
EGE ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN TEKSTİL ÜRÜNLERİNİN MARKALARI HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç.Dr. Turan ATILGAN
Ege Üniversitesi Tekstil Müh. Böl. Tekstil İşletmeciliği Bilim Dalı
atilgan@textile.ege.edu.tr

ÖZET

Türk tekstil ve hazır giyim sektörü bilindiği gibi Türk ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisi konumundadır. Gayri safi milli hasılanın (GSMH) %10'u, imalat sanayii istihdamının %20'si, toplam istihdamın %4'ü, ihracatın %33'ü ve toplam yatırımların %20'si tekstil ve hazır giyim sektörü tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu da göstermektedir ki sektörün başarı veya başarısızlığının ekonomimiz üzerinde çok ciddi etkileri mevcuttur. Sektörün başarısını artırarak devam ettirebilmesi, küresel rekabetin hızla arttığı günümüzde kalite, maliyet, üretim ve teslimat hızının yanı sıra marka yaratma konusunda göstereceği performansa bağlı bulunmaktadır. Sektör 15 yıllık gelişme ve büyüme sürecinin arkasından 1990'ların ikinci yarısından itibaren olgunlaşmaya başlamış ve fason üretimden moda-marka yaratma sürecine geçmiştir. Bu çalışmada üniversite gençliğinin Türk tekstil ve hazır giyim sektörünü nasıl gördüğünü, Türk tekstil ve hazır giyim markalarını nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymak ve firmalara bu konuda neler yapabilecekleri konusunda önerilerde bulunmak amaçlanmıştır.

ABSTRACT

As well known, the Turkish apparel and textile sector is one of the leading sectors in Turkish economy. 10 % of gross national product (GNP), 20 % of employment of production industry, 4 % of total employment, 33 % of exportation and 20 % of total investments are being accomplished by the sector of textile and apparel, suggesting that failure or success of the sector might have highly serious

effects on our economy. In today's world where the global rivalry is rapidly escalating, continuation of the sector's progressive success depends on the performance to be demonstrated by it in regards to creating brands as well as quality, costs and the rate of production and delivery. After a development and growth process of 15 years, beginning in second half of 1990s the sector started maturing and shifted from bulk production to fashion-brand creating process. In this study it was aimed to suggest how university youth views the Turkish apparel and textile sector and to make recommendations to companies as what they could do related to this issue.

GİRİŞ

Türk Tekstil ve Hazır Giyim sektörü bilindiği gibi ülkemizin endüstrileşmesinde ve dünya piyasalarına açılmada lokomotif sektörü durumundadır. Bu yapısı nedeniyle ülkemizdeki olumlu ve olumsuz gelişmelerden birinci derecede etkilendiği gibi bu gelişmelerde de önemli sorumluluklara sahip bulunmaktadır. Sektör hem iç piyasada hem de dış piyasalarda rekabet gücü en yüksek sektör konumundadır. Her ne kadar bir ülkenin tek bir sektöre bu kadar bağımlı olması doğru olmasa da ki bu sektörün suçu değil diğer sektörlerin yeterli gelişmeyi gösterememesinden kaynaklanmaktadır. Sektörün taşıdığı bu önemli misyonu artarak sürdürülebilmesi için iç ve özellikle de dış pazarlarda kurumsallaşabilmesi için marka oluşturabilmesi ve oluşturdukları bu markaları kalıcı kılmaları gerekmektedir. Bilindiği gibi marka yaratmak hem uzun vadeli bir performansı gerektirirken hem de işletmenin sürekli yaratıcı ve öncü bir kimliğe sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Bunun sonucunda da marka işletmeye müşteri sadakati ve yüksek kar

marjı olarak dönmektedir. Küreselleşen dünyada işletmeler arası rekabetin boyutlarının hızla arttığı ve herşeyin hızla değiştiği bir yapıda marka önemli bir rekabet unsuru olarak işletmelerin önüne çıkmaktadır. Marka bağımlılığı en fazla gençler ve eğitim düzeyi yüksek tüketici kitlelerinde etkisini göstermektedir. Bu anlamda üniversite gençliği bir işletmenin marka yaratmadaki başarı yada başarısızlığını gösteren en önemli müşteri gruplarından birisidir. Böylece işletmeler uzun, oldukça riskli ve masraflı olan marka yaratmada ne kadar başarılı olduklarını/olmadıklarını ve rakipleriyle kendilerini kıyaslamada kabul edilebilir göstergelere sahip olabileceklerdir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Türkiye nüfusunu %35'i 25 yaşının altındaki bireylerden oluşan ve böylece genç bir nüfusa sahip ülke konumundadır. Tekstil ve hazır giyim işletmelerimizin yukarıda da belirttiği gibi başarılı olabilmeleri pazarı tanımak ve tüketici alışkanlıklarını bilmekle mümkün olabilmektedir. Tüketicilerin herhangi bir tüketim ürününü alırken satın alma davranışlarını ve kararlarını etkileyen faktörleri dört ana grupta toplayabiliriz. Bunlar;

Kişisel Faktörler

Ekonomik Faktörler

Psikolojik Faktörler

Sosyolojik Faktörler

Kişisel faktörler, tüketicinin yaşı, aile durumu, mesleği, eğitim-öğretim düzeyi ve geliri gibi unsurları içermektedir.

Yaş; giyim, gıda, mobilya, eğlence gibi tüketim ihtiyaçlarının karşılanmasında oldukça önemi olan bir kişisel faktördür. Özellikle gençlerin (16-25) tercihleri ile ileri yaş grubunun tercihleri çok farklıdır.

Aile Durumu; tüketicilerin evli, bekar ve çocuklu olmaları onların tüketim mallarını tercih ederlerken etkilendikleri önemli kriterlerden birisidir. Mobilya, konut, ev eşyası, gıda maddeleri, ev tekstili gibi ürünlerde bu etki daha da önem kazanmaktadır.

Meslek ve Eğitim-Öğretim Düzeyi; tüketicilerin meslekleri ile eğitim-öğretim düzeyleri onların satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Bireylerin eğitim-öğretim düzeyleri yükseldikçe, onların talep ettikleri ürünlerin hem kalite hem de çeşit ve tasarım olarak karmaşıklaştığı ve farklılaştığı görülmektedir.

Gelir Düzeyi; tüketicilerin gelir düzeyinin artması onların satın alma gücünü arttırırken, gelir düzeyinin düşmesi satın alma gücünü ve davranışını olumsuz etkilemektedir. Gelir düzeyinin artması tüketicilerin zorunlu tüketim harcamalarından lüks harcamalar dediğimiz harcamalara (giyim gibi) kaymalarına neden olmaktadır.

Ekonomik faktörler, bireylerin satın alma kararlarında rasyonel davranacakları ve ekonomik pek çok etkenden etkilenecekleri açıktır. Örneğin enflasyonist dönemlerdeki satın alma davranışları ile deflasyonist dönemlerdeki satın alma davranışları farklı olacaktır. Ayrıca faizlerin düşük olduğu dönemlerdeki satın alma davranışları ile faizlerin yüksek olduğu dönemlerdeki davranışları farklı farklı olabilecektir.

Psikolojik Faktörler, ürünün markası, tasarımı, kalitesi, moda gibi unsurların yanı sıra tüketicinin ürünü nasıl algıladığı, ürüne karşı olan tutum ve davranışları, değer yargıları, inançları da tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.

Sosyolojik faktörler, tüketicinin içerisinde yaşadığı çevreyle ilgili unsurlardan oluşmaktadır. Bunlar, aile, arkadaş çevresi, iş ortamı, toplumsal sınıflar ve kültürel unsurlardır. Tüm bunlar tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkilerler. Aile yapısının otoriter olup-olmaması, kültürel değerlerinin veya toplumsal sınıfların muhafazakar veya liberal olup-olmaması gibi unsurlar satın alma davranışı üzerinde önemli etkilere sahiptir. Tüketiciler bu faktörlerin etkisiyle satın alma davranışlarında bulunurlarken, beş aşamalı bir karar süreci sonucunda satın alma olayını gerçekleştirmektedirler. Bu karar süreci;

İhtiyacın ortaya çıkması,

İhtiyacı doyuracak olan alternatiflerin belirlenmesi,

Belirlenen alternatiflerin değerlendirilmesi ve seçimi,

Alım kararı,

Alım sonrası davranışlardan oluşmaktadır.

İşte bu çalışmanın temel amacı da üniversite öğrencisi gençlerin tekstil ürünlerini tercih ederlerken göstermiş oldukları temel unsurları saptamak ve böylece işletmelerimizin hem üretim hem tasarım ve hem de pazarlama açısından nelere dikkat etmeleri gerektiğini ortaya koymaktır. Araştırma Ege Üniversitesinin farklı fakülte ve yüksek okullarında okuyan kayıtlı öğrencilerin %5'i ile yüz yüze yapılan anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Ankete toplam 1132 öğrenci katılmıştır. Anketten elde edilen veriler bilgisayar

ortamında SPSS programında frekansları ve korelasyonları incelenerek değerlendirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Öğrencilerin Demografik Yapılarına İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşa göre dağılımını gösteren Çizelge 1'e bakıldığında, öğrencilerin %52'sinin 20 ve 21 yaşlarında toplandığı görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyete göre dağılımını gösteren Çizelge 2'ye bakıldığında, öğrencilerin %54,1'inin bayan %45,9'unun ise erkek öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %54,1'inin bayan, %45,9'unun ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Bu öğrencilerin eğitim gördükleri fakültele göre dağılımını ise Çizelge 3 yansıtmaktadır. Araştırmaya %14 ile en fazla Fen

Fakültesi öğrencileri katılırken onları %13'le mühendislik ve %11,5'le Ege Meslek Yüksekokulu öğrencileri takip etmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %34,2'si 2. sınıf öğrencisi iken %27,4'ü 1.sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu öğrencilerin geldikleri bölgelere göre dağılımını gösteren Çizelge 5'e baktığımızda ise öğrencilerin %45'inin doğal olarak Ege Üniversitesine en yakın olan Ege Bölgesinden geldikleri görülmektedir. Bunu %19,1 ile Marmara Bölgesi ve %11,9 ile de Akdeniz Bölgesi takip etmektedir. Bu oranlar aynı zamanda da ülkemizdeki okullaşma ve yüksek öğretim oranının en yüksek olduğu bölgelerdir.

Çizelge 1. Öğrencilerin Yaş Dağılımı

Yaş	n	%
18	34	3,0
19	162	14,3
20	302	26,7
21	286	25,3
22	211	18,6
Diğer	137	12,1
Toplam	1132	100,0

Çizelge 2. Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Bayan	612	54,1
Erkek	520	45,9
Toplam	1132	100,0

Çizelge 3. Öğrencilerin Fakülte/Yüksekokullara Göre Dağılımı

Fakülte/yüksekokul	N	%
Edebiyat Fakültesi	121	11
Eczacılık Fakültesi	35	3
Mühendislik Fakültesi	150	13
Fen Fakültesi	159	14
Tıp Fakültesi	94	8.5
Diş Hekimliği Fakültesi	29	2.5
Ziraat Fakültesi	89	8
İktisadi ve İdari Bil.Fak.	49	4.5
Su Ürünleri Fakültesi	24	2
İletişim Fakültesi	28	2.5
Eğitim Fakültesi	67	6
Beden Eğitimi ve Spor Y.K.	44	4
Hemşirelik Yüksekokulu	30	2
Devlet Türk Musikisi Kons.	10	1
Ege Meslek Yüksekokulu	126	11.5
Emel Akın Meslek Yüksek O.	46	4
İzmir Atatürk Sağlık Y.O.	5	0.5
Atatürk Sağlık Hiz.MYO.	26	2
TOPLAM	1132	100

Çizelge 4. Öğrencilerin Sınıflarına Göre Dağılımı

Sınıf	n	%
Hazırlık	84	7,4
Sınıf 1	310	27,4
Sınıf 2	387	34,2
Sınıf 3	219	19,3
Sınıf 4	122	10,8
Sınıf 5	2	0,2
Sınıf 6	8	0,7
Toplam	1132	100

Çizelge 5. Öğrencilerin Geldiği Bölgelere Göre Dağılımı

Bölge	n	%
Akdeniz	135	11,9
Doğu Anadolu	33	2,9
Ege	513	45,3
Güney Doğu Anadolu	30	2,7
İç Anadolu	116	10,2
Karadeniz	75	6,6
Marmara	224	19,8
Yurt Dışı	6	0,5
Toplam	1132	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin barınma durumlarını Çizelge 6 göstermektedir. Buna göre öğrencilerin %64,4'ü ailelerinden ayrı yaşamaktalar. Bunda öğrencilerin ailelerinin turduğu yerleşim merkezinin üniversiteye olan uzaklığı yanında öğrencilerin ailelerinden bizzat

ayrı yaşamayı arzu etmelerinin de etikili olduğu söylenebilir. Çizelge 7 ise öğrenci ailelerinin orta gelirli ailelerden gelmekte olduğunu göstermektedir. Bu da öğrencilerin eğitimlerini gerçekten zor koşullarda sürdürmeye çalıştıklarını yansıtmaktadır.

Çizelge 6. Öğrencilerin Barınma Durumuna Göre Dağılımı

Barınma Şekli	N	%
Ailesiyle kalıyor	403	35,6
Ailesinden ayrı kalıyor	729	64,4
Toplam	1132	100

Çizelge 7. Öğrencilerin Ailelerinin Gelirine Göre Dağılımı

Aile Geliri	N	%
250 milyon ve altı	66	5,8
250 Milyon – 500 Milyon	368	32,5
500 Milyon – 1000 Milyar	524	46,3
1 Milyar ve üstü	174	15,4
Toplam	1132	100

Çizelge 7 ile bağlantılı olarak herhangi bir işte çalışmak istemelerine rağmen eğitimlerini engellemeyecekleri (genel ekonomik şartlar içerisinde engelleyebilecek bir iş bulmanında çok zor olduğu bir yapı içerisinde) bir işin bulunmasının

zorluğu nedeniyle öğrencilerin ancak yaklaşık %10'unun part-time çalışabildikleri görülmektedir. Bunlarda genelde aile bütçeler çok daha kısıtlı olan ailelerin öğrencilerinden oluşmaktadır.

Öğrencilerin Hazır Giyim Ürünlerinin Markalarına İlişkin Bulgularının Değerlendirilmesi

Çizelge 8. İlk Akla Gelen Spor Giyim Markası

Markalar	Frekans	Yüzde Oran
Adidas	722	63,8
Nike	229	20,2
Slazenger	21	1,9
Puma	20	1,8
Diğer	17	1,5
Benetton	10	,9
Reebok	10	,9
Diğer	36	3,2
Boş	67	5,9
G.Toplam	1132	100,0

Ege Üniversitesi öğrencilerinin ilk aklına gelen spor markası oldukça yüksek bir oranla (%63) Adidas olmuştur onu %20 ile Nike markası takip etmektedir. Bu da göstermektedir ki bu iki firma oldukça güçlü bir marka konsepti yaratmıştır. Bu oran aynı zamanda öğrencilerin gelir durumlarıyla da desteklendiğinde ciddi bir marka sınıfının oluştuğunu/oluşabileceğini göstermektedir. Yine Çizelgeden de (Çizelge 8) görülebileceği gibi Adidas, Nike, Slazenger ve Puma öğrenciler için önemli olan ilk dört markayı oluşturmaktadır. Diğer markaların yeterli marka imajını oluşturmayı başaramadıklarını belirtebiliriz.Çizelge 9 öğrencilerin ilk akıllarına gelen günlük giyim markalarını yansıtmaktadır. Buna göre öğrencilerin ilk aklına gelen günlük giyim markası %21.1 ile Rodi, %15 ile Levi's ve %13.3 ile de Mavi Jeans olmuştur. Bu markalar diğer markalara çok büyük

bir fark atmıştır. Buradan diğer markaların güçlü bir marka konsepti oluşturamadıklarını söyleyebiliriz. Bu da işletmelere Pazar payının düşmesine talepte dalgalanmalara ve arz ile talep arasında dengesizliklere yol açabilmektedir.Çizelge 10 Ege Üniversitesi öğrencilerinin ilk akıllarına gelen abiye markalarına ilişkin düşüncelerini yansıtmaktadır. Buna göre öğrenciler ilk akla gelen abiye markası olarak %12.8 I Vakko olarak bildirirlerken, bunu %9.7 Sarar, %7.8'I Mango, %4.9'u Damat/Tween, %4.9'u Beymen ve %4.2'si ise Roman markalarını ifade etmişlerdir. Bilinen diğer pekçok markanın yeterli tanınırlığa ulaşamamaları bu firmalar tarafından ciddi bir değerlendirme konusunu oluşturmaktadır/oluşturmalıdır.

Çizelge 9. İlk Akla Gelen Günlük Giyim Markası

<i>Markalar</i>	n	%
Rodi	239	21,1
Levi's	170	15,0
Mavi Jeans	150	13,3
Collezione	76	6,7
LCW	50	4,4
Diğer	44	3,9
Loft	33	2,9
Mango	28	2,5
Benetton	25	2,2
Little Big	25	2,2
Lacoste	23	2,0
Lee / Lee Cooper	15	1,3
Polo	15	1,3
Colin's	13	1,1
Quiksilver	12	1,1
Vena	12	1,1
Tiffany	11	1,0
Diğer	74	6,5
Boş	117	10,3
Genel Toplam	1132	100,0

Çizelge 10. İlk Akla Gelen Abiye Giyim Markası

<i>Markalar</i>	n	%
Vakko	145	12,8
Sarar	110	9,7
Mango	88	7,8
Damat / Tween	56	4,9
Beymen	55	4,9
Roman	48	4,2
Altinyildiz	23	2,0
Abbate	20	1,8
IGS	17	1,5
Aktar	15	1,3
Bravo / Park Bravo	13	1,1
Ipekyol	13	1,1
Pierre Cardin	13	1,1
Ali Erez	11	1,0
Polo Garage	9	,8
Faruk Sarac	6	,5
Diger	138	12,2
Boş	352	31,1
Genel Toplam	1132	100,0

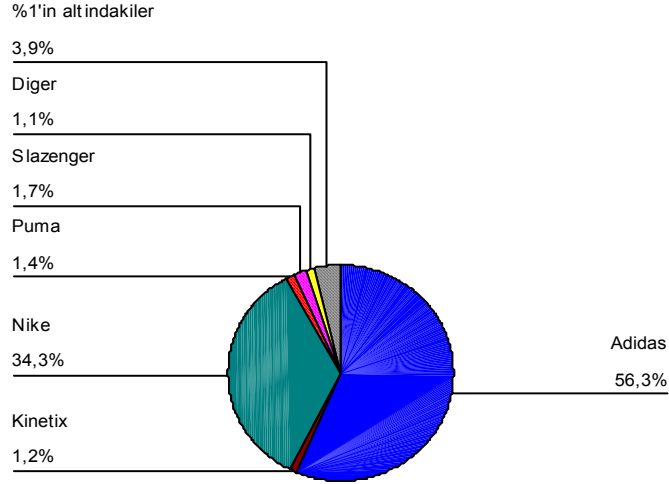
Çizelge 11. İlk Akla Gelen İç Giyim Markası

<i>Markalar</i>	n	%
Ayyildiz	147	13,0
Kom	115	10,2
Ten	96	8,5
Arnetta	71	6,3
Eros	38	3,4
Do-Re-Mi	35	3,1
The Don	34	3,0
Marc's&Spencer	22	1,9
Yildiz	22	1,9
Dagi	18	1,6
Zeki Triko	18	1,6
Calvin Klein	16	1,4
NBB	16	1,4
Pierre Cardin	12	1,1
Diger	145	12,8
Boş	327	28,9
Genel Toplam	1132	100

İlk akla gelen iç giyim markalarının dağılımını gösteren Çizelge 11'e baktığımızda, %13 ile Ayyıldız başı çekmekte bunu %10 ile Kom, %8.5 ile Ten ve %6.3 ile Arnetta markaları takip etmektedir. Çizelgede diğer iç giyim markaları daha düşük oranlarda tanınırlığa sahip olmakla beraber

üniversite gençliğinin ve yetişmiş/yetişmekte olan eğitilmiş kişilerin gündeminde olan markaların saptanması açısından diğer çizelgelerde de olduğu gibi yararlı olacağı düşüncesiyle çizelgede yansıtılmaktadır.

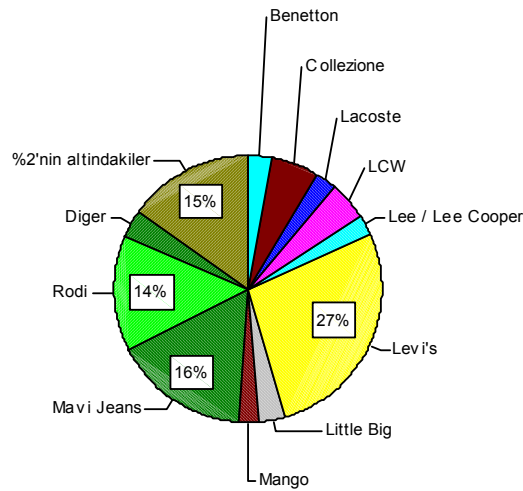
Şekil 1. En Kaliteli Spor Giyim Markaları – Dilim Olarak Dağılışı



Ege Üniversitesi öğrencilerinin tercih ettikleri en kaliteli spor giyim markalarını gösteren Şekil 1'e baktığımızda, öğrencilerin iki marka üzerinde yoğunlaştıklarını görmekteyiz. Bunları %56.3 ile Adidas ile %34.3 Nike markaları oluşturmaktadır. Her iki markanın toplam marka tercihinde %90'ın

üzerinde bir paya sahip oldukları gözlemlenmektedir. En kaliteli giyim markası olarak %27 ile Levi's başı çekerken bunu %16 ile Mavi Jeans ve %14 ile de Rodi markaları takip etmektedir(Şekil 2).

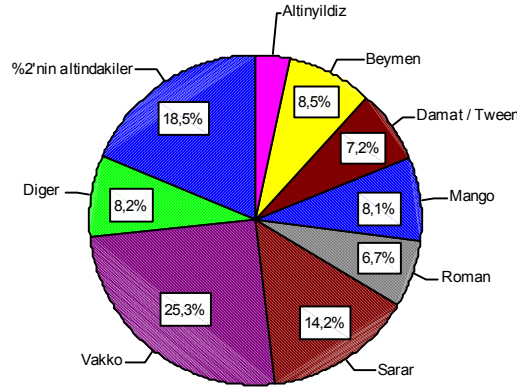
Şekil 2. En Kaliteli Günlük Giyim Markası – Dilim Olarak Dağılışı



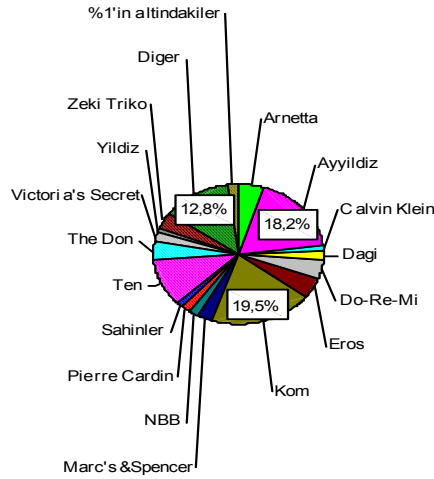
En kaliteli abiye markası olarak %25.3 ile Vakko öne çıkarken onu %14.2 ile Sarar, %8.5 ile

Beymen, %8.1 ile Mango, %7.2 ile Damat/Tween ve %6.7 ile Roman gelmektedir(Şekil 3).

Şekil 3. En Kaliteli Abiye Markası – Dilim Olarak Dağılışı



Şekil 4. En Kaliteli İç Giyim – Dilim Olarak Dağılışı



Ege Üniversitesi öğrencilerinin en kaliteli iç giyim markalarını gösteren Şekil 4'e baktığımızda %19.5 ile kom, %19.2 ile Ayyıldız ve %8.5 ile de Ten markalarının yaklaşık %50'lik bir oran ile rakiplerine kapatılması güç bir fark attıkları görülmektedir.

Öğrencilerin Hazır Giyim Tasarımcıları ve Yöneticilerine İlişkin Bulgularının Değerlendirilmesi

Öğrencilerin tanıdığı ünlü Türk modacılarında ilk sırayı %23.4 ile Cemil İpekçi başı çekerken, onu %8.8 ile Cengiz Abazoğlu ve %6.8 ile de Yıldırım Mayruk takip etmektedir (Çizelge 12). Öğrencilerin %36.5'i ise herhangi bir Türk modacısını tanımadığı anlamına gelebilecek olan yanıt vermemişlerdir. Bu oldukça yüksek bir oran olarak değerlendirilmektedir.

Çizelge 12. Öğrencilerin Tanıdığı Türk Modacıları

Modacılar	n	%
Cemil Ipekci	794	23,4
Cengiz Abazoglu	299	8,8
Yildirim Mayruk	230	6,8
Neslihan Yargici	135	4,0
Faruk Sarac	124	3,7
Esin Maraslioglu	92	2,7
Nur Yerlitas	83	2,4
Canan Yaka	65	1,9
Zuhal Yorgancioglu	65	1,9
Bahar Korcan	40	1,2
Atil Kutoglu	39	1,1
Dilek Hanif	31	0,9
Ugukan Erez	15	0,4
Rifat Ozbek	14	0,4
Nurettin-Reyhan Tanyeli	13	0,4
Zeynep Tunuslu	10	0,3
Nese Erberk	9	0,3
Diger	100	2,9
Boş	1238	36,5
Genel Toplam	3396	100,0

Çizelge 13. Öğrencileri Tanıdığı Türk İş Adamları

İşadamları	n	%
Sakip Sabanci	120	3,5
Cem Boyner	90	2,7
Cavit Çağlar	86	2,5
Vitali Hakko	57	1,7
Zeki Baseskioglu	35	1,0
Nafiz Zorlu	31	0,9
Cem Hakko	29	0,9
Abdulkadir Konukoglu	27	0,8
Serdar Bilgili	27	0,8
Hasan Arat	22	0,6
Hakki Tosyali	12	0,4
Harun Tan	10	0,3
Diger	254	7,5
Bos	2596	76,4
Genel Toplam	3396	100

Çizelge 13 öğrencilerin tanıdıkları ünlü Türk işadamlarını yansıtmaktadır. Çizelgeden de görülebileceği gibi Sakıp Sabancı %3.5 ile en fazla oyu alırken onu %2.7 ile Cem Boyner, %2.5 ile Cavit Çağlar ve %1.7 ile de Vakko'nun sahibi

Vitali Hakko takip etmektedir. Öğrenciler genellikle kamu oyunun en fazla gündeminde olan işadamlarını tercih etmişlerdir. Bu aynı zamanda işadamlarımızın isimlerini de bir marka haline geldiğini de göstermektedir

Korelasyon Sonuçlarına İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Burada ankete katılan öğrencilerin kullandıkları tekstil ürünleriyle, ürünlerin kalitesi, alışveriş stratejileri ve gelir düzeyleri arasındaki ilişkiler test edilmiş ve Çizelgelere yansıtılmıştır. Böylece işletmelerin markaları ile alışveriş ilişkileri arasındaki bağı görebilmeleri için ipuçları verilmeye çalışılmıştır.

Pahalı ürünü kaliteli gören öğrencilerin büyük çoğunluğu, pahalı, kaliteli az sayıda tekstil ürünü almayı tercih ederlerken; pahalı ürünü daha az oranda kaliteli gören öğrenciler ise ucuz, düşük kaliteli çok sayıda tekstil ve hazır giyim ürünü tercih etmektedirler. Bundan da anlaşılacağı gibi gelir düzeyi ile alışveriş stratejileri arasında çok yakın bir ilişki mevcuttur. Öğrencilerin gelir

düeyleri yükseldikçe kaliteli ve pahalı ürünlere doğru yöneldikleri görülmektedir (Çizelge 14, 15, 16, 17).

Çizelge 18, 19, 20 ve 21 öğrencilerin ailelerinin ortalama gelir düzeyi yükseldikçe kullandıkları hazır giyim markaları ile düşündükleri en kaliteli hazır giyim markalarının birbirlerine yaklaştığı, gelir düzeyleri azaldıkça da kullandıkları hazır giyim markaları ile düşündükleri en kaliteli hazır giyim markalarının farklılaştığı görülmektedir. Yani gelir düzeyi yükseldikçe öğrenciler kaliteli hazır giyim markalarını alıp kullandıkları, gelir düzeyi azaldıkça da düşünceleri ile alıp kullandıklarının farklılaştığını görmekteyiz. Bu da doğal bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Çizelge 14. Kullandığı Spor Markaları * Pahalı ürün kaliteli mi * Alışveriş stratejisi Crosstabulation

		<i>Pahalı Ürün Kaliteli mi ?</i>					
<i>Alışveriş stratejisi</i>	<i>Kullandığı Spor Markaları</i>	<i>Her Zaman</i>	<i>Çoğu Zaman</i>	<i>Bazen</i>	<i>Hiçbir Zaman</i>	<i>Toplam</i>	
Pahalı, Kaliteli Az sayıda Tekstil Ürünü	Diğer		5	9		14	
	Slazenger		28	18	2	48	
	Reebok	1	8	9		18	
	Quiksilver		1	4		5	
	Puma		3	6	2	11	
	Polo Sport			2		2	
	Nike	3	51	46	5	105	
	Metropolitan		1			1	
	Lotto		1	1		2	
	Letoon		2			2	
	LeCooq Sp.		1			1	
	LCW		2		1	3	
	Kinetix		17	9	1	27	
	Kappa	1	4			5	
	Jump		3	1		4	
	FILA			3		3	
	Ellesse		1	1		2	
	Diadora			1		1	
	Benetton		2			2	
	Adidas	14	204	169	18	405	
	Toplam		19	334	279	29	661
		Diğer		6	8		14
		Slazenger		6	16	4	26
		Reebok		2	6		8
		Quiksilver				2	2
		Puma		3	6		9

Ucuz Düşük Kaliteli Çok sayıda Tekstil ürünü	Polo Sport			1		1
	Nike	1	12	13	4	30
	Metropolitan		1			1
	Lotto		2	3	2	7
	LeCooq Spo			1		1
	Kinetix		10	17	1	28
	Jump		1	1		2
	FILA		1	1		2
	Benetton		1	3		4
	Arena		3			3
	Adidas		28	63	4	95
	Active			1		1
	Abba			1		1
	Toplam	1	76	141	17	235

Çizelge 15. Kullandığı günlük Giyim Markaları * Pahali ürün kaliteli mi * Alisveris stratejisi Crosstabulation

Alisveris stratejisi	Pahali Ürün Kaliteli Mi ?					Toplam
	Kullandığı Günlük Giyim Markaları	Her Zaman	Çogu Zaman	Bazen	Hicbir Zaman	
	Akdeniz Teks.		1			1
	Alphin			3		3
	Armani		1	1		2
	Benetton	2	5	8		15
	Big Free		1	2	1	4
	Big Star		1	1		2
	Bisse		1	1		2
	Colin's		8	5	1	14
	Collezione	3	27	25	3	58
	Cons		1			1
	DKNY			1		1
	Grey Jeans			1		1
	Interpol		1			1
	Jimmy Key		2	3		5
Pahalı						
Kaliteli	Joviland			1		1
Az sayıda	Koton	1	6	5		12
Tekstil	Lacoste		8	4		12
Ürünü	LCW		18	11	1	30
	Lee / Lee Co.		11	11	1	23
	Levi's	2	47	39	3	91
	Libas			1		1
	Little Big	2	15	10	2	29
	Loft	2	18	13		33
	Lotus		1			1
	Mango	2	12	11		25
	Mavi Jeans	5	55	41	2	103

	Motor		2			2
	Mustang		2	2		4
	Oil Company		1	2		3
	Polo		8	2	1	11
	Quiksilver		4	5		9
	Rodi		85	61	10	156
	Seven Hill		1	3		4
	Sisley			2		2
	Tiffany		2			2
	Tomy Hilfiger		2			2
	Ustop			1		1
	Vena		4	2		6
	Wrangler		5			5
	Diger		13	24	7	44
	Toplam	19	369	302	32	722
	Big Free			2		2
	Bisse			1		1
	Colin's		2	5	1	8
	Collezione		4	32		36
	Diesel			3		3
	DKNY			2		2
	Grey Jeans			1		1
	Interpol		2			2
	Koton			3		3
	Lacoste		3			3
	LCW	1	7	2		10
	Lee / Lee Co.		2	3		5
<i>Ucuz</i>						
Düşük	Levi's		6	4	1	11
Kaliteli	Little Big		6	9	1	16
Çok sayıda	Loft		3	6	2	11
Tekstil	Mango			2		2
Ürünü	Mavi Jeans		7	23	3	33
	Mustang		1			1
	Oil Company			2		2
	Polo				2	2
	Quiksilver		3			3
	Rodi		23	40	7	70
	Seven Hill			1		1
	Tiffany		3	1		4
	Ustop				1	1
	Vena		3	1		4
	Diger		9	6		15
	Toplam	1	84	149	18	252

Çizelge 16. Kullandığı Abiye Markaları * Pahalı ürün kaliteli mi * Alışveriş stratejisi Crosstabulation

		Mi ?				
		<i>Pahalı Ürün Kaliteli</i>				
Alışveriş stratejisi	Kullandığı Abiye Markaları	Her Zaman	Çoğu Zaman	Bazen	Hicbir Zaman	<i>Toplam</i>
	Diger	4	26	27	3	60
	Yargıcı			1		1

	Versace			2		2
	Vakko		9	19	3	31
	Urban			2		2
	UKI			1		1
	Sim			1		1
	Sarar		33	12	1	46
	Sabri Ozel		1	1		2
	Roman		7	8	1	16
	Polo Gara.		6	4	1	11
	Polin		1			1
Pahalı	Mudo	1	1		1	3
Kaliteli	Mango	4	36	16	3	59
Az sayıda	Koton	1	10	1		12
Tekstil	Karaca		1	2	2	5
Ürünü	Joviland		1			1
	J. Rasco Jr.			3		3
	Ipekyol		4	4		8
	IGS		10	1		11
	Garaj / Miss Garaj		5	1		6
	Fabrika			2		2
	Damat / Tween	1	20	4		25
	Bravo / Park Bravo		4	4		8
	Bisse			2		2
	Beymen		6	4		10
	Anno Domini		2			2
	Altinyildiz		14	6		20
	Ali Erez	1	3			4
	Aktar		9	4		13
	Abbate		2	4		6
	Toplam	12	211	136	15	374
	Kullandigi Abiye Markalari	Her Zaman	Coğu Zaman	Bazen	Hicbir Zaman	Toplam
	Diger		8	14	3	25
	Yargici			1		1
	Versace			1		1
	Vakko		6	3		9
	Urban			1		1
	Sim				1	1
	Sarar		3	2	2	7
	Roman		2	1	1	4
Ucuz	Polo Gara.			2		2
Düşük	Mango	1	4	11		16
Kalitei	Koton			1		1
Çok sayıda	Karaca			2		2
Tekstil	Ipekyol		3			3
Ürünü	Garaj / Miss Garaj		1	2		3
	Faruk Sarac		1			1
	Bisse				1	1
	Armani			1		1
	Altinyildiz			1		1

	Ali Erez			1	1	2
	Aktar		1	1		2
	Abbate				1	1
	Toplam	1	29	45	10	85

Çizelge 17. Kullandığı İç Giyim Markaları * Pahali ürün kaliteli mi * Alışveriş stratejisi Crosstabulation

		<i>Pahali Ürün Kaliteli mi ?</i>				
Alışveriş stratejisi	Kullandığı İç Giyim Markaları	Her Zaman	Çoğu Zaman	Bazen	Hicbir Zaman	Toplam
	Diger	2	54	36	3	95
	Zeki Triko		2			2
	Yıldız		3	5		8
	Ueyildiz			2		2
	The Don		13	11		24
	Ten	2	32	24	5	63
	Sahinler		1	4		5
	Pierre Cardin			1		1
Pahalı	NBB		8	9	2	19
Az Sayıda	Misirli		1			1
Tekstil Ürünü	Marc's&Spen		2	2		4
	Kom	1	23	31	3	58
	Immer		2			2
	Eros	1	15	5		21
	Erdem		2	1		3
	Do-Re-Mi	1	12	13		26
	Diba		1			1
	Dagi		5	3		8
	Calvin Klein	1	5	1		7
	Ayyildiz	1	50	34		85
	Aytug			2		2
	Arnetta		7	4	1	12
	Anil		8	3		11
	Toplam	9	246	191	14	460
	Diger		8	19	5	32
	Zeki Triko			1		1
	Yıldız		2	13	2	17
	The Don		6	5	3	14
	Ten	1	9	14		24
	Sahinler			3		3
	Pierre Cardin			1		1
Ucuz	NBB		7	8	1	16
Düşük Kaliteli	Marc's&Spen		3			3
Çok sayıda	Kom		5	11	1	17
Tekstil ürünü	Eros		3	1		4
	Erdem			2		2
	Do-Re-Mi		2	6		8
	Calvin Klein			1		1
	Ayyildiz		5	14	2	21
	Arnetta		1	6		7
	Anil		1	4		5
	Toplam	1	52	109	14	176

Çizelge 18. Kullandığı Spor Markaları * Aile Geliri * En Kaliteli Spor Markası Crosstabulation

Kullandığı spor markası	Kullandığı spor markaları	Aile Geliri				Toplam
		250 ve altı	250 - 500	500 - 1000	1000 ve üstü	
Abba	Adidas		1			1
	Toplam		1			1
Active	Slazenger			1		1
	Toplam			1		1
	Abba		1			1
	Adidas	17	87	140	49	293
	Arena		3			3
	Benetton		2	2		4
	Ellesse			2		2
	FILA			3	1	4
	Jump			3		3
	Kappa		1	1		2
	Kinetix	1	11	18		30
	LCW			1		1
Adidas	LeCooq Sportive			1		1
	Letoon		2			2
	Lotto	1	2	2		5
	Metropolitan	1				1
	Nike	1	8	15	3	27
	Polo Sport	1		2		3
	Puma		7	2		9
	Quiksilver		2			2
	Reebok	2	5	6	1	14
	Slazenger	2	15	18	2	37
	Diger	1	6	4		11
	Toplam	27	152	220	56	455
Benetton	Benetton			1		1
	Nike			1		1
	Toplam			2		2
Diadora	Diadora	1				1
	Toplam	1				1
FILA	Adidas			1	1	2
	FILA			1		1
	Nike				1	1
	Quiksilver		1			1
	Toplam		1	2	2	5
Kappa	Kappa			1		1
	Toplam			1		1
Kinetix	Adidas				1	1
	Kinetix		4	1	3	8
	Toplam		4	1	4	9
LCW	Quiksilver		1			1
	Toplam		1			1
LeCooq Sport.	LeCooq Sportive	1				1
	Toplam	1				1
Lotto	Lotto			1		1
	Nike				1	1
	Toplam			1	1	2
Metropolitan	Metropolitan	1				1
	Toplam	1				1

	Adidas	5	42	84	20	151
	Jump			1		1
	Kappa		2			2
	Kinetix	3	2	3	2	10
	LCW		1			1
Nike	Lotto			2		2
	Nike	2	11	44	33	90
	Puma	1	3	2	1	7
	Quiksilver		1	1		2
	Reebok	1	2	2	3	8
	Slazenger		7	9	6	22
	Diger	1	1	2		4
	Toplam	13	72	150	65	300
	Adidas			1	1	2
	Jump			1		1
Puma	Kinetix		1			1
	Nike		1	3	2	6
	Puma		1	1	1	3
	Toplam		3	6	4	13
	Adidas		1	2		3
	Kinetix		1		1	2
Quiksilver	Quiksilver				1	1
	Toplam		2	2	2	6
Reebok	Adidas		1	5	1	7
	Reebok		2			2
	Toplam		3	5	1	9
Slazenger	Kinetix		2	1		3
	Slazenger	1		1	1	3
	Toplam	1	2	2	1	6
	Adidas			2		2
Diger	Nike		1			1
	Diger	4		3	2	9
	Toplam	4	1	5	2	12

Çizelge 19. Kullandığı günlük Giyim Markaları * Aile Geliri * En Kaliteli Günlük Giyim Markası
Crosstabulation

En kaliteli günlük giyim markası	Kullandığı günlük giyim markaları	Aile Geliri				Toplam	
		250 ve altı	250 - 500	500 - 1000	1000 ve üstü		
Abbate	Collezione				1	1	
	Motor			1		1	
	Toplam			1	1	2	
Alphin	Little Big				1	1	
	Mavi Jeans				1	1	
	Toplam				2	2	
Anno Domini	Rodi				1	1	
	Toplam				1	1	
Armani	Big Free			1		1	
	Tiffany			1		1	
	Toplam			2		2	
	Armani		1			1	
Benetton	Benetton			1	2	3	
	Collezione		1	1		2	
	LCW			1		1	
	Levi's				2	2	
Benetton	Little Big			1		1	
	Mango			4		4	
	Mavi Jeans		1	2	1	4	
	Rodi		1	1		2	
	Toplam		4	11	5	20	
	Big Free	Big Free		1		1	
Big Free	Mavi Jeans				1	1	
	Polo			2		2	
	Toplam		1	2	1	4	
	Big Star				1	1	
Big Star	Lee / Lee Co.			4		4	
	Little Big			1		1	
	Loft		1	1		2	
	Toplam		1	6	1	8	
Colin's	Colin's			2		2	
	Levi's			2		2	
	Mavi Jeans		1			1	
	Rodi			1		1	
Colin's	Toplam		1	5		6	
	Benetton				2	2	
	Big Free			2	1	3	
	Colin's			3		3	
	Collezione	1	10	14	1	26	
	Collezione	LCW			1		1
		Levi's			1		1
		Mavi Jeans			1		1
Oil Company				1		1	
Rodi		1	2	2		5	
Seven Hill			2	1		3	
Diger			1	1		2	
Toplam	2	15	27	4	48		
Diesel	Loft			1		1	

	Toplam			1		1
	Benetton				3	3
	Collezione				1	1
DKNY	Lee / Lee Co.				1	1
	Levi's			3	1	4
	Mango			1		1
	Toplam			4	6	10
Interpol	Rodi		1			1
	Vena			3		3
	Toplam		1	3		4
Jimmy Key	Jimmy Key			3		3
	Levi's				1	1
	Mavi Jeans			1		1
	Toplam			4	1	5
Joviland	Collezione			2		2
	Toplam			2		2
	Collezione		1			1
Koton	Koton			4	2	6
	Loft			1		1
	Diger				1	1
	Toplam		1	5	3	9
	Colin's			1		1
	Collezione		1	2		3
	Lacoste			2	3	5
	LCW			1		1
	Levi's				1	1
Lacoste	Little Big			1		1
	Mango			2		2
	Mavi Jeans		1			1
	Polo				2	2
	Quiksilver				1	1
	Rodi		1		1	2
	Toplam		3	9	8	20
	DKNY		1			1
	Koton	2				2
	LCW		7	10	4	21
	Little Big		1	1		2
LCW	Loft			2		2
	Mavi Jeans		2			2
	Rodi			6		6
	Tiffany			2		2
	Vena		1			1
	Diger		1	1		2
	Toplam	2	13	22	4	41
	Big Free			1		1
	Colin's		1			1
	Collezione		1			1
Lee/Lee Co.	Lee / Lee Co.		3	1	2	6
	Levi's			3	2	5
	Mavi Jeans		2			2
	Rodi		2			2
	Diger			1		1
	Toplam		9	6	4	19
	Benetton	1		3		4
	Bisse			1		1
	Colin's	2	1	3		6

	Collezione	1	4	8	3	16
	Diesel			3		3
	DKNY		1			1
	Joviland			1		1
	Koton			1	1	2
	Lacoste		5	3		8
	LCW	1		1	2	4
	Lee / Lee Co.		3	3		6
	Levi's	4	8	26	15	53
Levi's	Little Big		4	5	3	12
	Loft		3	4		7
	Lotus		1			1
	Mango			3	1	4
	Mavi Jeans	1	8	18	2	29
	Mustang			2		2
	Polo		1			1
	Quiksilver			1	1	2
	Rodi	3	24	19		46
	Seven Hill		1			1
	Vena	1				1
	Wrangler			4		4
	Diger	1	2	6		9
	Toplam	15	66	115	28	224
	Collezione	1	1			2
	Grey Jeans		1			1
	Lee / Lee Co.			1		1
Little Big	Little Big		2	9	2	13
	Loft			2		2
	Mango		1			1
	Mavi Jeans		1	1		2
	Mustang		1			1
	Rodi	2		1		3
	Toplam	3	7	14	2	26
	LCW				1	1
	Loft		4	6	1	11
Loft	Rodi				1	1
	Diger		1			1
	Toplam		5	6	3	14
	Collezione		1		1	2
	LCW			2		2
	Lee / Lee Co.				1	1
	Levi's				3	3
Mango	Mango			4	5	9
	Mavi Jeans		1			1
	Rodi		1			1
	Sisley				2	2
	Diger			2		2
	Toplam		3	8	12	23
	Alphin			1		1
	Colin's	1	3	2	1	7
	Collezione		5	3	1	9
	LCW			2		2
	Lee / Lee Co.			2	1	3
	Levi's		3	2	1	6
	Little Big		1	5		6
Mavi Jeans	Loft		2	2		4

	Mango		1			1
	Mavi Jeans	2	22	20	12	56
	Rodi	1	13	17	2	33
	Seven Hill				1	1
	Tiffany			1		1
	Vena			1		1
	Diger		5	1	1	7
	Toplam	4	55	59	20	138
Motor	Rodi			1		1
	Toplam			1		1
	Big Star				1	1
Mustang	Collezione		2			2
	DKNY			1		1
	Mustang				2	2
	Toplam		2	1	3	6
	Lee / Lee Coo.				1	1
Oil Co.	Oil Company			2		2
	Polo				1	1
	Rodi		3			3
	Toplam		3	2	2	7
	Collezione			1		1
	Interpol				1	1
	Lacoste				1	1
	Levi's				1	1
	Libas			1		1
Polo	Loft			1		1
	Mango			1		1
	Mavi Jeans		2		2	4
	Polo			1	1	2
	Quiksilver			1		1
	Rodi		2			2
	Tiffany			1		1
	Toplam		4	7	6	17
	Lee / Lee Coo.			1		1
Quiksilver	Quiksilver			1	1	2
	Rodi			2		2
	Diger				1	1
	Toplam			4	2	6
	Alphin			2		2
	Benetton			1		1
	Collezione	1	8	1	1	11
	Cons		1			1
	Grey Jeans		1			1
	Koton		1			1
Rodi	LCW		1	2		3
	Levi's		2	5		7
	Little Big		2	1		3
	Mavi Jeans		1		2	3
	Quiksilver		1	2		3
	Rodi	4	33	34	5	76
	Tiffany			1		1
	Diger		1	2		3
	Toplam	5	52	51	8	116
Seven Hill	Levi's				1	1
	Rodi				1	1
	Toplam				2	2

Tiffany	Collezione			2		2
	Toplam			2		2
TNT	Benetton			2		2
	Toplam			2		2
Tomy Hilfiger	Polo			2		2
	Tomy Hilfiger				1	1
	Toplam			2	1	3
Ustop	Ustop	1				1
	Toplam	1				1
Vena	Rodi	1				1
	Vena		1			1
	Toplam	1	1			2
Wrangler	Levi's			1		1
	Wrangler		1			1
	Toplam		1	1		2
	Interpol			2		2
	Levi's			2		2
	Mango			2		2
Diğer	Mavi Jeans	1		1		2
	Motor			1		1
	Polo				1	1
	Rodi		1	1		2
	Diger	4		4	4	12
	Toplam	5	1	13	5	24

Çizelge 20. Kullandığı Abiye Markaları * Aile Geliri * En Kaliteli Abiye Crosstabulation

En kaliteli Abiye	Kullandığı Abiye markaları	Aile Geliri				Toplam
		250 ve altı	250 - 500	500 - 1000	1000 ve üstü	
Abbate	Abbate			1	1	2
	Mango			1		1
	Toplam			2	1	3
Aktar	Aktar		2	3		5
	Diger		1			1
	Toplam		3	3		6
Ali Erez	Aktar		1			1
	Ali Erez		1	2		3
	Bravo / Park Br.			1		1
	Toplam		3	3	1	7
AltınYıldız	Altinyıldız	1	2	4	1	8
	IGS		1			1
	Roman	1				1
Beymen	Toplam	2	3	4	1	10
	Aktar			2		2
	Altinyıldız		3			3
	Beymen		1	2	2	5
	Damat / Tween				2	2
	IGS		4			4
	Mango		1	3	2	6
Polo Garage			1	1	2	
Sara	Sara			4		4
	Sim				1	1
	Diger		2	2	2	6
	Toplam		2	2	2	6

	Toplam		11	14	10	35
	Bravo / Park Br.			1		1
Bravo/Park	Mango			2	1	3
Bravo	Roman				2	2
	Toplam			3	3	6
	Beymen		1		1	2
	Bisse		1			1
	Damat / Tween		1	3	6	10
Damat/Tween	Garaj / Miss Gar				1	1
	Karaca			1		1
	Polo Garage			1		1
	Sabri Ozel			1		1
	Sarar			3	1	4
	Diger			4	1	5
	Toplam		3	13	10	26
Fabrika	Fabrika			2		2
	Toplam			2		2
Faruk Saraç	Damat / Tween			1		1
	Mango		1			1
	Toplam		1	1		2
Garj/Miss Gar	Beymen				1	1
	Garaj / Miss Gar		2			2
	Toplam		2		1	3
	Aktar			2		2
İGS	İGS			1	1	2
	Polo Garage				1	1
	Toplam			3	2	5
	Armani			1		1
İpekyol	İpekyol			1		1
	Mudo		1			1
	Diger			2		2
	Toplam		1	4		5
Karaca	Karaca		2			2
	Mango		2			2
	Toplam		4			4
Koton	Koton			3		3
	Toplam			3		3
	Aktar			1		1
	Anno Domini		2			2
	Koton		1		1	2
Mango	Mango		7	21	3	31
	Polo Garage			1		1
	Roman			1		1
	Vakko			1		1
	Toplam		10	25	4	39
Mudo	Koton		1			1
	Toplam		1			1
	Koton			2		2
Pierre Cardin	Polo Garage			1		1
	Vakko			1		1
	Diger	1				1
	Toplam	1		4		5
Polin	Polin		1			1
	Toplam		1			1
	Beymen				1	1
	İpekyol			3		3

Polo Garage	Jan Rasco Jr.			1		1
	Polo Garage				3	3
	Roman			1		1
	Diger			1		1
	Toplam			6	4	10
	Damat / Tween			3		3
	Garaj / Miss Gar		1			1
	Mango		2		1	3
Roman	Roman	2	2	5	2	11
	Sim			1		1
	Vakko	2			1	3
	Yargici			1		1
	Diger			1		1
	Toplam	4	5	11	4	24
	Abbate		2	1		3
	Altinyildiz			5		5
	Bisse	1				1
	Bravo / Park Bra		1			1
Sarar	IGS			2		2
	Mango			1	1	2
	Polo Garage		1			1
	Sarar	3	6	19	6	34
	Diger		2	2	1	5
	Toplam	4	12	30	8	54
Sisley	Mango			2		2
	Toplam			2		2
UKI	UKI		1			1
	Toplam		1			1
Urban	Urban			2		2
	Toplam			2		2
	Ali Erez			3		3
	Altinyildiz			1		1
	Beymen				1	1
	Bravo / Park Bra		1		2	3
	Damat / Tween			2	1	3
	Ipekyol			2	1	3
Vakko	Karaca		2			2
	Koton			1		1
	Mango	1		3	2	6
	Mudo			1	1	2
	Polo Garage		1	1		2
	Roman			3		3
	Sarar		1	2	3	6
	Urban		1			1
	Vakko	4	4	15	5	28
	Diger		6	4	1	11
	Toplam	5	16	38	17	76
Versace	Ipekyol			3		3
	Diger		1	1	1	3
	Toplam		1	4	1	6
Yargıcı	Mango				1	1
	Diger				1	1
	Toplam				2	2
	Altinyildiz				1	1
	IGS				2	2

Diğer	Mango			3	4	7
	Sarar			1	1	2
	Diger	1	3	11	4	19
	Toplam	1	3	15	12	31

Çizelge 21. Kullandığı İç Giyim Markaları * Aile Geliri * En Kaliteli İç Giyim Crosstabulation

			<i>Aile</i>	<i>Geliri</i>		
En Kaliteli İç Giyim Markaları	Kullandığı İç Giyim Markaları	İç 250 ve altı	250 - 500	500 - 1000	1000 ve üstü	Toplam
Anıl	Anı			1		1
	Diger				1	1
	Toplam			1	1	2
	Arnetta	1		9	1	11
	Ayyildiz			1	1	2
	Eros			1		1
	Kom			4		4
Arnetta	NBB		1			1
	Ten				2	2
	Yildiz			1		1
	Diger		2	1		3
	Toplam	1	3	17	4	25
Aytuğ	Aytug			1		1
	Toplam			1		1
	Anıl	2		3	2	7
	Arnetta		2			2
	Aytug			1		1
	Ayyildiz		19	22	7	48
	Do-Re-Mi		2		1	3
Ayıldiz	Erdem			1		1
	Kom		2	4	1	7
	NBB		3	2	1	6
	Ten		2	10		12
	The Don	1		1		2
	Diger	1	1	3	2	7
	Toplam	4	31	47	14	96
	Calvin Klein		1	1	2	4
Calvin Klein	The Don		1	1	1	3
	Diger				1	1
	Toplam		2	2	4	8
	Calvin Klein				2	2
Dagi	Dagi		1	2	4	7
	Kom			1		1
	The Don				1	1
	Toplam		1	3	7	11

	Ayyildiz			2		2
	Diba	1				1
	Do-Re-Mi		2	7	1	10
	NBB			1		1
Do-Re-Mi	Sahinler		3			3
	Ten			1		1
	The Don			3		3
	Yildiz	2				2
	Diger		1	1		2
	Toplam	3	6	15	1	25
Erdem	Ten			2		2
	Toplam			2		2
	Ayyildiz		1			1
	Do-Re-Mi		2			2
Eros	Eros	1	2	10	5	18
	Sahinler		1			1
	The Don			1		1
	Diger		1			1
	Toplam	1	7	11	5	24
Imer	Ten		2			2
	Toplam		2			2
	Arnetta			1		1
	Ayyildiz		6	16	1	23
	Do-Re-Mi		1	1		2
Kom	Kom		12	23	13	48
	NBB	2		4		6
	Ten		1	8	4	13
	Diger		6	4		10
	Toplam	2	26	57	18	103
	Ayyildiz				2	2
Marc's&Spencer	Marc's&Spencer			3	1	4
	Ten			1	1	2
	Toplam			4	4	8
Mısırlı	Kom		1			1
	Misirli				1	1
	Toplam		1		1	2
	Anil			1		1
	Ayyildiz			1		1
NBB	Do-Re-Mi			1		1
	NBB	1	2	5		8
	Diger			1		1
	Toplam	1	2	9		12
	Arnetta		1	1		2
Pierre Cardin	NBB			1		1
	The Don			1		1
	Diger		3	2		5

	Toplam		4	5		9
Şahinler	Sahinler			3		3
	The Don	1				1
	Toplam	1		3		4
	Anil			1		1
	Arnetta		1			1
	Ayyildiz		1	4	1	6
	Do-Re-Mi		2			2
	Erdem			1		1
Ten	Kom		1	2		3
	NBB			5		5
	Pierre Cardin		1			1
	Ten	2	9	25	3	39
	Diger		1	3		4
	Toplam	2	16	41	4	63
	Erdem		1			1
	Eros				2	2
The Don	The Don	1	1	8	4	14
	Yildiz			1		1
	Diger	1	2		1	4
	Toplam	2	4	9	7	22
Üçyıldız	Ucyildiz		2			2
	Toplam		2			2
	Ayyildiz				3	3
	Kom			2		2
Victoria's Secret	Marc's&Spencer			3		3
	Ten		1	1		2
	Toplam		1	6	3	10
Yıldız	The Don			2		2
	Yildiz	1		2	1	4
	Toplam	1		4	1	6
	Anil			1		1
	Ayyildiz		4			4
	Kom			2	1	3
Zeki Triko	NBB		2	1		3
	Ten			2		2
	The Don			3		3
	Zeki Triko		2		1	3
	Toplam		8	9	2	19
	Ayyildiz		1		1	2
	Do-Re-Mi			2		2
	Eros			1		1
	Immer			2		2
Diger	Kom			1	1	2
	NBB				1	1
	Ten			1		1
	The Don			1	2	3

	Diger	6	17	27	10	60
	Toplam	6	18	35	15	74

GENEL DEĞERLENDİRME

Bilindiği gibi kişi başına düşen milli gelir bir ülkede yükseldikçe hem kişi başına hazır giyim ürünü miktarı artmakta ve hem de kullanılan bu ürünlerde aranan standartlar artmaktadır. Bu çalışma bunu bir kez daha gözler önüne sermektedir. Ülkemiz nüfusunun yaklaşık %40'ının 30 yaşının altında gençlerden oluştuğu dikkate alındığında ve aynı zamanda da en fazla tekstil ve hazır giyim tüketiminin yine bu kesim tarafından gerçekleştirildiği bilindiğinden bu sonuçlar daha bir anlam taşımaktadır. Anket sonuçlarından görülebileceği gibi şirketler müşteri profillerinin öngörümünde tek yönlü bir yaklaşımda bulunmamalı, müşterilerinin gelir seviyelerini, cinsiyetlerini, yaşlarını vb. göz önünde bulundurmalı; müşteri hizmetlerini, satış ağlarını, fiyat, kalite, estetik gibi ürünleri ve kendileri ile ilgili politikalarını bu kriterlere göre düzenlemelidirler. Bunları yapmayan şirketlerin kalıcı bir müşteri kitlesi olamayacağı gibi müşterilerini her an kaybetme tehlikesiyle karşıya kalabileceklerdir.

Genç ve eğitimli tüketicilerin hazır giyim ürünlerini talep ederlerken tasarıma ve kaliteye diğer unsurlardan daha fazla önem verdikleri görülmektedir (çizelge 7,8,9). Ayrıca üretici işletmelerin ürünlerini tüketiciye sunarlarken kullanacakları pazarlama kanalları da oldukça önemli olmaktadır. Nitekim öğrencilerin tercih ettikleri hazır giyim ürünlerini kendi perakende zincirlerinde veya cornerslarda sunan işletmelerin diğerlerine oranla daha avantajlı oldukları verilerden de anlaşılmaktadır. Bu aynı zamanda işletmenin bir prestij ve müşteri memnuniyetine verdiği önemin göstergesi olarak ta değerlendirilebilmektedir. Yine yoğun bir şekilde reklamları kullanan işletmelerin gençlerin daha fazla dikkatini çektiğini ve rakiplerine oranla daha fazla avantajlı konuma geldiğini görmekteyiz. Bütün bunların yanı sıra işletmelerin faaliyetlerinin, üretim, pazarlama ve tasarım stratejilerinin sürekliliğinin yani kurumsallaşmış bir şirket politikasının varlığının son derece etkili olduğunu da belirtmeliyiz. Gerçekten de ankete katılan genç tüketicilerin öncelikli tercih ettikleri markaların uzun yıllar üretim, pazarlama, satış ve tasarım politikalarında bir istikrarı yakalamış kurumsallaşmış işletmelerin markaları olduğu görülmektedir.

Yine bu çalışma, gençlerin kullandıkları ve kullanmayı arzuladıkları hazır giyim ürünlerini tercih ederlerken daha bilinçli ürün terihlerine yöneliklerini göstermektedir. Özellikle ürünlerin kalite, estetik ve fiyat ekseninde oldukça ciddi taleplerinin bulunduğu görülmektedir. Gerçekten de tüketicilerin eğitim ve gelir düzeyleri yükseldikçe, tüketiciler bir hazır giyim ürününe örtünmekten çok kendi kişiliklerini, toplumdaki statülerini ve değerlerini de yansıtmalarını beklemekte ve talep etmektedirler. Bu da işletmeleri hem bu eksene daha çok dikkat etmelerini ve hem de hedef pazarlarını daha da spesifikleştirmelerini başarının bir ön koşulu haline getirmektedir. Dolayısıyla işletmelerde üretim kadar hatta üretimden daha da önemli olarak ar-ge ve pazarlama faaliyetlerinin ön plana çıkması gerektiği bir daha kendisini hissettirmektedir. Aynı zamanda marka bağımlılığında etkisini kolay kaybedebileceğini bunu engellemek için firmaların sürekli gündemde olmak için farklı pazarlama faaliyetleri sürdürmeleri gerektiği de üzerinde vurgulanması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin müşteri sadakatini artırıcı müşteri veri tabanını oluşturmaları ve bunu etkin bir şekilde kullanmaları, müşteri taleplerini yakından takip etmeleri, reklam araçlarını doğru, etkin ve yoğun kullanmaları, ürünü müşteriye sundukları ortamın (mağazanın) ve hizmet kalitesinin niteliğine önem vermeleri de en az hatta bazen kalite, tasarım ve fiyattan da önemli olabilmektedir. Hazır giyim işletmelerimiz, rekabetin çok yoğun, müşteri isteklerinin çok hızlı değiştiği, hizmet kalitesiyle ürün kalitesi ve tasarımının çok önemli olduğu bir pazarda faaliyet göstermek zorunda olduklarını bilmeli, kendilerini ve ürünlerini sürekli olarak yenilemelidirler. Bunları tüm rakiplerinden en hızlı ve en iyi yapabildikleri ölçüde ayakta kalabileceklerini aksi takdirde ise şimdiye kadar pek çok işletmenin başına geldiği gibi yok olacaklarını bilmek zorundadırlar.

KAYNAKÇA

CEMALCILAR, İlhan (1996): Pazarlama: Kavramlar, Kararlar, İstanbul, Beta Basım-yayım Dağıtım A.Ş.

DÖNMEZER, Sulhi (1982): Sosyoloji, Ankara, Savaş Yayınları, Genişletilmiş 8. Bası

KOTLER, Philip (2001): Dijital Çağda Pazarlama, Capital Dergisi, Şubat Sayısı

TEK, Ömer Baybars (1995): Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, İzmir, Mopak A.Ş.

WILSON, Mike (1994): Pazarlama Yönetimi,(Çev. Ayça Havkır), Ankara,Öteki Yayınevi

YANBASTI, Gülgün (1996): Kişilik Kuramları, İzmir, E.Ü.Edebiyat Fak.Yayınları No.53