız ve erkek öğrenci sayısı tespit edilmiştir.

### *B. Veri Toplama Yöntemi ve Analizde Kullanılan Yöntemler*

Araştırma için gerekli verilerin sağlıklı olarak elde edilmesi amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yüzyüze uygulanmıştır. Verilerin analizinde frekans dağılımları, tartıli ortalama ve Ki-kare testi uygulanmıştır.

## **VI. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri ile jean satınalma nedenleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H<sub>1</sub>: Öğrencilerin cinsiyetleriyle yerli-ithal jean tercih edip etmemeleri arasında ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakültelerle satınaldıkları jeanlerin kalitesine verdikleri önem arasında bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Öğrencilerin cinsiyetleri ile jean satınalmı nedenlerinden “kendimi rahat hissediyorum” faktörü arasında bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Öğrencilerin cinsiyetleri ile jean satınalma nedenlerinden “Modern bir görünüm kazandırıyor” faktörü arasındaki bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Öğrencilerin cinsiyetleri ile jean satınalma nedenlerinden “dayanıklı olma” faktörü arasında bir ilişki vardır.

## **V. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi**

### *A. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri*

Cevaplayıcıların %32’si kız, %68’i erkektir. Bunların en büyük kısmını Ziraat Fakültesi öğrencileri (%45) oluşturmakta, bunu %33 oranı ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve %22 oranı ile Tıp Fakültesi öğrencileri takip etmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunu 21-24 yaş grubundakiler oluşturmaktadır (%61). Cevaplayıcıların %30’unu 17-20 yaş grubu, %9’unu ise 25 ve üzerindeki meydana getirmektedir. Öğrencilerin %14’ünün aylık harcaması 15 milyondan az %23’ünün aylık harcaması 15-30 milyon arasındadır. %30’luk bir öğrenci kitlesinin aylık harcaması da 30-45 milyon arasında bulunmaktadır. 45 milyondan daha fazla harcama yapan öğrencilerin oranı %33’tür. Araştırmaya katılanların %86’sı il merkezlerinde, %13’ü ilçelerde ve %1’i ise köyde ikamet etmektedir.

### *B. Cevaplayıcıların Jean Kullanma Durumları*

Öğrencilere jean kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin Jean Kullanma Durumlarına Göre Dağılımı

Frekans ve Dağılım	f	%
Evet	99	99
Hayır	1	1
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin çok büyük bir kısmının jean kullanmakta olduğunu tablodan görülmektedir. (%99) 100 öğrenciden sadece bir tanesi jean kullanmadığını ifade etmiştir. Bu durum öğrencilerin günlük kullanım jean türünü benimsediklerini göstermektedir.

### C.Cevaplayıcıların Jean Satın Alırken Yerli-İthal Tercihleri

Öğrencilere jean satın alınırken tercihlerinin hangi yönde olduğu sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Öğrencilerin Jean Satın Alırken Yerli İthal Malı Tercihlerine Göre Dağılımı

Tür	f	%
Yerli Malı	15	15
İthal Malı	35	35
Fark etmez	49	49
Hiçbiri	1	1
Toplam	100	100

Tablodan anlaşılacağı üzere cevaplayıcıların %15'i jean satın alınırken yerli malı tercih ederken %35'i ithal malı tercih etmektedir. %49'luk bir öğrenci kesimi ise jean satın alınırken yerli ithal ayrımı yapmamaktadır. Halbuki marka tercihleri ile ilgili yapılmış olan önceki araştırmalarda gençlerin markaya önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Cevaplayıcıların %1'i jean kullanmadığı için bu durum tabloda hiçbiri kategorisinde gösterilmiştir. Yani öğrencilerin %1'i jean kullanmadığı için yerli-ithal malı ayrımı da sözkonusu olmamaktadır. Bu tablodan da görüldüğü gibi öğrencilerin hemen hemen yarısı (%49) jean satın alınırken yerli-ithal ayrımı yapmamaktadır. Başka bir ifadeyle öğrenciler açısından yerli ya da ithal malı alınmasının herhangi bir önemi olmadığı söylenebilir. Cevaplayıcıların diğer yarısının ise ithal malını yerli mala göre daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Buradan, öğrencilerin ithal malı jeanleri yerli malı jeanlerine göre daha fazla tercih ettikleri ancak genel anlamda cevaplayıcıların jean satın alınırken yerli ithal malı ayrımı yapmadıkları sonucuna varılabilir.

Araştırmada aynı zamanda öğrencilerin cinsiyetleri ile jean satın alınırken yerli-ithal tercihleri arasında bir ilişki aranmış ancak böyle bir ilgi bulunamamıştır. Bu durumda  $H_1$  hipotezi reddedilmiştir ( $X^2 = 1.90$ ,  $SD=3$ ,  $P>0.05$ ).

*D. Cevaplayıcıların Jean Satın Alırken Etkisinde Kaldığı Faktörler*

Öğrencilerin jean satın alırken etkisinde kaldıkları faktörler araştırılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin Jean Satın Alırken Etkisinde Kaldıkları Faktörlerin Ortalama Dağılımı

Faktörler	Ortalama
Çevre	4.74
Kalite	1.47
Moda	3.24
Marka	2.94
Fiyat	3.46
Reklamlar	5.59

Öğrencilerden jean satın alırken etkisinde kaldıkları faktörleri önemine göre sıralamaları istenmiştir (1= en önemli). Cevaplayıcıların bu faktörlere verdikleri değerlerin değerlerin ortalamaları alındığında en düşük değeri olan faktör en önemli olmaktadır. Buna göre kalitenin öğrencilerin jean satın alırken en fazla önem verilen faktör olduğu görülmektedir (1.47). İkinci sıradaki önemli faktör marka tercihidir (2.94). Bir başka ifade ile cevaplayıcıların jean satın alırken ikinci olarak markanın etkisinde kalmaktadırlar. Dünyaca ünlü jean markalarının öğrencileri oldukça etkiledikleri söylenebilir. Cevaplayıcıların üzerinde etkili olan üçüncü faktör ise modadır (3.24). Farklı stillerde üretilen jeanlerin moda uygun olması öğrenciler açısından önemli sayıldığı söylenebilir. Ankete katılan öğrenciler jean satın alırken fiyatı dördüncü sırada (3.46) çevreyi (4.74) beşinci sırada ve rakamları (5.59) altıncı sırada önemli bulunmaktadır. Yani öğrenciler bu son üç faktöre (fiyat, çevre ve reklamlar) jean satın alırken çok fazla önem vermemektedirler. Onlar için önemli olan jeanlerin kaliteli olması ve ünlü markalar olmasıdır.

*E. Cevaplayıcıların Öğrenim Gördükleri Fakülterlere Göre Kalite Faktörüne Verdikleri Önem*

Tablo 4. Cevaplayıcıların Öğrenim Gördükleri Fakülterle Satın Aldıkları Jeanlerde Kalite Faktörüne Verdikleri Önemin Dağılımı

Önem	0	1	2	3	4	5	Toplam
Fakülte							
Ziraat Fak.	0	24	13	7	1	0	45
	0	35.8	65.3	77.8	50.0	0	45.0
Tıp	0	16	5	0	0	1	22
	0	23.9	25.0	0	0	100.0	22.0
İİBF	1	27	2	2	1	0	33
	100	40.0	10.0	22.2	50.0	0	33.0
Toplam	1	67	20	9	2	0	100
	1.0	67.0	20.0	9.0	2.0	0	100.0

Tablodan da anlaşılacağı üzere Ziraat Fakültesinde okuyan öğrencilerin %53'ü (24/45) jean satın alırken en fazla önemli ifade eden "1" değerini kalite faktörüne vermişlerdir. Yine ayrı fakültede okuyan 13 öğrenci kalite faktörüne ikinci öneme sahip "2" değerini vermiştir. Bu öğrenciler kalite faktörüne en az veya hiç önem vermeyen 5 ve 6 değerini vermemişlerdir. Bir gruplandırma yapılırsa, ilk üç değer, faktöre verilen önemin büyük, son üç değer önemli olmadığını ifade etmektedir. Yani kalite faktörüne birinci, ikinci ve üçüncü sırada önem veren Ziraat Fakültesi öğrencilerinin oranı %99'dur. Çünkü 45 Ziraat Fakültesi öğrencisinin 44'ü jean satın alırken kalite faktörüne büyük önem vermekte sadece bir tanesi bir faktörü önemsememektedir.

Tıp Fakültesi öğrencilerinin %73'ü (16/22) kalite faktörüne en önemli değeri ifade eden "1" değerini vermiştir. %23'ü (5/22)'de ikinci önemli değeri vermiştir. Sadece %4'lük (1/22) bir kısmı ise kalite faktörüne önem vermediğini ifade etmiştir.

İİBF fakültesindeki 33 öğrenciden bir tanesi jean kullanmamaktadır. Geriye kalan 32 öğrenciden 27'si kalite faktörüne "1" değerini vermiştir. Bu oran %84'dür (27/32). Diğer 5 öğrenciden 2'si kalite faktörüne ikinci önemli değeri, 2'si biraz daha az önem vermiş ve 1 tanesi de kalite faktörüne önem vermediğini belirtmiştir.

Araştırmamızda  $H_2$  hipotezi ile öğrencilerin öğrenim gördükleri fakültelerde fakültelerle satın aldıkları jeanların kalitesine verdikleri önem arasında bir ilişki aranmıştır. Buna göre elde edilen sonuçta öğrencilerin öğrenim gördükleri fakültelerle satın aldıkları jeanların kalitesine verdikleri önem arasında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişki  $X^2$  testiyle ortaya konulmuştur ( $X^2= 18,15,5 D= 10, P>0.05$ ).

Böylece  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablodan elde edilen sonuçlardan İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrencilerin jean satın alırken kaliteye en fazla önemi veren kitle olduğu ortaya çıkmıştır (%84). Bunda İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrencilerin aldıkları eğitimin sonucu olarak kalite bilincine ulaştıkları düşünülmektedir.

#### *F.Cevaplayıcıların Alış-Veriş Biçimleri*

Araştırmaya katılan öğrencilerden bir tanesi jean kullanmadığını belirtmiştir. Geriye kalan 99 öğrenciden 85'i jean satın alınırken alış-verişini peşin, %14'ü taksitle yapmaktadır. Jean kullanan 99 öğrencinin %77'si jeanlerini yetkili satıcısından almayı tercih etmekte, %22'si ise herhangi bir butikten satın almaktadır.

#### *G.Cevaplayıcıların Jean Satınalma Nedenleri*

Öğrencilere neden jean satın aldıkları sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Öğrencilerin Jean Satınalma Nedenlerinin Ortalama Dağılımı

Nedenler	Ortalama
Kendini rahat hissetme	1.67
Modern bir görünüm kazanma	3.16
Dayanıklı olması	2.68
Ütü ve bakım gerektirmemesi	3.01
Fiyat uygunluğu	4.33

Öğrencilerden jean satınalma nedenlerini önemine göre sıralamaları istenmiştir. Cevaplayıcıların jean satınalma nedenlerine verdikleri değerlerin ortalamaları alındığında en düşük ortalamaya sahip olan faktör en önemli sırayı almaktadır. Tablo 3.11'e göre öğrencilerin en önemli jean satınalma nedeni "kendilerini rahat hissetmeleridir" (1.67). İkinci sıradaki önemli neden ise jeanlerin diğer kıyafetlere göre daha "dayanıklı olması"dır (1.68). Cevaplayıcıların jean satınalma nedenlerinden bir diğeri ise "ütü ve bakım getirmemesi"dir. Bu faktör üçüncü sırada jean satınalma nedeni olarak görülmektedir (3.10).

Üniversite öğrencilerinin genelde ailelerinden uzakta öğrenim görmeleri nedeniyle günlük hayatta daha pratik olmaya çalıştıkları düşünülmektedir. Ayrıca medyanın da etkisiyle jean tüm dünyada gençlerin özellikle de üniversiteli gençliğin üniforması haline geldiği kabul edilebilir. Bu yüzden kullandıkları giyim eşyalarının daha dayanıklı olması ve bakım gerektirmemesi tercih sebepleri arasında yer almaktadır.

Ankete katılan öğrenciler jean satın alırken modern bir görünüm kazanmaya fazla önem vermemektedirler (3.16). Başka bir ifadeyle cevaplayıcılar satınalma modern görünüme fazla rağbet etmemektedirler.

Öğrenciler fiyatı uygun olduğu için jean satınalmamaktadırlar (4.33). Fiyat uygunluğunun cevaplayıcılar tarafından jean satınalmak için önem arz etmemekte olduğu söylenebilir. Özellikle kendi bayilerinde satılan dünyaca ünlü markaların fiyatlarının oldukça yüksek oluşu araştırmamızda ortaya çıkan bu sonucun nedeni olarak düşünülebilir.

#### 1.Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Jean Satınalma "Kendilerini Rahat Hissetme" Faktörüne Verdikleri Önem

Tablo 6. Cevaplayıcıların Cinsiyetleriyle Jean Satınalma "Kendilerini Rahat Hissetme" Faktörüne Verdikleri Önemin Dağılımı

Cinsiyet	Önem	0	1	2	3	4	5	Toplam
Erkek		0	29	1	1	1	0	32
		0	44.6	7.1	8.3	50.0	0	32.0
Kız		1	36	13	11	1	6	68
		100	55.4	92.9	91.7	50.0	100.0	68.0
Toplam		1	65	14	12	2	6	100
		1.0	65.0	14.0	12.0	2.0	6.0	100.0

Tablodan da görüldüğü üzere gerek kız öğrenciler gerek erkek öğrenciler jean satınalma nedeni olarak “kendimi rahat hissediyorum” faktörüne en önemli değeri vermişlerdir (1= en önemli). 32 kız öğrenciden 29’u (%91) kendini rahat hissettiği için jean satın aldığı ifade etmiştir. 68 erkek öğrenciden bir tanesi jean kullanmadığını belirttiğinden geriye kalan, buna göre erkek kalan 67 öğrenci değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre erkek öğrencilerin de %54’ü (36/67) jean satınalma nedeni olarak en fazla önemi “kendimi rahat hissediyorum” faktörüne vermişlerdir. Kız öğrencilerden hiçbiri bu faktöre en düşük önemi gösteren “5” değerini vermemiştir. Erkek öğrencilerin ise 6 tanesi bu faktöre en düşük önemi vermişlerdir.

Araştırmamızda da öğrencilerin cinsiyetleri ile jean satınalma nedeni olarak kendilerini rahat hissetmeleri faktörüne verdikleri önem arasında bir ilişki aranmıştır. Yapılan  $X^2$  testi sonucu bu ilişkinin çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır ( $X^2= 15.41$ , S.D= 5  $P<0.05$ ). Buna göre  $H_3$  hipotezimiz kabul edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere kız öğrenciler erkek öğrencilere nazaran bu faktöre daha fazla önem vermektedirler. Kız öğrencilerin %94’ü bu faktörü en önemli neden olarak görürken, erkek öğrenciler de bu oran %54’tür.

## 2. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Jean Satınalırken “Modern Bir Görünüm Kazanma” Faktörüne Verdikleri Önem

Tablo 6.1. *Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Jean Satınalırken “Modern Bir Görünüm Kazanma Faktörüne Verdikleri Önemin Dağılımı*

Önem	0	1	2	3	4	5	Toplam
Kız	0	1	17	6	4	4	32
	0	20.0	51.5	37.5	14.3	23.5	32.0
Erkek	1	4	16	10	24	13	68
	100.0	20.0	46.5	46.5	85.7	76.5	68.0
Toplam	1	5	33	16	28	17	100
	1.0	5.0	33.0	16.0	28.0	17.0	100.0

Kız öğrencilerin %53’ü (17/32) modern görünüm kazanma faktörüne ikinci derecede önem vermişlerdir. Erkek öğrencilerin ise %36’sı (24/67) bu faktörü dördüncü derecede önemli bulmuşlardır. Cevaplayıcıların cinsiyetleriyle jean satınalma nedeni olan “modern görünüm kazandırıyor” faktörüne verdikleri önem arasında ilişki bulunmuştur ( $X^2= 11.39$ , SD= 5,  $P<0.05$ ). Buna göre  $H_4$  hipotezimiz kabul edilmiştir. Buradan kız öğrencilerin erkek öğrencilere nazaran jean satınalırken modern görünüme amacına daha fazla önem verdikleri sonucu çıkarılabilir.



### 3. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Jean Satın Alırken Dayanıklılığa Verdikleri Önem

Tablo 6.2. *Cevaplayıcıların Cinsiyetleriyle Jean Satın Alırken Dayanıklılığa Verdikleri Önemin Dağılımı*

Önem	0	1	2	3	4	5	Toplam
Cinsiyet							
Kız	0	1	7	15	9	1	32
	0	0	22.6	44.1	49.9	100.0	32.0
Erkek	1	11	24	19	13	0	68
	100.0	100.0	77.4	55.9	59.1	0	68.0
Toplam	1	67	31	34	22	1	100
	1.0	67.0	31.0	34.0	22.0	1.0	100.0

Tabloya göre, jean satın alan kız öğrencilerin %47'si (15/32) dayanıklılık faktörünü üçüncü sırada önemli bulmuşlardır. %3'ü ise (1/32) dayanıklılık faktörüne beşinci derecede önemli bulmuştur. Kız öğrencilerin hiçbirisi bu faktörlere en önemli değeri (1) vermemişlerdir. Erkek öğrencilerin ise %36'sı (24/67) dayanıklılık faktörünü ikinci derecede önemsemişlerdir. Erkek öğrencilerden hiçbirisi bu faktöre en önemsiz değeri (5) vermemişlerdir.

Araştırmamızda öğrencilerin cinsiyetleriyle jean satın alınırken dayanıklılık faktörüne verdikleri önem arasında ilişkinin var olduğu ortaya çıkmıştır ( $X^2=12.13$ ,  $SD = 5$   $p<0.05$ ). Bu durumda  $H_5$  hipotezimiz kabul edilmiştir. Buna göre erkek öğrencilerin dayanıklılık faktörüne daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

### B. Cevaplayıcıların Yerli Jean Tercih Etme Nedenleri

Öğrencilere neden yerli jean tercih ettikleri sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. *Öğrencilerin Yerli Jean Tercih Etmesine Neden Olan Faktörlerin Dağılımı*

Faktörler	f	%
Fiyatın uygun olması	10	15
Taksitle alış-veriş olanağı	0	0
Yabancı markalardan farkının olmaması	44	70
Satış noktalarının yaygınlığı	10	15
Toplam	64	100

Yerli jean kullanan öğrencilerin %70'i yerli jeanlerin yabancı markalardan farkının olmadığı görüşündedirler. Geriye kalan öğrencilerin %15'i fiyatı uygun olduğu için yerli jean tercih ederken, diğer %15'i ise satış

noktalarının yaygınlığından dolayı yerli jean kullandıklarını ifade etmişlerdir. Yabancı markaların genellikle büyük şehirlerdeki bayilerde satıldığı gözönüne alınırsa, yerli markaların her yerde kolaylıkla bulunabilmesi öğrenciler tarafından tercih edilme sebebi olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmadan, yerli markaların gerek stil, gerekse kalite açısından yabancı markaları aratmadığı, öğrenciler tarafından benimsendiği sonucuna varılmaktadır.

### C. Cevaplayıcıların İthal Jean Tercih Etme Nedenleri

Öğrencilerin neden ithal jean tercih ettikleri araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Öğrencilerin İthal Jean Tercih etmesine Neden Olan Faktörlerin Dağılımı

Faktörler	f	%
Kaliteli imajı vermesi	59	70
Prestij sağlaması	4	5
Dünya markası olması	20	24
Reklamların etkileyici olması	1	1
Toplam	84	100

Jean kullanan 99 öğrenciden 15 tanesi sadece yerli jean kullandığı için geriye kalan 84 öğrencinin ithal jean tercih nedenlerine göre dağılımı tablo 3.13 de gösterilmiştir. Buna göre ithal jean kullanan öğrencilerin %70'i ithal markaların kaliteli olduklarına inanmaktadır. Bu öğrencilerin %24'lük bir kısmı ise dünya gençliği ile aynı markaları giymek istemelerinden ötürü ithal jeanları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. İthal jean kullanan öğrencilerin %5'i ise prestij sağlamak arzusunda olduklarını ifade ederlerken %1'i ise ithal markaların rakamlarının etkileyiciliğine kapıldıklarını söylemişlerdir.

## VI. Sonuç ve Öneriler

Ülkemizde her alan da ithal mallar artmaktadır. Bu ithal mallardan bir bölümü de jean sektöründen meydana gelmektedir. Yerli jean sektörü ise dünyaca ünlü bu ithal mallarla rekabet halindedir. Ülkemiz nüfusunun çoğunluğunu gençlerin oluşturması nedeniyle tüketim alışkanlıklarını incelemek gerekmektedir.

Jean sektörüne en fazla ilgi duyan üniversite gençliği olduğu gözününe alınarak yapılan bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar aşağıda özet olarak verilmiştir.

Öğrencilerin çok büyük bir yüzdesi (%99) jean kullanmaktadırlar.

Araştırmaya katılan öğrenciler genel olarak jean satın alınırken yerli-ithal ayırımı yapmamaktadır.

Nisbi bir kıyaslama yapıldığında öğrenciler ithal jeanleri yerli jeanlere tercih etmektedir.

Cevaplayıcıların cinsiyetleriyle jean satın alınırken yerli-ithal tercihleri arasında bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

Öğrencilerin alışveriş yaparken jeanlerin en fazla kalitesine önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan öğrenciler ünlü markalı jeanleri tercih etmektedirler.

Öğrenciler jean satın alırken modayı takip ettikleri görülmektedir.

Öğrenciler jean satın alırken fiyatı önemli bir değişken olarak görmemektedirler.

İİBF okuyan öğrenciler jean satın alırken Ziraat ve Tıp Fakültesi öğrencilerine göre kaliteye daha fazla önem vermektedirler.

Cevaplayıcılar jean alışverişlerinde peşin ödemeyi tercih etmektedirler.

Araştırmaya katılan öğrenciler jeanleri yetkili satıcısından almayı tercih etmektedirler.

Öğrenciler kendilerini rahat hissettikleri için jean kullanmaktadırlar.

Jeanlerin dayanıklı olması cevaplayıcılar açısından tercih sebebi olarak görülmektedir.

Kız öğrenciler modern görünüm kazanmak amacıyla jean kullanmaktadırlar.

Erkek öğrenciler jeanlerde dayanıklılık faktörüne kız öğrencilerden daha fazla önem vermektedirler.

Yerli jean kullanan öğrenciler, yerli jeanlerin yabancı markalardan farkının olmadığı görüşündedirler.

Yerli jeanlerin satış noktalarının yaygınlığı, öğrenciler açısından tercih sebebi olarak görülmektedir.

İthal jeanlerin tercih eden cevaplayıcılar, ithal malların daha kaliteli olduğu inancındadırlar.

İthal jeanları kullanan öğrenciler dünya markası giymenin ayrıcalığına sahip olduklarına inanmaktadırlar.

Araştırmadan elde edilen bulguları dikkate alarak şu öneriler yapılabilir.

Cevaplayıcıların yerli-ithal jean seçiminde kayıtsız kalmaları yerli jean üreten firmaların bu kayıtsızlığı kendi lehlerine çevirmesini sağlayabilir. Gereken tutundurma çabalarıyla tüketiciler yerli jean satın almaya teşvik edilebilir.

Yerli jeanlerin fiyatı yüksek tutularak yüksek fiyat yüksek kalite imajı yaratılarak tüketiciler daha çok cezbedebilir. Çünkü araştırmamızda öğrencilerin kaliteye önem verdikleri ve fiyatı önemli bir değişken olarak görmedikleri ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan öğrenciler jeanleri yetkili satıcısından almak eğilimindedirler. Bu yüzden yerli jeanlerin herhangi bir mağazada bulunmasından ziyade yetkili satıcılarını yaygınlaştırmalıdır. Bu tüketicide malın özellikli mal olduğu inancını doğurabilir.

**Summary:** The fact that our country has a huge young population makes it necessary to analyze consumption habits. There are many researchs dealing with different sides of this young market. We carried a research based on an estimation that in jean consumption, the most important part falls into youths and specially students. Jean sector which has a large market in the world, has also developed in the local marke. For this reason this research is conducted to determine the locally produced or externally produced brand preferences of university students. In addition, we also tried to determine the factors which affects the buyings of university students.

### Kaynaklar

- Bulut, A. 1988. Pazarlama, Atatürk Üniversitesi İİBF Araştırma Merkezi Ders Notları:143, Erzurum.
- Cemalcılar, İ. 1988. **Pazarlama**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Czinkota, M. Kotabe, M., Mercer, D. 1997, **Marketing Management** , Blackwell Publishers, Inc., USA.
- Erciş, A. 1993. Pazarlama İlkeleri, Atatürk Üniversitesi İİBF Araştırma Merkezi Ders Notları: 180, Erzurum.
- İdil, O. 1989. *Örnekleme Teorisi ve İşletme Yönetiminde Uygulanması*, İstanbul.
- Karabulut, M. 1989. **Tüketici Davranışı**, İşletme Fak. Yay. No.206, İstanbul.
- Kotler, P. 1997; **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**, International Edition, Ninth Edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- Mucuk, İ. 1994. **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları: 39, İstanbul.
- Odabaşı, Y. 1989. **Tüketici Davranışı**, Anadolu Üniv. Yay. No:204, Eskişehir.
- Tek, Ö. 1997. **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi AŞ. 7.Baskı İzmir.
- Tuncer, D. 1996. "15-20 Yaş Arası Gençlerin Giyim Konusundaki Satınalma Alışkanlıkları ve Davranışları", *Pazarlama Dünyası*, Kasım-Aralık, Yıl:10, Sayı:60, s.9.
- Tüylü, V. 1995. "Üniversiteli Öğrencilerin Giyim Eşyası Satınalmasında Yerli-İthal Malı Tercihlerinin Belirlenmesi", *Pazarlama Dünyası*, Mayıs-Haziran Yıl:9, Sayı:51, s.32.