

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GIYSİ VE AYAKKABI TÜKETİMİNDE MARKAYA YÖNELİK DAVRANIŞ VE TERCİHLERİ

Ali Fuat ERSOY¹
Fatma ARPACI¹
Aybala DEMİRCİ¹

ÖZET

Araştırma üniversite öğrencilerinin giysi ve ayakkabı tüketiminde markaya yönelik davranış ve tercihlerini incelemek amacı ile tesadüfi olarak belirlenen 224 üniversite öğrencisi üzerinde yürütülmüştür. Çalışmanın sonucunda öğrencilerin her zaman ya da bazen giysi (% 75.9) ve ayakkabı (% 55.8) satın alırken marka seçimi yaptığı, marka seçimi yapan öğrencilerin çeşitli spor markaları seçtikleri belirlenmiştir. Öğrencilerin giysi ve ayakkabı tüketiminde markaya yönelik tercihlerinden “pahalı da olsa yabancı markayı tercih ederim” ifadesinde aylık ortalama geliri 351 YTL ve daha çok olanların diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahip ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p < 0.05$). Scheffe testine göre ise ikili gruplar arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır. “Geniş ürün yelpazesine sahip olan markalar marka tercihimde etkilidir” maddesinde 19 ve daha küçük yaşta öğrenciler diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahiptir ve gruplar arasındaki anlamlı farklılık 19 ve daha küçük yaşta öğrenciler ile 20 yaşındaki öğrenciler arasında bulunmaktadır ($p < 0.01$).

Anahtar Kelimeler: Üniversite öğrencisi, giysi, ayakkabı, tüketim, marka.

ABSTRACT

The research was carried out on 224 university students determined randomly in order to study the behaviour and preferences of the university students towards a brand in the consumption of clothing and shoes. As a result of the study, it was decided that students always or sometimes inclined to prefer brands while buying clothing (7.9 %) and shoes (55.8 %), and that the students choosing brands chose various sports brands. It was established that of the preferences towards a brand in the consumption of clothing and shoes, the ones who have an average monthly income of 351 YTL or more in the expression of “I prefer a foreign brand even if expensive”, were found to have a higher average point than the others and it was statistically meaningful ($p < 0.05$). It was determined that there was no meaningful difference between the two groups according to Scheffe test. At the item of “the brands having a large scale of products are effective on my preference of brand” the students of 19 years old or younger had a higher average point

¹ G.Ü., Mesleki Eğitim Fakültesi, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bölümü, Aile Ekonomisi Eğitimi Anabilim Dalı, Beşevler- Ankara aybala@gazi.edu.tr

than the others and the meaningful difference between the groups were found between the students at the age of 19 and younger ones and the ones at the age of 20 ($p < 0.01$).

Key Words: University student, clothing, shoes, consumption, brand.

1. GİRİŞ

Giyinme vücudun fiziksel boyutları ile ilgili olup, özellikle bireyin kendi dış görünüşünü algılama biçimini dolayısı ile kendi kendisini algılamasını etkiler. Aslında bir kimsenin giyimi onun kendisi hakkında ne düşündüğünün–kendi anlayışının göstergesidir (Dubler and Gurel, 1984: 21-22). Giyimın bireylerin fiziksel sağlığını korumasının yanı sıra, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılama konusundaki önemi de küçümsenemez (Yener, 1988: 7).

Giysileri giyinme oranını ve giysinin kullanılma süresini kullanıcının yaşı başta olmak üzere faaliyetleri, hedefleri ve değerleri ile mevcut giysilerinin miktar ve kalitesi, bu giysilerin günlük kullanımı ve bakımı etkiler. Moda, bireyin bir giysiyi kullanmamasına ve yeni bir giysi almasına, bireyin modanın çabuk değişebileceğini düşünüp satın almayı geciktirmesine ya da tüm giysilerini değiştirmesine neden olabilir. Giysi tüketimi birey ve ailenin içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik çevreden de etkilenir (Winakor, 1969).

Yirminci yüzyılda tüketim ürünlerindeki artış firmaların ürünlerini farklılaştırma ihtiyacı markalaşmayı ortaya çıkarmıştır. Marka en basit anlatımı ile rasyonel ve duygusal tatmin sağlayan bir kavramdır (Borça, 2003: 8). Tüketici ürünün kalitesine, dayanıklılığına, satış sonrası verilen hizmete ve markaya büyük önem vermektedir. Marka tüketicinin ürünleri tanıyıp satın almasını kolaylaştırmaktadır. Markanın arkasındaki ürünün takibini sağlayan özellikleri nedeni ve daha kaliteli olduğu inancı ile markalı ürünler tüketici tarafından markasız ürünlere göre tercih edilmektedir (Uzun, 2002: 153).

Ürünlerin markalaşmış olması, ihtiyaçların karşılanması ve üründen beklenen kalite düzeyinin yakalanması düşüncesi ile tüketiciler açısından marka vazgeçilmez bir rol ifade eder. Tüketici eğilimlerinin daha kolay bir biçimde ortaya çıkmasını sağlayan marka, hem tüketicinin arzuladığı özelliklere sahip ürünü kolayca bulmalarını hem de tüketicilerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır. Tüketicinin markayı kalite ve istenilen tasarım şeklinde benimsemesi markaya karşı güvenin en açık göstergesidir (Güçdemir, 1998: 63). Marka tüketicilere hakkında bilgi edindikleri giysi ve ayakkabıları denemek ve bunlar arasında tatminkar bulunanları yeniden satın almak ya da aksine tatminkar bulmadıklarını satın almaktan kaçınma imkanı vermektedir (Islak, 1997).

Marka ürünün taşıdığı somut anlamın ötesinde ona soyut anlam katan bir yapılandırma. Diğer bir deyişle ürün fayda sunarken marka bunun yanı sıra imaj, prestij, statü ve özgürlük gibi soyut anlamlar ifade etmektedir. Tüketiciler markayı satın alırken kendi yaşamlarına kattığı anlam ve değer ile yakından ilgilenmektedir (Uzun, 2002: 156; Borça, 2003: 8). Bir giyim eşyasının tüketiminde de gereksinimi karşılama faktörünün yanında imaj yaratma olgusu ayrı bir önem kazanmaktadır. Günün modasını takip etmeye çalışan bir tüketici aynı zamanda markanın da takipçisi olarak toplumdaki yerini de belirginleştirmektedir. Marka sabit ve kalıcı bir tanıtım simgesidir. Bu simge görsel ve işitsel yollarla toplumu

etkileyebilir. Tüketicilerin markalara yönelişleri o markanın kalitesi, güvenilirliği, fiyatı ve güncel oluşu ile doğru orantılıdır (Eray, 1999: 114).

2. YÖNTEM

Araştırma üniversite öğrencilerinin giysi ve ayakkabı tüketiminde markaya yönelik davranış ve tercihlerini incelemek amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür. Ankara'da Gazi Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 224 öğrenci araştırma kapsamına alınmıştır. Çalışmanın verileri Kasım – Aralık 2003 tarihleri arasında anket formu aracılığı ile elde edilmiştir. Öğrencileri tanıtıcı bilgiler ile öğrencilerin giysi ve ayakkabı tüketim davranışlarının sayı ve yüzdelik değerleri verilmiştir. Giysi ve ayakkabı tüketiminde markaya yönelik tercihlerin aylık ortalama gelir ve yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin giysi ve ayakkabı tüketiminde markaya yönelik tercihleri açısından gösterdiği anlamlı farklılık 0.05 ya da 0.01 düzeyinde yorumlanmıştır. ANOVA sonuçlarının anlamlı çıktığı durumlarda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Scheffe testi uygulanmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Öğrencileri Tanıtıcı Bilgiler

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin % 15.2'si 19 ve daha küçük yaşta, % 23.2'si 20, % 27.2'si 21, % 20.6'sı 22 ve % 13.8'i 23 ve daha büyük yaşta. Öğrencilerin yaklaşık yarıya yakını (% 49.6) kız, % 50.4'ü erkek olup; % 20.1'i birinci sınıf, % 17.0'si ikinci sınıf, % 21.4'ü üçüncü ve % 41.5'i dördüncü sınıf öğrencisidir. Üniversite öğrencilerinin % 49.5'i yurttan, % 33.9'u arkadaşları ile, % 8.9'u ise ailesi ile birlikte yaşarken geriye kalanlar tek başına veya akrabasının yanında yaşamaktadır. Öğrencilerin % 17.9'unun aylık ortalama geliri 150 YTL ve daha az iken, % 36.1'inin 151 -250 YTL, % 31.3'ünün 251-350 YTL ve % 14.7'sinin aylık ortalama geliri 351YTL ve daha fazladır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin % 21.9'unun giyim ve ayakkabıya aylık ortalama 20 YTL ve daha az, % 36.6'sının 21- 40 YTL, % 24.5'inin 41- 60 YTL ve % 17.0'sinin 61YTL ve daha fazla harcama yaptıkları belirlenmiştir (Çizelge 1).

Çizelge 1. Öğrencileri Tanıtıcı Bilgiler

| Yaş | Sayı | % |
|---|-------------|--------------|
| - 19 | 34 | 15.2 |
| 20 | 52 | 23.2 |
| 21 | 61 | 27.2 |
| 22 | 46 | 20.6 |
| 23 + | 31 | 13.8 |
| Cinsiyet | | |
| Kız | 111 | 49.6 |
| Erkek | 113 | 50.4 |
| Sınıfı | | |
| 1. sınıf | 45 | 20.1 |
| 2. sınıf | 38 | 17.0 |
| 3. sınıf | 48 | 21.4 |
| 4. sınıf | 93 | 41.5 |
| Yaşadığı Yer | | |
| Devlet yurdu | 80 | 35.7 |
| Arkadaşları ile evde | 76 | 33.9 |
| Özel yurt | 31 | 13.8 |
| Ailesi ile evde | 20 | 8.9 |
| Tek başına evde | 11 | 4.9 |
| Akrabaları ile evde | 6 | 2.7 |
| Aylık Gelir (YTL.) | | |
| - 150 | 40 | 17.9 |
| 151 - 250 | 81 | 36.1 |
| 251 - 350 | 70 | 31.3 |
| 351 + | 33 | 14.7 |
| Aylık Giyim ve Ayakkabı Harcama Miktarı (YTL.) | | |
| - 20 | 49 | 21.9 |
| 21 - 40 | 82 | 36.6 |
| 41 - 60 | 55 | 24.5 |
| 61 + | 38 | 17.0 |
| TOPLAM | 224 | 100.0 |

3.2. Öğrencilerin Giysi Tüketim Davranışları

Üniversite öğrencilerinin % 39.7'si spor, % 12.1'i klasik ve yaklaşık yarısı (% 48.2) bazen spor bazen de klasik giysileri kullandıklarını belirtmiştir.

Kişoğlu ve Arga (2002) kız öğrencilerin % 65.5'inin spor, % 34.5'inin klasik giyimi tercih ettiklerini; erkek öğrencilerin % 79.1'inin spor, % 20.9'unun ise klasik giyimi tercih ettiklerini bulmuşlardır.

Yaşları 15-25 arsında olan günümüz genç tüketicisi danışma gruplarının ve sosyo- kültürel değişimlerin etkisi ile özellikle spor giyime yönelik ürün ve markalarda aşırı uçlara varabilen satın alma davranışları sergilemektedirler (Karaosmanoğlu, 1995).

Çizelge 2’de görüldüğü gibi giysi satın almadan önce öğrencilerin % 60.3’ü fiyat açısından piyasa araştırması yaparken, % 33.9’u modelleri incelemekte, % 32.6’sı ise kalite açısından piyasa araştırması yapmaktadır. Öğrencilerden arkadaş ve ailelerine danışanlar % 17.0 oranında olup, reklamları izleyenler % 3.6 oranındadır.

Çizelge 2. Giysi Satın Alma Öncesi Yapılan Araştırmalar

| Yapılan Araştırmalar | Evet | | Hayır | |
|---|------|------|-------|------|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| Fiyat açısından piyasa araştırması yaparım | 135 | 60.3 | 89 | 39.7 |
| Giysi modellerini incelerim | 76 | 33.9 | 148 | 66.1 |
| Kalite açısından piyasa araştırması yaparım | 73 | 32.6 | 151 | 67.4 |
| Arkadaşlarıma ve aileme danışırım | 38 | 17.0 | 186 | 83.0 |
| Reklamları izlerim | 8 | 3.6 | 216 | 96.4 |

n=224

Üniversite öğrencilerinin satın aldıkları giysilerde olması gereken özellikler incelendiğinde; öğrencilerin % 64.7’sine göre giysinin giyim tarzına uygun olması gerekmekte iken, % 45.5’i giysinin kullanışlı olmasını, % 44.6’sı vücuduna uygun olmasını, % 44.2’si giysinin güzel görünmesini ve % 44.2’si fiyatının uygun olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu özellikleri giysinin kaliteli olması (% 41.5), dayanıklı olması (% 31.7) ve moda olması (% 10.3) izlemektedir (Çizelge 3). Üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğu (% 90.2) giysilerini giyim mağazalarından satın alırken % 8.8’i halk pazarlarından satın almaktadır.

Çizelge 3. Öğrencilere Göre Satın Aldıkları Giysilerde Olması Gereken Özellikler

| Özellikler | Evet | | Hayır | |
|----------------------------|------|------|-------|------|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| Giyim tarzına uygun olması | 145 | 64.7 | 79 | 35.3 |
| Kullanışlı olması | 102 | 45.5 | 122 | 54.5 |
| Vücuda uygun olması | 100 | 44.6 | 124 | 55.4 |
| Güzel görünmesi | 99 | 44.2 | 125 | 55.8 |
| Fiyatının uygun olması | 99 | 44.2 | 125 | 55.8 |
| Kaliteli olması | 93 | 41.5 | 131 | 58.5 |
| Dayanıklı olması | 71 | 31.7 | 153 | 68.3 |
| Moda olması | 23 | 10.3 | 201 | 89.7 |

n=224

Bayraktar ve Mert (1992) üniversite öğrencilerinin % 78.5’inin giysilerini giyim mağazalarından, % 12.5’inin departmanlı mağazalardan ve % 8.9’unun ise halk pazarlarından satın aldıklarını bulmuşlardır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin % 40.6'sı mevsim başında, % 32.6'sı eskidikçe ve ihtiyaçları olduğu zaman, % 26.8'i de indirim zamanlarında giysi satın almakta; satın aldıkları giysileri öğrencilerin çok azı (% 8.0) 1 yıldan az süre kullanırken, % 53.6'sı 1 - 2 yıl, % 25.9'u 2 - 3 yıl ve % 12.5'i 3 yıldan daha uzun süre kullanmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin % 15.6'sının her zaman ve % 60.3'nün bazen giysi satın alırken marka seçimi yaptığı belirlenirken, % 24.1'inin hiçbir zaman giysi satın alırken marka seçimi yapmadığı saptanmıştır (Çizelge 4). Her zaman ya da bazen giyside marka seçimi yapan öğrenciler (n=170) spor giyimdeki çeşitli markaları seçmektedirler. Kışoğlu ve Arga (2002) üniversite öğrencilerinin marka tercihlerine ilişkin görüşlerini inceledikleri çalışmada; öğrencilerin giyim alışverişi yaparken belirli markaları tercih ettiklerini, sezon sonu indirimlerinden yararlandıklarını, ihtiyaçları olmadığı halde ürünü markasından dolayı satın aldıklarını ortaya koymuşlardır.

Çizelge 4. Öğrencilerin Giysi Satın Alırken Marka Seçimi Yapma Durumları

| Giysi Satın Alırken Marka Seçimi Yapma | Sayı | % |
|--|------|-------|
| Her zaman | 35 | 15.6 |
| Bazen | 135 | 60.3 |
| Hiçbir zaman | 54 | 24.1 |
| TOPLAM | 224 | 100.0 |

Giysi satın alırken ünlü markaların indirimlerinden her zaman yararlandıklarını ifade edenler % 15.6 ve bazen yararlandıklarını belirtenler % 17.9 oranında olup, öğrencilerin % 50.4'ü bu indirimlerden hiç yararlanmadıklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 75.9'unun ihtiyacı olmadığı halde bir giysiyi markasından dolayı hiçbir zaman satın almadığı belirlenirken; % 18.3'ünün bazen ve % 5.8'inin ihtiyacı olmadığı halde bir giysiyi markasından dolayı satın aldığı bulunmuştur.

3.3. Öğrencilerin Ayakkabı Tüketim Davranışları

Öğrencilerin % 52.2'sinin spor, % 31.7'sinin deri, % 16.1'inin ise ortopedik ayakkabıları kullandıkları tespit edilmiştir. Çizelge 5'de görüldüğü gibi ayakkabı satın almadan önce piyasa araştırması yapan öğrenciler % 63.4 oranında, ailesi ve arkadaşlarına danışanlar % 19.4, reklamları dikkate alanlar ise % 4.5 oranındadır.

Çizelge 5. Ayakkabı Satın Alma Öncesi Yapılan Araştırmalar

| Yapılan Araştırmalar | Evet | | Hayır | |
|-----------------------------------|------|------|-------|------|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| Piyasa araştırması yaparım | 142 | 63.4 | 82 | 36.6 |
| Arkadaşlarıma ve aileme danışırım | 44 | 19.6 | 180 | 80.4 |
| Reklamları dikkate alırım | 10 | 4.5 | 214 | 95.5 |

n=224

Üniversite öğrencilerinin satın aldıkları ayakkabılarda olması gereken özellikler incelendiğinde; öğrencilerin % 59.4'üne göre ayakkabının kullanışlı olması gerekmekte iken, % 54.5'i ayakkabının istenilen renk ve modelde olması, % 49.1'i esnek ve ayak yapısına uygun olması, % 49.1'i sağlam olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu özellikleri fiyatının uygun olması (% 46.9), ayakkabının güzel görünmesi (% 43.8) ve ayakkabının hafif olması (% 24.1) izlemektedir (Çizelge 6). Öğrencilerin çoğunluğu (%83.0) ayakkabılarını ayakkabı mağazalarından, % 11.2'si spor mağazalarından, % 8.9'u departmanlı mağazalardan satın alırken, % 7.6'sı halk pazarlarından satın almaktadır.

Çizelge 6. Öğrencilere Göre Satın Aldıkları Ayakkabılarda Olması Gereken Özellikler

| Özellikler | Evet | | Hayır | |
|-------------------------------------|------|------|-------|------|
| | Sayı | % | Sayı | % |
| Kullanışlı olması | 133 | 59.4 | 91 | 40.6 |
| İstenilen renk ve modelde olması | 122 | 54.5 | 102 | 45.5 |
| Esnek ve ayak yapısına uygun olması | 110 | 49.1 | 114 | 50.9 |
| Sağlam olması | 110 | 49.1 | 114 | 50.9 |
| Fiyatının uygun olması | 105 | 46.9 | 119 | 53.1 |
| Güzel görünmesi | 98 | 43.8 | 126 | 56.3 |
| Hafif olması | 54 | 24.1 | 170 | 75.9 |

Araştırma kapsamındaki üniversite öğrencilerinin % 49.6'sı eskidikçe veya ihtiyaçları olduğu zaman, % 21.4'ü bazen mevsim başı, bazen mevsim sonunda, % 20.1'i mevsim başı, % 5.8'i mevsim sonu indirimde ve % 3.1'i hem eskidikçe hem de mevsim başı ayakkabı satın almakta; satın aldıkları ayakkabılarını öğrencilerin çok azı (% 5.4) 1 yıldan az süre kullanırken, % 50.9'u 1 – 2 yıl, % 35.7'si 2 – 3 yıl ve % 8.0'i 3 yıldan uzun süre kullanmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin % 44.2'si ayakkabı satın alırken hiçbir zaman marka seçimi yapmadığını belirtirken, % 41.1'i bazen ve % 14.7'si her zaman ayakkabı satın alırken marka seçimi yaptığını ifade etmiştir (Çizelge 7). Her zaman ya da bazen ayakkabıda marka seçimi yapan öğrenciler (n=125) çeşitli spor ayakkabısı markalarını seçmektedirler.

Çizelge 7. Öğrencilerin Ayakkabı Satın Alırken Marka Seçimi Yapma Durumları

| Ayakkabı Satın Alırken Marka Seçimi Yapma | Sayı | % |
|---|------|-------|
| Her zaman | 33 | 14.7 |
| Bazen | 92 | 41.1 |
| Hiçbir zaman | 99 | 44.2 |
| TOPLAM | 224 | 100.0 |

Ayakkabı satın alırken ünlü markaların indirimlerinden her zaman yararlandıklarını ifade edenler % 21.3 oranında ve bazen yararlandıklarını belirtenler % 47.8 oranında olup,

öğrencilerin % 31.2'si ünlü markaların indirimlerinden hiçbir zaman yararlanmamaktadırlar. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun (% 85.3) ihtiyacı olmadığı halde ayakkabıyı markasından dolayı hiçbir zaman satın almadığı belirlenirken, % 11.6'sının bazen ve % 3.1'inin ihtiyacı olmadığı halde ayakkabıyı markasından dolayı satın aldığı saptanmıştır.

3.4. Öğrencilerin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Tercihleri

Öğrencilerin aylık ortalama gelirlerine göre giysi ve ayakkabı tüketiminde markaya yönelik tercihleri Çizelge 8'de verilmiştir.

Öğrencilerin giysi ve ayakkabı tüketiminde markaya yönelik tercihlerinden “fiyat promosyonu yapan markalı ürünleri satın alırım”, “benzer kalitedeki farklı markaların fiyatı uygun olanını ararım”, “kullandığım markanın kolay bulunabilir olmasına özen gösteririm” ve “marka tercihimde yakın çevremın önerilerine uyarım” cümlelerinde aylık ortalama geliri 150 YTL ve daha az olanlar diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahiptir. “Fiyatı ucuz markaları tercih ederim” maddesinde de aylık ortalama geliri 150 YTL ve daha az olanlar diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahiptir ve gruplar arasında anlamlı farklılık saptanmıştır ($p < 0.01$). Yapılan Scheffe testine göre aylık ortalama geliri 150 YTL ve daha az olanlar ile 251- 350 YTL arasında olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Nazik (2001)'e göre “tanınmış markalar güven hissi bırakır” ve “tanınmış markaya sahip ürünler daha kalitelidir” görüşlerine katılma durumu açısından gelir grupları arasındaki farklılık önemli bulunmuştur ($p < 0.05$).

“Tanınmış markalara güven duyarım”, “hediye promosyonu yapan markayı tercih ederim”, “geniş ürün yelpazesine sahip olan markalar marka tercihimde etkilidir” ve “yeni çıkan bir markayı denerim” maddelerinde aylık ortalama geliri 151-250 YTL arasında olan öğrenciler diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahiptir.

Çivitçi (2003) tüketicilerin hazır giyim ürünü satın alma tercihlerinde markanın önemini incelediği araştırmada; tüketicilerin sürekli kullandıkları, özel indirimli ve promosyon veren markalı ürünleri tercih ettiklerini, markanın alışverişi önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur.

“Yabancı markalar yerli markalardan kalitelidir” ve “bir ürüne ait farklı markaların özelliklerini dikkatle incelerim” cümlelerinde aylık ortalama geliri 251- 350 YTL arasında olanlar diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahiptir.

“Marka tercihi yaparken reklamlardan etkilenirim”, “kullandığım markalardan başka bir markayı kullanmayı riskli bulurum”, “kolay okunan, söylenen markaları tercih ederim”, “yerli markaları tercih ederim” ve “tanınmış markalar statü göstergesidir” maddelerinde aylık ortalama geliri 351 YTL ve daha çok olanlar diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahiptir. “Pahalı da olsa yabancı markayı tercih ederim” ifadesinde ise aylık ortalama geliri 351 YTL ve daha çok olanlar diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahiptir ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Ancak Scheffe testine göre ikili gruplar arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır.

Çizelge 8. Öğrencilerin Aylık Ortalama Gelirlerine Göre Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Tercihlerinin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

| Özellikler | Aylık Gelir | N | \bar{X} | F | p | Scheffe Testi |
|---|-------------|----------|--------------|------|--------|---------------|
| Fiyat promosyonu yapan markalı ürünleri satın alırım. | 1 2 | 40 81 | 2.15 2.11 | 2.21 | 0.07 | - |
| Benzer kalitedeki farklı markaların fiyatı uygun olanını | 1 2 | 40 81 | 2.62 2.53 | 1.43 | 0.18 | - |
| Kullandığım markanın kolay bulunabilir olmasına özen | 1 2 | 40 81 | 2.27 2.07 | 2.38 | 0.49 | - |
| Marka tercihimde yakın çevremın önerilerine uyarım. | 1 2 | 40 81 | 2.02 1.95 | 0.62 | 0.67 | - |
| Fiyatı ucuz markaları tercih ederim. | 1 2 | 40 81 | 2.27 1.98 | 0.54 | 0.01** | 1-3 |
| Tanınmış markalara güven duyarım. | 1 2 | 40 81 | 2.32 2.44 | 1.45 | 0.33 | - |
| Hediye promosyonu yapan markayı tercih ederim. | 1 2 | 40 81 | 1.80 1.87 | 1.37 | 0.51 | - |
| Geniş ürün yelpazesine sahip olan markalar marka tercihimde | 1 2 | 40 81 | 2.10 2.34 | 0.12 | 0.14 | - |
| Yeni çıkan bir markayı denerim. | 1 2 | 40 81 | 1.57 1.83 | 4.03 | 0.13 | - |
| Yabancı markalar yerli markalardan kalitelidir. | 1 2 | 40 81 | 1.77 1.86 | 1.25 | 0.54 | - |
| Bir ürüne ait farklı markaların özelliklerini dikkatle incelerim. | 1 2 | 40 81 | 2.07 2.24 | 2.22 | 0.58 | - |
| Marka tercihi yaparken reklamlardan etkilenirim. | 1 2 | 40 81 | 1.55 1.65 | 0.47 | 0.35 | - |
| Kullandığım markalardan başka bir markayı kullanmayı riskli | 1 2 | 40 81 | 1.50 1.74 | 1.65 | 0.18 | - |
| Kolay okunan, söylenen markaları | 1 2 | 40 81 | 1.30 1.30 | 0.71 | 0.83 | - |
| Yerli markaları tercih ederim | 1 2 | 40 81 | 2.00 2.03 | 0.52 | 0.71 | - |
| Tanınmış markalar statü göstergesidir. | 1 2 | 40 81 | 2.00 1.92 | 0.80 | 0.40 | - |
| Pahalı da olsa yabancı markayı tercih ederim. | 1 2 | 40 81 | 1.27 1.44 | 0.45 | 0.02* | - |

** p < 0.01 * p < 0.05

1: - 150 YTL
3: 251-350 YTL

2: 151-250 YTL
4: 351 YTL +

Atılğan (2003) Ege üniversitesi öğrencilerinin tekstil ürünlerine yönelik satın alma alışkanlıklarını belirlemek amacı ile yaptığı çalışmada; öğrencilerin tekstil ürünlerinin yerli ürün olup olmamasını önemsemediklerini bulmuştur.

Öğrencilerin giysi ve ayakkabı tüketiminde markaya yönelik tercihleri yaşlarına göre de ele alınmıştır. “Geniş ürün yelpazesine sahip olan markalar marka tercihimde etkilidir”

maddesinde 19 ve daha küçük yaştaki öğrenciler diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahiptir ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.01$). Yapılan Scheffe testine göre 19 ve daha küçük yaştaki öğrencilerle 20 yaşındakiler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Üniversite öğrencilerinin giysi ve ayakkabı tüketiminde markaya yönelik davranış ve tercihlerini incelemek amacı ile yürütülen bu araştırmada; öğrencilerin hem spor hem de klasik giysileri kullandıkları görülmektedir. Öğrencilerin giysi satın almadan önce daha çok fiyat açısından piyasa araştırması yaptıkları, modelleri yeterince incelemedikleri ve kalite açısından piyasa araştırması yapmadıkları belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin satın aldıkları giysilerde olması gereken özelliklerden giysinin giyim tarzına uygun olması en başta gelmektedir. Giysinin dayanıklı ve kullanışlı olması, vücuduna uygun olması, güzel görünmesi, fiyatının uygun olması, kaliteli ve moda olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Öğrenciler spor, deri ve ortopedik ayakkabıları kullanmaktadırlar. Ayakkabı satın almadan önce öğrenciler piyasa araştırması yapmakta, aile ve arkadaşlarına danışmaktadırlar. Üniversite öğrencilerinin satın aldıkları ayakkabılarda olması gereken özelliklerden öğrencilerin ayakkabının kullanışlı olması, istenilen renk ve modelde olması, esnek ve ayak yapısına uygun olması, sağlam olması, fiyatının uygun olması, güzel görünmesi ve ayakkabının hafif olması gerektiğini belirtmişlerdir. Öğrencilerin her zaman ya da bazen giysi ve ayakkabı satın alırken marka seçimi yaptığı, giysi ve ayakkabıda marka seçimi yapan öğrencilerin çeşitli spor markaları seçtikleri görülmektedir.

Fiyatı ucuz markaları tercih etme ile pahalı da olsa yabancı markaları tercih etme öğrencilerin aylık gelirine göre anlamlı şekilde değişirken, geniş ürün yelpazesine sahip olan markaların öğrencilerin yaşlarına göre anlamlı bir şekilde değiştiği belirlenmiştir.

Öğrencilerin giysi ve ayakkabı tüketiminde markaya yönelik tercihleri arasında fiyat promosyonu yapan markalı ürünleri satın alma, benzer kalitedeki farklı markaların fiyatı uygun olanını arama, kullandığı markanın kolay bulunabilir olmasına özen gösterme ve marka tercihinde yakın çevrenin önerilerine uyma yer almakta; fiyatı ucuz markalar tercih edilmekte, tanınmış markalara güven duyulmakta, hediye promosyonu yapan ve geniş ürün yelpazesine sahip olan markalar tercih edilmektedir. Üniversite öğrencileri marka tercihi yaparken reklamlardan etkilenmekte ve kullandığı markalardan başka bir markayı kullanmayı riskli bulmaktadır.

Rasyonel bir satın alma kararı vermek, parayı en iyi şekilde değerlendirmek, sahip olunan giysi ve ayakkabıdan maksimum fayda sağlamak gerekmektedir. Üniversite öğrencileri satın almadan önce giysilerin kumaş cinsi, ayakkabı ve giysiler için uygulanacak bakım ve temizlik yöntemleri konusunda bilgi verici etiketleri olan markaları tercih etmelidir.

Son yıllarda ülkemizde tekstil sektörünün hızla gelişmesi ve yerli markaların yabancı markalarla yarışabilir düzeye gelmesi tüm tüketicilerin olduğu gibi üniversite öğrencilerinin de tüketim tercihlerinde göz önünde bulundurması gereken unsurlardandır. Öğrencilerin

giysi ve ayakkabı satın almadan önce piyasa araştırması yapmaları, gerçekten ihtiyaç duyduğu giysi ve ayakkabıyı satın alması, yalnız markaya değil fiyat ve kalitesi ile birlikte değerlendirmeye önem vermesi önerilebilir. Ayrıca üretici ve tüketicilerde marka bilincinin oluşturulması gerekmektedir. Gelirin rasyonel kullanımı, satın alma öncesi ihtiyaçları planlama ve piyasa araştırması yapma gibi davranış biçimlerinin öğrencilere kazandırılması ise örgün ve yaygın eğitim programlarında bu konulara yer vermekle mümkün olabilir.

KAYNAKLAR

- Atılğan, T. 2003. **Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerine Yönelik Satın Alma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma**. Standart Ekonomik ve Teknik Dergi. (Ağustos):72-81.
- Bayraktar, M. ve Mert, Y. 1992. **Üniversite Öğrencilerinin Giyim Eşyası Tüketimine İlişkin Davranışları**. Standart. Ekonomik ve Teknik Dergi. 31 (369): 22-26.
- Borça, G. 2003. **Marka Tercih Edilendir**. Feedback Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi.1(1):8-11.
- Çivitçi, Ş. 2003. **Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Tercihlerinde Markanın Önemi**. Tekstil Maraton. 3: 63-69.
- Dubler,M.L.J. and Gurel, L.M. 1984. **Depression: Relationship to Clothing and Appearance Self-Concept**. Home Economics Research Journal. 13(1): 21-26.
- Eray, F. 1999. **Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri**. Mesleki Eğitim Dergisi. 1(2): 109-115.
- Güçdemir, Y. 1998. **15-25 Yaş Grubundaki İnsanların Jean Pantolon Marka ve Model Tercihlerinin Belirlenmesi**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Islak, A. 1997. **Markaya Yönelik Tüketici Tercih ve Sigara Kullanımı Üzerine Bir Araştırma**. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir.
- Karaosmanoğlu, K. 1995. **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlemesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama**. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir.
- Nazik, H.M. 2001. **Tüketicilerin Satın Alımlarında Markaya İlişkin Tutum ve Davranışlarına Farklı Tüketici Özelliklerinin Etkisi**. Mesleki Eğitim Dergisi. 3(6): 93-116.
- Kişoğlu, S., ve Arga, M. 2002. **Üniversite Öğrencilerinin Marka Tercihine İlişkin Görüşleri**. Mesleki Eğitim Dergisi. 4(8): 79-89.

- Uzun, Y. 2002. **Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama.** Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Winakor, G. 1969. **The Process of Clothing Consumption.** Journal of Home Economics. 61(8): 629-634.
- Yener, M. 1988. **Giyimde Kullanılan Lifler ve Giyim Eşyalarının Bakımı.** Sim Matbaası. Ankara.