

176129

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME FAKÜLTESİ
PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS

**TÜKETİCİLERİN JEAN MARKASI
TERCİHLERİ ÜZERİNE
BİR PİLOT ARAŞTIRMA**

HAZIRLAYAN
M. FATİH AĞCIOĞLU

İSTANBUL / 1998

Handwritten signature

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME FAKÜLTESİ
PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS

TÜKETİCİLERİN JEAN MARKASI TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

HAZIRLAYAN
M. FATİH AĞCIOĞLU

İSTANBUL / 1998

Bu tezin hazırlanması esnasında sonsuz hoşgörüsünü ve çok değerli görüşlerini benden esirgemeyen Danışman Hocam Sayın Prof. Dr. Mehmet KARAFAKIOĞLU'na ve üzerimde emeği geçen bütün Hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	1
2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	5
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	7
4. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI.....	7
5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	8
5.1.Araştırma Ön Çalışması.....	8
5.2. Araştırmanın Değişkenleri.....	9
5. 3. Araştırmanın Modeli.....	11
5. 4. Araştırmanın Hipotezleri.....	13
5. 5. Örneklem Süreci.....	14
5.6. Bilgi Toplama Yöntemi ve Aracı.....	14
5. 7. Veri ve Bilgilerin Analizi.....	15
6. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	16
6.1. Soruların Değerlendirilmesi.....	16
6.2. Araştırma Verilerinin Analizi.....	25
7. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİ.....	81
8. ARAŞTIRMANIN ZAMAN PLANI VE MALİYETİ	82
9. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
EKLER.....	90
FAYDALANILAN KAYNAKLAR.....	92

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu jean pantolon piyasasında tüketicilerin marka tercihlerinin incelenmesidir. Araştırmaya konu olarak jean piyasasının seçilmesinin nedeni ise jean piyasasının ülkemizde son yıllardaki atılımıyla tekstil sanayiinde önemli bir yere sahip olmasıdır. 1980'li yılların başlarında bir kaç marka üretim yapmaktaydı ve jean kumaşı üretimi de oldukça kısıtlıydı. Günümüzde ise yılda 180 milyon metre jean kumaşı (denim) üretilmektedir. Tescil edilmiş 863 yerli ve 15 yabancı marka üretim yapmaktadır ve tescil edilmeyenlerle birlikte bu sayı 1200'ü bulmaktadır. Bu markalar arasında marka imajına önem verenler ve tanıtımını yapanlar piyasada tutunabilmektedir. Yıllık jean satışı 25 milyon adettir buna rağmen bu rakam çok düşüktür çünkü kişi başına tüketim ABD'de 10,5 metre, Avrupa'da 5,5 metre iken Türkiye'de 1,5 metre civarındadır. Bu yüzden Türk piyasasının henüz daha doymamış olduğu üreticiler tarafından vurgulanmaktadır.¹ Bir araştırmaya göre bugün Türk tüketicisinin % 77,30'u jean kullanmaktadır ve bu oran 3 büyük ilimizde artmaktadır. Türk tüketicisi yılda ortalama 2 defa jean pantolon satın almakta, 16-24 yaş grubunda bu oran yılda 3 pantolona yükselmektedir. Jean kullanıcılarının jean pantolon giyim sıklığı ise haftada ortalama 4,5 gündür.² Piyasada yerli ve yabancı markalar arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Türk pazarındaki yabancı firmalar ve 1997 yılı satışları şöyledir.

¹ Ekonomist, 19 Ocak 1997, Sayfa 10-15, "Tekstil sektöründe parayı jean çarpacak"

² Zet-Nielsen, 10 Haziran 1996, Türk jean piyasası araştırması.

Tablo:I Türk Pazarındaki Önemli Yabancı Firmaların 1997 Yılı Satışları			
Levis	1,500.000	Rifle	700.000
Yards	400.000	Calvin Klein	175.000
Mustang	340.000	Lee Cooper	Belirtilmiyor
Wrangler	560.000	Jordache	Belirtilmiyor

Türk piyasasındaki belli başlı yerli firmalar ve 1997 yılı yurt içi satışları ise şöyledir.

Tablo:II Türk Pazarındaki Önemli Yerli Firmaların 1997 Yılı Satışları			
Mavi Jean	2.200.000	Pyramid	600.000
Ventuna	350.000	Cron	250.000
Cotti	100.000	Clvino	80.000
Collezione	450.000	Interpol	140.000
Colin's	1,500.000	The Little Big	2.500.000
Balin's	300.000		

Jean piyasasında yeni yatırımlar sürmekte ve üretim hacmi her yıl artmaktadır. Bazı Türk markaları sadece yurt dışına satış yaptığından listeye dahil edilmemiştir. Ayrıca bazı firmalar yurt dışında kendi markalarıyla mağazalar açmaktadır.

Yurtdışına yapılan ihracat önemli boyutlara ulaşmıştır. İTKİB kayıtlarına göre 1997 yılında toplam 124 milyon 695 bin dolarlık erkek kot pantolonu ihracatı, 19 milyon 720 bin dolarlık bayan kot pantolon ihracatı gerçekleştirilmiştir. 1997 yılında gerçekleşen toplam kot pantolon ihracatı ise 144 milyon 415 bin dolar olarak bildirilmiştir. En fazla erkek kot pantolon ihracatı yapılan 10 ülke sırasıyla şöyledir :

Tablo III: En fazla erkek kot pantolon ihracatı yapılan 10 ülke		
Adı	Miktar (kg)	Tutar (Dolar)
1- Rusya Federasyonu	1.425.407	27.706.394
2- Almanya	1.168.123	16.797.423
3- Belçika	909.322	13.338.467
4- İtalya	585.671	10.265.248
5- Cezayir	757.805	8.189.454
6- Polonya	424.017	6.100.527
7- Fransa	307.311	5.062.924
8- Libya	403.687	4.774.994
9- Tunus	286.545	3.234.636
10- Hollanda	217.511	3.024.587
Kaynak : İTKİB Dönem: 1997		

En fazla bayan kot pantolon ihracatı yapılan 5 ülke sırasıyla şöyledir :

Tablo IV: En fazla bayan kot pantolon ihracatı yapılan 5 ülke		
Adı	Miktar (kg)	Tutar (Dolar)
1- Almanya	306.504	5.334.001
2- Rusya Federasyonu	137.650	3.073.968
3- ABD	167.990	2.046.451
4- Macaristan	139.105	1.658.553
5- İngiltere	36.759	1.030.555
Kaynak : İTKİB Dönem: 1997		

Üretilmiş mamulün haricinde denim kumaş olarak ihracat da yapılmaktadır. Türkiye'den 1997 yılında toplam 56.455.850 dolarlık denim kumaş ihraç edilmiştir. En fazla denim kumaş ihraç edilen 5 ülke şöyledir :

Tablo V: En fazla denim kumaş ihraç edilen 5 ülke		
Adı	Miktar (kg)	Tutar (Dolar)
1- Atatürk Hav. Ser. Böl	4.876.620	26.809.988
2- Makedonya	1.964.544	9.418.752
3- İngiltere	942.429	6.944.995
4- İran	1.377.407	6.662.994
5- İtalya	1.630.152	6.619.121
Kaynak : İTKİB Dönem: 1997		

En fazla kot pantolon ihracatı yapan ilk 10 firma şöyledir :

Tablo VI : En fazla kot pantolon ihracatı yapan ilk 10 firma
1- Levi Strauss İstanbul
2- Motor tekstil sanayi
3- Er-Dem-Son Turizm
4- Tuval Giyim Sanayi
5- Karaoğlu Konfeksiyon
6- Nergis Holding
7- Aril tüketim mamulleri
8- Denimko tekstil
9- Kilim dış ticaret
10- Çak Giyim Sanayi ve Dış Ticaret
Kaynak : İTKİB Dönem : 1997

Tablo VII : En fazla denim ihraç eden ilk 10 firma
1- Tekstil Sanayicileri Dış Ticaret
2- Orta Anadolu Ticaret ve Sanayi
3- Sole Tekstil Sanayi ve Ticaret
4- Se-na Tekstil San. ve Tic. A.Ş.
5- Edpa Tekstil Tic. A.Ş.
6- Tekmobili Tekstil Sanayi
7- Akın Tekstil A.Ş.
8- Akfil Sanayi ve Ticaret A.Ş.
9- Nur Denim Konfeksiyon San. ve Tic.
10- Altınlar Tekstil Pazarlama
Kaynak : İTKİB Dönem : 1997

Tablolardaki rakamlar jean piyasasının Türkiye'deki yerini ve önemini göstermektedir. Artan potansiyel göz önüne alınarak jean piyasasındaki üretim miktarı artırılmaya çalışılmakta ve bu alanda her yıl milyonlarca dolarlık yeni yatırım yapılmaktadır. Yalnız, bu yatırımların bilinçli ve akılcı bir şekilde yapıldığı konusunda bazı şüpheler vardır.³

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı genel olarak jean markası tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Ayrıca, belirli bir marka tercihi olan tüketicilerle belirli bir marka tercihi olmayan tüketiciler arasında aşağıda belirtilen farklılıklar incelenmiştir. Özellikle yukarıda adı geçen markalar arasında jean piyasasında

³ Bu konuda bkz. Tunç Alemdaroğlu. KONPA-FINA Pazarlama ve Danışmanlık Ynt. Krl. Bşk., "Firmalar bilinçsiz yatırım yapıyor", Dünya gazetesi, Jean özel ilavesi, 18 Mayıs 1998, s. 10.

pay kapmak amacıyla kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. Firmalar tüketiciyi kendilerine çekmek için çeşitli pazarlama usul ve vasıtalarını kullanmaktadır. Marka imajı oluşturmaya başaran firmalar piyasada tutunabilmektedir çünkü jean ürünlerde hiç bir giyim eşyasında olmadığı kadar marka ön plana çıkmaktadır.⁴ Özellikle yabancı markalara karşı bir marka bağımlılığı oluşmuştur. Başta belirttiğimiz amaca ulaşabilmek için şu alt-hedefler belirlenmiştir:

1. Tüketicilerin jean pantolondan beklentileri ile ilgili faktörlerin belirlenmesi,
 - 1.1.) Tüketicilerin jean pantolunu tercih sebebi nedir?
 - 1.2.) Tüketicilerin jean pantolunu kullanma maksadı nedir?
2. Jean markası tercihinde ürünle ilgili hangi özelliklerin önem kazandığının belirlenmesi,
3. Tüketicilerin marka tercihinde hangi çevresel faktörlerden etkilendiklerinin belirlenmesi,
4. Tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin belirlenmesi.

Ayrıca belirli bir marka tercihi olan tüketiciler ile belirli bir marka tercihi olmayan tüketiciler arasındaki farklılıkların saptanması için şu alt hedefler araştırılmıştır :

5. Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile tahmin değişkenleri arasında bir ilgi var mıdır ?
6. Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile tercihleri etkileyen gruplar arasında bir ilgi var mıdır ?

⁴ "Tüketicinin tercihini marka belirliyor" Dünya gazetesi, Jean özel ilavesi, 18 Mayıs 1998, s. 4.

7. Tüketicinin belirli bir marka tercihi olması ile satın alma sıklığı arasında bir ilgi var mıdır ?
8. Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile tüketicilerin jean pantolondan beklentileri arasında bir ilgi var mıdır ?

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Her yaştan ve gelir grubundan jean pantolon tüketicisi araştırmamızın kapsamına dahil edilmiştir. Bununla beraber araştırmamız sadece İstanbul'da yapılacağı için İstanbul dışındaki tüketiciler hakkında kesin bir fikre sahip olmak mümkün değildir. Bu nokta araştırmamızın kısıtını oluşturmaktadır. Araştırma İstanbul'daki büyük alışveriş merkezlerinde yapılacaktır. Galleria, Carousel ve Capitol gibi alışveriş merkezlerinin seçilmesinin sebebi bu merkezlere bir çok semitten ve gelir grubundan tüketicinin gelmesidir.

4. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI

Jean üretimi bugün tekstil piyasasında önemli bir yere sahiptir. Yurtdışına yapılan resim ihracaata bavul ticareti ile giden miktarı eklersek, bu sektörün ülke ekonomisi için ne kadar önemli olduğu ortaya çıkacaktır. Artan potansiyeli göz önüne aldığımızda bu alanda yeni yatırım yapmak isteyenler olabilir. Araştırmamızda farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin jean markaları ile ilgili düşünceleri, önem verdikleri hususlar, satın alma sebepleri gibi konular incelenmiştir. Çağdaş pazarlama anlayışının en belirgin niteliği, tüketicinin gereksinme ve isteklerine yönelik olmasıdır. Buna göre günümüzün firması tüketicilerin istek ve gereksinimlerini tatmin edebildiği ölçüde yaşayabilecek ve

gelişebilecektir.⁵ Bu bakış açısı altında düzenlenen araştırmamızın sonuçları incelendiği takdirde farklı tüketici kesimlerinin farklı talep ve beklentilerine yönelik üretim yapmak isteyen yatırımcıların gereksinim duyabileceği bulgular görülecektir. Üreticiler tüketicilerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabilmek, beklentilerine yönelik ürün sunabilmek için bu bulguları kullanabilirler. Tüketicilerin isteklerine daha uygun ürünler piyasaya sunulacağı için araştırmamız üreticilerin yanısıra tüketicilere de faydalı olabilir. Ayrıca, araştırmamızın bu sektörde araştırma yapmak isteyenlere kaynak teşkil edebileceğini düşünmekteyim.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırılmanın yürütülmesi esnasında şu şekilde hareket edilmesi planlanmıştır.

5.1. Araştırma Ön Çalışması:

Araştırmada dikkat edilmesi gereken hususlar için önce jean piyasası hakkında inceleme yapılmış, firmaların satış rakamları incelenmiştir. Konu ile ilgili teorik bilgiler çeşitli kaynaklardan araştırılmıştır. Anket formundaki sorular düzenlemeden önce benzeri konularda daha önce yazılmış tezler incelenmiştir. Ayrıca, jean pantolon üreticileri, satıcıları ve kullanıcıları ile ön görüşmeler yapılmıştır.

⁵ Kemal Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınlarından, Yayın No: 117, İstanbul, 1981, s.3.

5.2. Araştırmanın Değişkenleri:

Araştırmanın değişkenleri tahmin değişkeni ve kriter değişkeni olarak iki ana gruba ayrılmıştır :

I) Araştırmanın tahmin değişkeni tüketicinin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleridir:

- 1) Cinsiyet
- 2) Yaş
- 3) Meslek
- 4) Gelir
- 5) Medeni durum
- 6) Öğrenim durumu

Tahmin değişkenlerinden gelir değişkeninin incelenmesi esnasında gelir grupları oluşturulurken sayısal gruplandırmaya gidilmemiştir. Bunun nedeni gerçeği yansıtmayan cevaplardan kaçınmak ve enflasyonist ortamda bir süre sonra sayıların anlamını yitirmesi sebebiyle araştırmanın geçerliliğine zarar vermesini önlemektir. Bu sebepten dolayı anket formunda gelir seviyeleri üç ana bölüme ayrılmıştır. “Temel ihtiyaçlarımın hepsini karşılayamıyorum” cevabını veren kişinin düşük gelir seviyesine, “Gerekli ihtiyaçlarımı karşılayabiliyorum” cevabını veren kişinin orta gelir seviyesine, “Lüks ihtiyaçlarımı karşılayabiliyorum” cevabını veren kişinin yüksek gelir seviyesine işaret ettiği kabul edilmiştir.

II) Araştırmanın kriter değişkeni jean markası tercihini etkileyen faktörlerdir. Bu faktörler ürünle ilgili faktörler, tüketici beklentileri ile ilgili faktörler ve çevresel faktörler olarak üç ana gruba ayrılmıştır:

A) Ürünle ilgili faktörler

- 1) Dayanıklılığı
- 2) Şıklığı
- 3) Rahatlığı, beden ölçüleri
- 4) Markası ve imajı
- 5) Fiyatı
- 6) Modellerin ve renklerin sayısı
- 7) Kolay bulunabilirliği
- 8) Ürün çeşidi
- 9) Modaya uygunluğu
- 10) Diğer

B) Tüketici beklentileri ile ilgili faktörler

- 1) Tüketicinin tercih sebebi
- 2) Tüketicinin kullanma maksadı

C) Çevresel faktörler

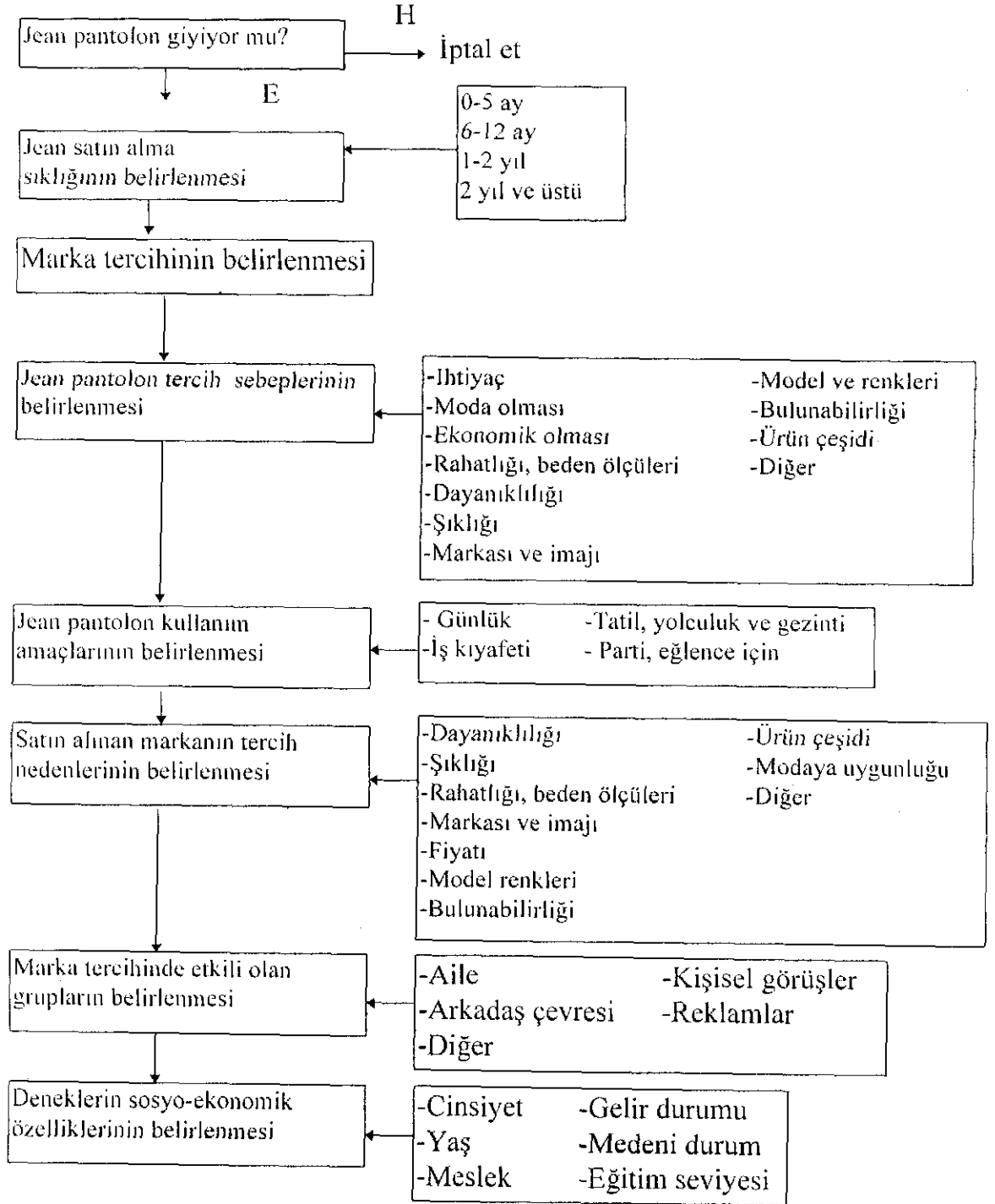
- 1) Aile
- 2) Arkadaş çevresi
- 3) Reklamlar
- 4) Kişisel görüşler

5.3. Araştırmanın Modeli:

Araştırmamızın modeli eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayıp, bu tanıma dayanılarak, ileriye dönük tahminler yapmayı mümkün kılan tanımlayıcı bir araştırma modelidir.⁶ Araştırmamızın amacına en uygun olan model tanımlayıcı araştırma modeli olduğu için bu model seçilmiştir. Esas itibariyle tanımlayıcı olan araştırmamız, problemin keşfedilmesini sağladığı, konuyla ilgili değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlediği için kısmen keşfedici bir nitelik de taşımaktadır. Araştırmamızın modelini anlatan şemada planlanan hareket tarzı görülebilir. Jean pantolon giydiğini söyleyen kişilere sırasıyla satın alma sıklığı ve marka tercihleri sorulmuştur. Daha sonra genel olarak jean pantolon tercih sebepleri ve kullanım amaçları belirlenmiştir. Bir sonraki aşamada ise satın alındığı önceden belirtilen belirli bir markanın tercih edilme nedenleri araştırılmış, bu markanın tercih edilmesinde etkili olan gruplar belirlenmiştir. Daha sonra araştırmaya katılan bireylerin sosyo-ekonomik özellikleri belirlenmiştir. En son aşamada ise bireylerin sosyo ekonomik özellikleri ile yukarıda belirtilen tercihler arasındaki ilgi ve belirli bir marka tercihi olanlar ile olmayanlar arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır.

⁶ "Tanımlayıcı Araştırma Modeli" için bkz: Kemal Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları. İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınlarından, Yayın No: 117, İstanbul, 1981, s.287.

Şekil-1: Araştırma Modeli



5.4. Araştırmanın Hipotezleri:

- 1) Tüketicinin jean pantolonu tercih sebebi ile tahmin değişkenleri arasında bir ilgi vardır.
- 2) Tüketicinin jean pantolonu kullanma amaçları ile tahmin değişkenleri arasında bir ilgi vardır.
- 3) Jean markası tercihinde etkili olan ürünle ilgili faktörler ile tahmin değişkenleri arasında bir ilgi vardır.
- 4) Marka tercihinde etkili olan çevresel faktörler ile tahmin değişkenleri arasında bir ilgi vardır.
- 5) Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile tahmin değişkenleri arasında bir ilgi vardır..
- 6) Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile tercihleri etkileyen gruplar arasında bir ilgi vardır.
- 7) Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile satın alma sıklığı arasında bir ilgi vardır.
- 8) Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile tercih sebepleri arasında bir ilgi vardır.
- 9) Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile kullanım amaçları arasında bir ilgi vardır.

5.5. Örneklem Süreci:

Araştırmamız bir kuruluş tarafından değil, bir birey tarafından yürütüldüğü ve bireysel mali olanaklar dahilinde yapıldığı için tesadüfi olmayan örneklem yöntemi seçilmiştir. Tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden araştırmamızın amacına uygun olarak tesadüfi olmayan kolayda örneklem yöntemi ile seçilen örnekler araştırmaya tabii tutulmuştur. Bilindiği gibi, kolayda örneklem yönteminde bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireyler örnek kapsamına dahil edilirler.⁷

Galleria, Carousell ve Capitol alışveriş merkezlerinin içinde veya çevresinde yöntemine uygun olarak seçilen 500 kişiye anket yapılmıştır. Bu kişilerden 20 tanesinin cevapları değerlendirmeye alınmamış veya jean giymedikleri için araştırmaya dahil edilmemişlerdir. Kalan 480 kişinin cevapları değerlendirmeye tabii tutulmuştur.

5.6. Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmamızda bilgi toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Anket yöntemi, yeni pazarlama bilgilerini yaratmada en sık başvurulmuş yöntemdir. Gözlem veya deneme yöntemlerine kıyasla daha geniş kapsamlı bilgiler elde edilir ve daha çok sayıda araştırma sorunlarına çözüm bulunmasını sağlar. Anketler, sosyo-ekonomik özellikler, tutumlar, görüşler ve güdüler üzerinde yeni veriler elde edilmesinde faydalı olurlar.⁸

⁷ Bkz. Kemal Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınlarından; Yayın No: 117, İstanbul, 1981, s. 217.

⁸ Bkz. Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim, Çev: Yaman Erdal, Bilimsel Yayınlar Derneği, İstanbul 1984, Cilt I, s. 357.

Anket yöntemi ile elde edilecek bilgi ve veriler beş araçtan yararlanarak toplanabilir: Kişisel görüşme, telefonla görüşme, posta, telgraf ve garanti kartları.⁹

Araştırmamızda kişisel görüşme ile bilgi toplama yöntemi uygulanmıştır. Soru formu araştırma öncesinde 30 kişi ile test edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra araştırma gerçekleştirilmiştir.

5.7. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma sonuçları ki-kare ilgi analizi metodu ile analiz edilecektir çünkü ki-kare ilgi analizinde nitelikler arasında bir bağımlılık bulunup bulunmadığı test edilebilir.¹⁰

Analizin yapılabilmesi için gerekli olan kodlamalar yapılmış, veriler bilgisayara girilerek analiz edilmiştir. Analizin yapılması için SPSS programı kullanılmıştır. Bilgisayarda yapılan bu analiz ve çalışmalar İ.Ü. Haydar Furgaç Elektronik veri merkezinde gerçekleştirilmiştir.

⁹ Anket yöntemi için bkz: Kemal Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınlarından, Yayın No: 117, İstanbul, 1981, s. 251.

¹⁰ Ki-kare ilgi analizi hakkında detaylı bilgi için bkz. Kenan Gürtan, İstatistik ve Araştırma Metodları İ.Ü., İşletme Fakültesi Yayınlarından, No: 2657, İstanbul, 1979, s. 761-783.

6- ARAŞTIRMA BULGULARI

6.1. SORULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

BASİT TABLOLAR

1- Jean pantolon satın alma sıklığı :

Tablo 1: Jean pantolon satın alma sıklığı

Satın alma sıklığı	Frekans	Toplam cevap içinde yüzdesi
0-5 ay	54	11.3
6-12 ay	156	32.5
1-2 yıl	158	32.9
2 yıldan çok	112	23.3
Toplam	480	100.0

Görüldüğü gibi, 1-2 yıl aralığı % 32.9 ile en çok gerçekleşen satın alma sıklığı, 6-12 ay aralığı % 32.5 ile çok küçük bir farkla ikinci en çok gerçekleşen satın alma sıklığı olmuştur. 2 yıldan fazla sürede jean satın alanlar % 23.3 ile üçüncü, 0-5 ay arası satın alanlar % 12.3 ile en az rastlanan satın alma sıklığıdır.

2- Marka tercihi olanlar-olmayanlar :

Tablo 2 : Marka tercihi olanlar ve olmayanlar

Marka tercihi olanlar olmayanlar	Frekans	Toplam cevap içinde yüzdesi
Marka tercihi olanlar	264	55
Marka tercihi olmayanlar	216	45
Toplam	480	100.0

Araştırmaya katılanların %55'i marka tercihleri olduğunu belirtmiş, % 45'i ise marka tercihi yapmadıklarını belirtmiştir. Tüketicilerin yarıya yakınının marka tercihi yapmadıkları görülmektedir.

3- Tercih edilen markalar

Tablo 3 : Tercih edilen markalar

Markalar	Frekans	Toplam cevap içinde yüzdesi
Levis	77	19.54
Lee	51	12.99
Lee Cooper	24	6.09
Wrangler	15	3.80
Rifle	18	4.56
Mavi Jeans	80	20.3
Colin's	28	7.10
Big Star	27	6.85
Little Big	19	4.82
Moment	17	4.31
Diğer	38	9.64
Toplam	394	100.0

Tablo 3'de görüldüğü gibi, tüm markalar içerisinde en çok tercih edilen marka % 20.3 ile Mavi Jeans'tir. Mavi Jeans'i, % 19.54 ile Levis takip etmektedir. Levis aynı zamanda yabancı markalar içerisinde en çok tercih edilen markadır. İlginç olan, yerli ve yabancı markalar kategorilerinde en pahalı markalar en çok tercih edilen markalar olmuşlardır. Cevaplayıcıların birden fazla markayı tercih ettikleri, yerli-yabancı marka ayırımı yapmadıkları, hem yerli, hem de yabancı marka kullandıkları görülmüştür.

4- Jean pantolon tercih sebepleri :

Tablo 4 : Jean pantolon tercih sebepleri

Tercih Sebepleri	Frekans	Toplam cevap içinde yüzdesi
İhtiyaç	180	11.08
Moda olması	134	8.25
Ekonomik olması	158	9.72
Rahatlığı, beden ölçüleri	327	20.13
Dayanıklılığı	260	16
Şıklığı	174	10.71
Markası ve imajı	101	6.21
Model ve renklerin çokluğu	108	6.65
Kolay bulunabilirliği	104	6.40
Ürün çeşidi	78	4.8
Toplam	1624	100.0

Jean pantolon tercih edilmesindeki en önemli etken %.20.13 ile rahatlığı ve beden ölçüleridir. Daha sonra % 16 ile dayanıklı olması sebebiyle tercih edilmesi ve % 11.08 ile ihtiyaç sebebiyle tercih edilmesi gelmektedir. En az rastlanan tercih sebebi ise % 4.8 ile ürün çeşididir.

Tablo 4'teki tercih sebepleri, tüketicinin genel olarak jean pantolonu neden satın aldığını gösteren sebeplerdir ve tüketicinin jean pantolondan beklentilerini yansıtan iki faktörden biridir. Diğer faktör, jean pantolon kullanım amaçlarıdır.

5- Jean pantolon kullanım amaçları

Tablo 5 : Jean pantolon kullanım amaçları

Kullanım amaçları	Frekans	Toplam cevap içinde yüzdesi
Günlük	356	47.97
İş kıyafeti	98	13.20
Tatil, yolculuk gezinti	191	25.74
Parti, eğlence kıyafeti	97	13.07
Toplam	742	100.0

Jean pantolon kullanım amaçlarının en çok cevap verileni % 47. 97 ile günlük kullanım amacıdır. İkinci olarak % 25.74 ile tatil, yolculuk amacıyla kullanım görülmektedir. Daha sonra % 13.20 ile iş kıyafeti olarak ve % 13.07 ile parti, eğlence kıyafeti olarak kullanıldığı görülmektedir.

6- Marka tercih nedenleri

Tablo 6: Marka Tercih nedenleri

Tercih Sebepleri	Frekans	Toplam cevap içinde yüzdesi
Dayanıklılığı	311	19.72
Şıklığı	205	13
Rahatlığı, beden ölçüleri	309	19.59
Markası ve imajı	121	7.67
Fiyatı	189	11.98
Model & renkleri	119	7.54
Kolay bulunabilirliği	106	6.72
Ürün çeşidi	95	6.02
Modaya uygunluk	122	7.73
Toplam	1577	100.0

Marka tercih nedenleri, tüketicinin bir markayı hangi nedenlerden dolayı tercih ettiğini göstermesi bakımından önemlidir. Araştırmamızda belirli bir marka tercihi olmayanlardan en son satın aldıkları jean pantolonu tercih etme nedenlerini işaretlemeleri istenmiştir. Tablo 6'daki nedenlerden en sık işaretlenen % 19.72 ile dayanıklılığıdır, hemen ardından, çok az bir farkla % 19.59 ile rahatlığı ve beden ölçüleri gelmektedir. Markanın şıklığı % 13 ile üçüncüdür. Markası ve imajı ise % 7.67 ile beşinci marka tercih nedenidir. En az rastlanan marka tercih nedeni ise % 6.02 ile ürün çeşidi olmuştur.

7- Marka tercihinde etkili olan gruplar

Tablo 7 : Marka tercihinde etkili olan gruplar

Gruplar	Frekans	Toplam cevap içinde yüzdesi
Aile	76	12.79
Arkadaşlar	93	15.65
Reklamlar	101	17
Kişisel görüşler	324	54.54
Toplam	594	100.0

Tüketicilere marka tercihinde etkili olan gruplar sorulduğunda en sık rastlanan cevap % 54.54 ile kişisel görüşler olmuştur. Reklamlardan etkilenenler % 17'lik dilimi oluşturmaktadır, üçüncü olarak arkadaş grubu % 15.65'lik bir orana sahiptir. En az etkili olan grup ise % 12.79 ile aile olmuştur.

8- Araştırmaya katılanların cinsiyeti

Tablo 8: Araştırmaya katılanların cinsiyeti

Cinsiyet	Frekans	Top. cevap içinde yüzdesi
Erkek	232	48.3
Kadın	248	51.7
Toplam	480	100.0

Araştırmaya katılanların % 48.3'ünü erkekler, % 51.7'sini ise kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 9: Araştırmaya katılanların yaş dağılımı

Yaş	Frekans	Top.cevap içinde yüzdesi
12-19	66	13.8
20-29	189	39.4
30-39	123	25.6
40-49	69	14.4
50+	33	6.9
Toplam	480	100.0

Araştırmamıza katılanlar arasında en kalabalık yaş grubu % 39.4 ile 20-29 yaş grubudur. % 25.6 ile 30-39 yaş grubu onları takip etmektedir. Cevaplayıcıların % 14.4'ünü 40-49 yaş grubu oluşturmaktadır. 12-19 yaş grubunu oluşturan gençlerin oranı ise % 13.8'dir. En az kişiden oluşan yaş grubu ise % 6.9 ile 50 ve üstü yaş grubudur.

10- Araştırmaya katılanların meslekleri :

Tablo 10: Araştırmaya katılanların meslekleri :

Meslek grupları	Frekans	Top.cevap içinde yüzdesi
Ücretli	103	21.5
Öğrenci	142	29.6
Serbest	145	30.2
Çalışmıyor	90	18.8
Toplam	480	100.0

Anketimizi cevaplayanlar arasında en yoğun meslek grupları % 30.2 ile serbest meslek sahipleri ve % 29.6 ile öğrencilerdir. Bu iki gruptan sonra % 21.5 ile ücretli kesim ve % 18.8 ile çalışmayan kesim gelmektedir.

Anketimizde soruların analizinde yeterli cevap olmaması sebebiyle sorun çıkmasını önlemek için meslekler arasında gruplandırmaya gidilmiştir. İşçi ve memurlar ücretli kesimi oluşturmaktadır. İşinin büyüklüğüne (iş hacmi, satışları, çalıştırdığı kişi sayısı vb.) bakılmaksızın tüm serbest meslek sahipleri aynı başlık altında toplanmıştır. İşsiz, emekli, ev hanımı grupları ise “çalışmıyor” şıkkına dahil edilmiştir.

11-Araştırmaya katılanların gelir grupları

Tablo 11: Araştırmaya katılanların gelir grupları

Gelir grupları	Frekans	Top.cevap içinde yüzdesi
Düşük	141	29.4
Orta	278	57.9
Yüksek	61	12.7
Toplam	480	100.0

Araştırmaya katılanların % 57.9'u orta gelir grubuna, % 29.4'ü düşük gelir grubuna, % 12.7'si yüksek gelir grubuna dahil edilmiştir. Gelir grupları oluşturulmasında izlenen yöntem "Araştırmanın Değişkenleri" bölümünde anlatılmıştır.

12- Araştırmaya katılanların medeni durumları :

Tablo 12: Araştırmaya katılanların medeni durumları

Medeni durum	Frekans	Top.cevap içinde yüzdesi
Evli	185	38.5
Bekar	252	52.5
Dul	43	9
Toplam	480	100.0

Cevaplayıcıların % 52.5'i bekar, % 38.5'i ise evli olduklarını beyan etmişlerdir. Araştırmamızda dul ve boşanmış kişiler dul başlığı altında toplanmıştır ve % 9'luk bir dilimi oluşturmaktadır.

13- Araştırmaya katılanların eğitim seviyeleri :

Tablo 13: Araştırmaya katılanların eğitim seviyeleri

Eğitim seviyesi	Frekans	Top.cevap içinde yüzdesi
İlkokul	67	14
Orta-lise	223	46.5
Üniversite ve üstü	190	39.5
Toplam	480	100.0

Araştırmamıza katılanların % 46.5'i ortaokul veya lise mezunudur. Üniversite mezunu veya daha üst seviyede eğitim almış kişilerin oranı % 39.5'dir. İlkokul mezunları ise % 14'lik bir kesit oluşturmaktadır.

6.2 ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

I- Tüketicinin jean pantolonu tercih sebebi ile tahmin değişkenleri arasındaki ilginin incelenmesi

1- Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Jean pantolonu tercih sebepleri” ve “Cinsiyet” değişkenlerine göre dağılımı.

Tablo 1: Tüketicinin jean pantolonu tercih sebebi ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki

Jean pantolon tercih sebepleri	CİNSİYET		Toplam
	Erkek	Kadın	
İhtiyaç	82	98	180
Moda olması	55	79	134
Ekonomik olması	87	71	158
Rahatlığı, beden ölçüleri	150	177	327
Dayanıklılığı	134	126	260
Şıklığı	77	97	174
Markası ve imajı	52	49	101
Model ve renklerin çokluğu	45	63	108
Kolay bulunabilirliği	47	57	104
Ürün çeşidi	34	44	78
Toplam	763	861	1624

H₀ : Tüketicinin Jean pantolonu tercih sebepleri ile cinsiyet birbirinden bağımsızdır.

H₁ : Tüketicinin Jean pantolonu tercih sebepleri ile cinsiyet birbirine bağımlıdır.

Jean pantolon tercih sebepleri ile cinsiyet arasındaki ilişki incelenmiş ve fiili X^2 değeri 11.555 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 16.92 olarak bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden küçük olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda, % 95 güven sınırında ve 9 serbestlik derecesinde H_1 hipotezi red edilerek, jean pantolonu tercih sebepleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 1a: Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Tercih Sebepleri	CİNSİYET		TOPLAM
	Erkek	Kadın	Toplam
İhtiyaç	a - 82 b- 84.56 c- 0.077	98 95.43 0.069	180
Moda olması	55 62.95 1.004	79 71.04 0.891	134
Ekonomik olması	87 74.23 2.19	71 83.76 1.94	158
Rahatlığı, beden ölçüleri	150 153.63 0.085	177 173.36 0.076	327
Dayanıklılığı	134 122.15 1.149	126 137.84 1.017	260
Şıklığı	77 81.75 0.275	97 92.25 0.244	174
Markası ve imajı	52 47.45 0.436	49 53.54 0.384	101
Model ve renklerin çokluğu	45 50.74 0.649	63 57.25 0.577	108
Kolay bulunabilirliği	47 48.86 0.07	57 55.13 0.063	104
Ürün çeşidi	34 36.64 0.19	44 41.35 0.169	78
Toplam	763	861	1624

a : Örnek değerleri

b: Teorik değerler

c : X^2 değerleri

2 - Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Jean pantolonu tercih sebepleri” ve “Yaş” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 2: Tüketicinin jean pantolonu tercih sebebi ile yaş değişkeni arasındaki ilişki

Jean pantolon tercih sebepleri	YAŞ GRUPLARI					
	12-19	20-29	30-39	40-49	50+	Toplam
İhtiyaç	23	77	43	24	13	180
Moda olması	30	53	28	20	3	134
Ekonomik olması	17	60	46	20	15	158
Rahatlığı, beden ölçüleri	42	126	83	54	22	327
Dayanıklılığı	25	109	64	41	21	260
Şıklığı	38	68	42	21	5	174
Markası ve imajı	21	46	27	5	2	101
Model ve renklerin çokluğu	19	38	33	13	5	108
Kolay bulunabilirliği	10	40	32	17	5	104
Ürün çeşidi	8	34	19	14	3	78
Toplam	233	651	417	229	94	1624

H₀ : Tüketicinin Jean pantolonu tercih sebepleri ile yaş birbirinden bağımsızdır.

H₁ : Tüketicinin Jean pantolonu tercih sebepleri ile yaş birbirine bağımlıdır.

Jean pantolonu tercih sebepleri ile yaş arasındaki ilişki incelenmiş ve fiili X^2 değeri 59.06 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 50.96 bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda, % 95 güven sınırında ve 36 serbestlik derecesinde H_0 hipotezi red edilerek, jean pantolonu tercih sebepleri ile yaş arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2a : Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Tercih Sebepleri	YAŞ GRUPLARI					Toplam
	12-19	20-29	30-39	40-49	50 +	
İhtiyaç	23 25.82 0.307	77 72.15 0.326	43 46.21 0.222	24 25.38 0.075	13 10.41 0.644	180
Moda olması	30 19.22 6.046	53 53.71 0.009	28 34.40 1.190	20 18.89 0.065	3 7.75 2.911	134
Ekonomik olması	17 22.66 1.413	60 63.33 0.175	46 40.57 0.726	20 22.27 0.231	15 9.14 3.757	158
Rahatlığı, beden ölçüleri	42 46.91 0.513	126 131.08 0.196	83 83.96 0.01	54 46.11 1.35	22 18.92 0.50	327
Dayanıklılığı	25 37.30 4.056	109 104.22 0.219	64 66.76 0.114	41 36.66 0.513	21 15.04 2.361	260
Şıklığı	38 24.96 6.812	68 69.75 0.043	42 44.67 0.159	21 24.53 0.50	5 10.07 2.552	174
Markası ve imajı	21 14.49 2.924	46 40.48 0.752	27 25.93 0.044	5 14.24 5.995	2 5.84 2.524	101
Model ve renklerin çokluğu	19 15.49 0.795	38 43.29 0.646	33 27.73 1.00	13 15.22 0.323	5 6.25 0.25	108
Kolay bulunabilirliği	10 14.92 1.622	40 41.68 0.067	32 26.70 1.052	17 14.66 0.373	5 6.01 0.169	104
Ürün çeşidi	8 11.19 0.909	34 31.26 0.24	19 20.02 0.051	14 10.99 0.824	3 4.51 0.505	78
Toplam	233	651	417	229	94	1624

Tablo 2a'da görüldüğü gibi 12-19 yaş grubu tüketicileri Jean pantolonu çoğunlukla moda olduğu için ve şık olduğu için tercih ediyorlar, jean pantolonun dayanıklı olmasına veya ekonomik olmasına yeteri kadar önem vermiyorlar.

40-49 yaş grubu tüketicileri jean pantolonu markası için tercih etmiyorlar. 50 yaş üstü tüketiciler ekonomik ve dayanıklı olmasına önem verirken, şıklığına ya da marka ve imajına pek önem vermiyorlar. Bütün yaş gruplarının ortak olarak en önemli tercih sebepleri ise jean pantolonun rahatlığı ve beden ölçüleri.

3- Araştırmaya dahil edilen bireylerin “Jean pantolonu tercih sebepleri” ve “meslek” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 3: Tüketicinin jean pantolonu tercih sebebi ile meslek değişkeni arasındaki ilişki

Jean pantolon tercih sebepleri	MESLEK GRUPLARI				
	Ücretli	Öğrenci	Serbest	Çalışmıyor	Toplam
İhtiyaç	39	49	52	40	180
Moda olması	33	50	27	24	134
Ekonomik olması	39	33	54	32	158
Rahatlığı, beden ölçüleri	59	100	109	59	327
Dayanıklılığı	59	70	80	51	260
Şıklığı	34	63	46	31	174
Markası ve imajı	18	41	28	14	101
Model ve renklerin çokluğu	21	33	30	24	108
Kolay bulunabilirliği	24	26	34	20	104
Ürün çeşidi	17	20	27	14	78
Toplam	343	485	487	309	1624

Ho : Tüketicinin Jean pantolonu tercih sebepleri ile meslek birbirinden bağımsızdır.

H1 : Tüketicinin Jean pantolonu tercih sebepleri ile meslek birbirine bağımlıdır.

Jean pantolonu tercih sebepleri ile meslek arasındaki ilişki incelenmiş ve fiili X^2 değeri ise 32.175 olarak hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 36.42 olarak bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden küçük olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda, % 95 güven sınırında ve 27 serbestlik derecesinde H_0 hipotezi red edilerek, jean pantolonu tercih sebepleri ile meslek arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olmadığı saptanmıştır.

Tablo 3 a: Örnek Teorik ve X^2 değerleri

Tercih Sebepleri	MESLEK GRUPLARI				Toplam
	Ücretli	Öğrenci	Serbest	Çalışmıyor	
İhtiyaç	39 38.01 0.025	49 53.75 0.419	52 53.97 0.071	40 34.24 0.968	180
Moda olması	33 28.30 0,78	50 40 2.5	27 40.18 4.323	24 25.50 0.088	134
Ekonomik olması	39 33.37 0.949	33 47.18 4.261	54 47.38 0.924	32 30.06 0.125	158
Rahatlığı, beden ölçüleri	59 69.06 1.465	100 97.65 0.056	109 98.05 1.222	59 62.21 0.165	327
Dayanıklılığı	59 54.91 0.304	70 77.64 0.751	80 77.96 0.053	51 49.47 0.047	260
Şıklığı	34 36.75 0.205	63 51.96 2.345	46 52.17 0.729	31 33.10 0.133	174
Markası ve imajı	18 21.33 0.519	41 30.16 3.896	28 30.28 0.171	14 19.21 1.413	101
Model ve renklerin çokluğu	21 22.81 0.143	33 32.25 0.017	30 32.38 0.174	24 20.54 0.582	108
Kolay bulunabilirliği	24 21.96 0.189	26 31.05 0.821	34 31.18 0.255	20 19.78 0.002	104
Ürün çeşidi	17 16.47 0.017	20 23.29 0.464	27 23.39 0.557	14 14.84 0.047	78
Toplam	343	485	487	309	1624

4- Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Jean pantolonu tercih sebepleri” ve “Gelir” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 4: Tüketicinin jean pantolonu tercih sebebi ile gelir değişkeni arasındaki ilişki

Jean pantolon tercih sebepleri	GELİR GRUPLARI			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
İhtiyaç	62	97	21	180
Moda olması	36	72	26	134
Ekonomik olması	54	94	10	158
Rahatlığı, beden ölçüleri	89	197	41	327
Dayanıklılığı	87	150	23	260
Şıklığı	47	93	34	174
Markası ve imajı	23	56	22	101
Model ve renklerin çokluğu	27	62	19	108
Kolay bulunabilirliği	28	63	13	104
Ürün çeşidi	16	50	12	78
Toplam	469	934	221	1624

H_0 : Tüketicinin Jean pantolonu tercih sebepleri ile gelir birbirinden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicinin Jean pantolonu tercih sebepleri ile gelir birbirine bağımlıdır.

Jean pantolon tercih sebepleri ile gelir arasındaki ilişki incelenmiş ve fiili X^2 değeri 38. 143 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 28.87 olarak bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda, % 95 güven sınırında ve 18 serbestlik derecesinde H_0 hipotezi red edilerek, Jean pantolonu tercih sebepleri ile gelir arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4a : Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Tercih Sebepleri	GELİR GRUPLARI			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
İhtiyaç	62 51.98 1.931	97 103.52 0.41	21 24.49 0.497	180
Moda olması	36 38.69 0.187	72 77.06 0.332	26 18.23 3.311	134
Ekonomik olması	54 45.62 1.539	94 90.86 0.108	10 21.50 6.151	158
Rahatlığı, beden ölçüleri	89 94.43 0.312	197 188.06 0.424	41 44.50 0.275	327
Dayanıklılığı	87 75.08 1.892	150 149.53 0.001	23 35.38 4.331	260
Şıklığı	47 50.25 0.210	93 100.07 0.50	34 23.67 4.508	174
Markası ve imajı	23 29.16 1.301	56 58.08 0.074	22 13.74 4.965	101
Model ve renklerin çokluğu	27 31.18 0.56	62 62.11 0.0001	19 14.69 1.264	108
Kolay bulunabilirliği	28 30.03 0.137	63 59.81 0.17	13 14.15 0.093	104
Ürün çeşidi	16 22.52 1.887	50 44.85 0.591	12 10.61 0.182	78
Toplam	469	934	221	1624

Tablo 4a'da görüldüğü gibi, düşük gelir grubuna ait olan tüketiciler jean pantolonu daha çok ihtiyaç saikiyle alıyorlar, dayanıklılığına beklenenden çok önem verirlerken, ürün çeşidine pek önem vermiyorlar. Jean pantolonun

ekonomik olma özelliğini marka ve imajın üstünde tutuyorlar. Yüksek gelir grubuna ait tüketiciler ise, jean pantolonu moda olduğu için tercih ediyorlar, şıklığı ile marka ve imajına yüksek derecede önem verirken ekonomik olmasına ve dayanıklılığına beklendiği kadar önem vermiyorlar.

5- Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Jean pantolonu tercih sebepleri” ve “öğrenim durumu” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 5: Tüketicinin jean pantolonu tercih sebebi ile öğrenim durumu değişkeni arasındaki ilişki

Jean pantolon tercih sebepleri	ÖĞRENİM DURUM			Toplam
	İlkokul	Orta-lise	Üniversite	
İhtiyaç	25	87	68	180
Moda olması	12	62	60	134
Ekonomik olması	30	82	46	158
Rahatlığı, beden ölçüleri	49	144	134	327
Dayanıklılığı	42	118	100	260
Şıklığı	21	80	73	174
Markası ve imajı	11	41	49	101
Model ve renklerin çokluğu	12	49	47	108
Kolay bulunabilirliği	12	54	38	104
Ürün çeşidi	8	44	26	78
Diğer	222	761	641	1624

Ho : Tüketicinin Jean pantolonu tercih sebepleri ile öğrenim durumu birbirinden bağımsızdır.

H1 : Tüketicinin Jean pantolonu tercih sebepleri ile öğrenim durumu birbirine bağımlıdır.

Jean pantolonu tercih sebepleri ile öğrenim durumu arasındaki ilişki incelenmiş ve fiili X^2 değeri 23.504 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 28.87 bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden küçük olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda, % 95 güven sınırında ve 18 serbestlik derecesinde H_0 hipotezi red edilerek, jean pantolonu tercih sebepleri ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 5a : Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Tercih Sebepleri	ÖĞRENİM DURUMU			Toplam
	İlkokul	Orta-Lise	Üniversite ve Üstü	
İhtiyaç	25 24.6 0.006	87 84.34 0.083	68 71.04 0.13	180
Moda olması	12 18.31 2.174	62 62.79 0.009	60 52.90 0.952	134
Ekonomik olması	30 21.59 3.275	82 74.03 0.858	46 62.36 4.292	158
Rahatlığı, beden ölçüleri	49 44.7 0.413	144 153.23 0.555	134 129.06 0.189	327
Dayanıklılığı	42 35.54 1.174	118 121.83 0.12	100 102.62 0.066	260
Şıklığı	21 23.78 0.324	80 81.53 0.028	73 68.67 0.273	174
Markası ve imajı	11 13.8 0.568	41 47.32 0.844	49 39.86 2.095	101
Model ve renklerin çokluğu	12 14.76 0.516	49 50.6 0.05	47 42.62 0.45	108
Kolay bulunabilirliği	12 14.21 0.343	54 48.73 0.569	38 41.04 0.225	104
Ürün çeşidi	8 10.66 0.663	44 36.55 1.518	26 30.78 0.742	78
Toplam	222	761	641	1624

II- Tüketicinin Jean Pantolon Kullanım Amaçları İle Tahmin

Değişkenleri Arasındaki İlginin İncelenmesi :

6- Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Jean pantolon kullanım amaçları” ve “yaş” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 6 : Tüketicinin Jean pantolon kullanım amaçları ile yaş değişkeni arasındaki ilişki

Kullanım Amaçları	YAŞ GRUPLARI					Toplam
	12-19	20-29	30-39	40-49	50 +	
Günlük	47	150	80	53	26	356
İş kıyafeti	7	39	30	16	6	98
Tatil, yolculuk	23	73	51	34	10	191
Parti eğlence	17	46	23	9	2	97
Toplam	94	308	184	112	44	742

H₀ : Tüketicinin Jean pantolon kullanım amaçları ile yaş birbirinden bağımsızdır.

H₁ : Tüketicinin Jean pantolon kullanım amaçları ile yaş birbirine bağımlıdır.

Jean pantolon kullanım amaçları ile yaş arasındaki ilişki incelenmiş ve fiili X^2 değeri 15.105 olarak hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 21.03 olarak bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden küçük olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda, % 95 güven sınırında ve 12 serbestlik derecesinde H₁ hipotezi red edilerek, jean pantolon kullanma amaçları ile yaş arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 6a : Örnek , Teorik ve X^2 değerleri

Kullanım Amaçları	YAŞ GRUPLARI					Toplam
	12-19	20-29	30-39	40-49	50+	
Günlük	47 45.09 0.08	150 147.77 0.033	80 88.28 0.776	53 53.73 0.009	26 21.11 1.132	356
İş kıyafeti	7 12.41 2.358	39 40.67 0.068	30 24.3 1.337	16 14.79 0.098	6 5.81 0.006	98
Tatil, Yolculuk	23 24.19 0.058	73 79.28 0.497	51 47.36 0.279	34 28.83 0.927	10 11.32 0.153	191
Parti, eğlence	17 12.28 1.814	46 40.26 0.818	23 24.05 0.045	9 14.64 2.172	2 5.75 2.445	97
Toplam	94	308	184	112	44	742

7- Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Jean pantolon kullanım amaçları” ve “meslek” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 7: Tüketicinin Jean pantolon kullanım amaçları ile meslek değişkeni arasındaki ilişki

Kullanım Amaçları	MESLEK GRUPLARI				Toplam
	Ücretli	Öğrenci	Serbest	Çalışmıyor	
Günlük	64	116	100	76	356
İş kıyafeti	26	13	39	20	98
Tatil, Yolculuk	40	54	57	40	191
Parti, eğlence	19	38	25	15	97
Toplam	149	221	221	151	742

Ho : Tüketicinin Jean pantolon kullanım amaçları ile meslek birbirinden bağımsızdır.

H1 : Tüketicinin Jean pantolon kullanım amaçları ile meslek birbirine bağımlıdır.

Jean pantolon kullanım amaçları ile meslek arasındaki ilişki incelenmiş olup, fiili X^2 değeri 21.334 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 16. 92 bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden büyük olduğu olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda, % 95 güven sınırında ve 9 serbestlik derecesinde Ho hipotezi red edilerek, jean pantolon kullanım amaçları ile meslek arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 7 a: Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Kullanım Amaçları	MESLEK GRUPLARI				
	Ücretli	Öğrenci	Serbest	Çalışmıyor	Toplam
Günlük	64 71.48 0.782	116 106.03 0.937	100 106.03 0.342	76 72.44 0.174	356
İş kıyafeti	26 19.67 2.037	13 29.18 8.971	39 29.18 3.304	20 19.94 0.0001	98
Tatil, Yolculuk	40 38.35 0.07	54 56.88 0.145	57 56.88 0.0002	40 38.86 0.033	191
Parti, eğlence	19 19.47 0.011	38 28.89 2.872	25 28.89 0.523	15 19.73 1.133	97
Toplam	149	221	221	151	742

Tablo 7a'da görüldüğü gibi, ücretli kesim jean pantolonu iş kıyafeti olarak kullanmaktadır. Aynı şekilde, serbest çalışanlar da iş kıyafeti olarak jean pantolonu yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Öğrenciler ise, doğal olarak, jean

pantolonu iş kıyafeti amacıyla hemen hemen hiç kullanmamaktalar. Öğrenciler jean pantolonu parti, eğlence kıyafeti olarak kullanmaktalar.

8 - Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Jean pantolon kullanım amaçları” ve “gelir” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 8: Tüketicinin Jean pantolon kullanım amaçları ile gelir değişkeni arasındaki ilişki

Kullanım Amaçları	GELİR GRUPLARI			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Günlük	107	208	41	356
İş kıyafeti	37	57	4	98
Tatil, Yolculuk	54	111	26	191
Parti, eğlence	22	52	23	97
Toplam	220	428	94	742

H₀ : Tüketicinin Jean pantolon kullanım amaçları ile gelir birbirinden bağımsızdır.

H₁ : Tüketicinin Jean pantolon kullanım amaçları ile gelir birbirine bağımlıdır.

Jean pantolon kullanım amaçları ile gelir arasındaki ilişki incelenmiş olup, fiili X^2 değeri 19.66 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 12.59 olarak bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden büyük olduğu görülmüştür.

Buna göre, % 95 güven sınırında ve 6 serbestlik derecesinde H₀ hipotezi red edilerek, jean pantolon kullanım amaçları ile gelir arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8 a : Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Kullanım Amaçları	GELİR GRUPLARI			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Günlük	107 105.55 0.019	208 205.34 0.034	41 45.09 0.370	356
İş kıyafeti	37 29.05 2.175	57 56.52 0.004	4 12.41 5.699	98
Tatil, Yolculuk	54 56.63 0.122	111 110.17 0.006	26 24.19 0.013	191
Parti, eğlence	22 28.76 1.588	52 55.95 0.278	23 12.28 9.358	97
Toplam	220	428	94	742

Tablo 8a’da görüldüğü gibi, düşük gelir grubuna dahil olan tüketiciler jean pantolonu daha çok iş kıyafeti olarak kullanmaktalar, parti, eğlence kıyafeti olarak kullanmamaktalar. Yüksek gelir grubuna dahil olan tüketiciler ise, jean pantolonu iş kıyafeti olarak kullanmamakta, daha çok parti, eğlence kıyafeti olarak kullanmaktalar. Her gelir grubunun en sık rastlanan kullanma amacı ise günlük kullanımdır.

9- Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Jean pantolon kullanım amaçları” ve “medeni durum” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 9 : Tüketicinin Jean pantolon kullanım amaçları ile medeni durum değişkeni arasındaki ilişki

Kullanım Amaçları	MEDENİ DURUM			Toplam
	Evli	Bekar	Dul	
Günlük	127	194	35	356
İş kıyafeti	46	39	13	98
Tatil, Yolculuk	80	91	20	191
Parti, eğlence	38	57	2	97
Toplam	291	381	70	742

H₀ : Tüketicinin Jean pantolon kullanım amaçları ile medeni durum birbirinden bağımsızdır.

H₁ : Tüketicinin Jean pantolon kullanım amaçları ile medeni durum birbirine bağımlıdır.

Jean pantolon kullanım amaçları ile medeni durum arasındaki ilişki incelenmiş ve fiili X^2 değeri 15.157 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 12.59 olarak bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir.

Buna göre, % 95 güven sınırında ve 6 serbestlik derecesinde H₀ hipotezi red edilerek, jean pantolon kullanım amacı ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 9a : Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Kullanım Amaçları	MEDENİ DURUM			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Günlük	127 139.61 1.138	194 182.79 0.687	35 33.58 0.06	356
İş kıyafeti	46 38.43 1.491	39 50.32 2.546	13 9.24 1.53	98
Tatil, Yolculuk	80 74.9 0.347	91 98.07 0.509	20 18 0.222	191
Parti, eğlence	38 38.04 0.00004	57 49.8 1.04	2 9.15 5.587	97
Toplam	291	381	70	742

Tablo 9a'da görüldüğü gibi, evli tüketiciler jean pantolonu günlük amaçlı beklenenden az, iş kıyafeti olarak ise beklenenden çok kullanıyorlar. Bekar tüketiciler ise iş kıyafeti olarak beklenenin altında jean pantolon kullanıyorlar. Dul tüketiciler ise parti, eğlence kıyafeti olarak jean pantolonu hemen hiç kullanmıyorlar.

10- Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Jean pantolon kullanım amaçları” ve “öğrenim durumu” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 10: Tüketicinin Jean pantolon kullanım amaçları ile öğrenim durumu değişkeni arasındaki ilişki

Kullanım Amaçları	ÖĞRENİM DURUMU			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Günlük	53	157	146	356
İş kıyafeti	21	51	26	98
Tatil, Yolculuk	23	85	83	191
Parti, eğlence	7	42	48	97
Toplam	104	335	303	472

H₀ : Tüketicinin Jean pantolon kullanım amaçları ile öğrenim durumu birbirinden bağımsızdır.

H₁ : Tüketicinin Jean pantolon kullanım amaçları ile öğrenim durumu birbirine bağımlıdır.

Jean pantolon kullanım amaçları ile öğrenim durumu arasındaki ilişki incelenmiş olup, fiili X^2 değeri 15.974 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 12.59 bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden büyük olduğu tespit edilmiştir.

Bu durumda, % 95 güven sınırında ve 6 serbestlik derecesinde H₀ hipotezi red edilerek, jean pantolon kullanım amaçları ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 10a : Örnek teorik ve X^2 değerleri

Kullanım Amaçları	ÖĞRENİM DURUMU			Toplam
	İlkokul	Orta-Lise	Üniversite	
Günlük	53 49.89 0.193	157 160.72 0.086	146 145.37 0.002	356
İş kıyafeti	21 13.73 3.849	51 44.24 1.032	26 40 4.9	98
Tatil, Yolculuk	23 26.77 0.530	85 86.23 0.017	83 78 0.32	191
Parti, eğlence	7 13.59 3.195	42 43.79 0.073	48 39.61 1.777	97
Toplam	104	335	303	742

Tablo 10a'da görüldüğü gibi, ilkokul mezunları jean pantolunu iş kıyafeti olarak beklenenin üzerinde kullanırlarken, parti, eğlence kıyafeti olarak oldukça düşük seviyede kullanıyorlar. Buna karşı, üniversite mezunları veya öğrencileri jean pantolunu iş kıyafeti olarak çok düşük oranlarda kullanırken, parti eğlence kıyafeti olarak daha çok tercih ediyorlar.

III- Jean Markası Tercihinde Etkili Olan Ürünle İlgili Faktörler İle Tahmin Değişkenleri Arasındaki İlginin İncelenmesi

11- Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Jean markası tercihinde etkili olan ürünle ilgili faktörler” ve “yaş” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 11- Jean markası tercihinde etkili olan ürünle ilgili faktörler ile yaş değişkeni arasındaki ilişki

Ürünle ilgili faktörler	YAŞ GRUPLARI					Toplam
	12-19	20-29	30-39	40-49	50+	
Dayanıklılığı	35	129	71	50	26	311
Şıklığı	37	85	54	23	6	205
Rahatlığı, beden ölçüleri	44	127	72	44	22	309
Markası, imajı	27	48	37	6	3	121
Fiyatı	14	75	53	35	12	189
Model, renk sayısı	19	57	26	14	3	119
Kolay bulunabilirliği	16	30	29	21	10	106
Ürün çeşidi	14	37	22	18	4	95
Modaya uygunluk	24	58	29	8	3	122
Toplam	230	646	393	219	89	1577

Ho : Jean markası tercihinde etkili olan ürünle ilgili faktörler ile yaş birbirinden bağımsızdır.

H1 : Jean markası tercihinde etkili olan ürünle ilgili faktörler ile yaş birbirine bağımlıdır.

Jean markası tercihinde etkili olan ürünle ilgili faktörler ile yaş arasındaki ilişki incelenmiş olup, fiili X^2 değeri 68.425 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 43.77 bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir.

Buna göre, % 95 güven sınırında ve 32 serbestlik derecesinde H_0 hipotezi red edilerek, jean markası tercihinde etkili olan ürünle ilgili faktörler ile yaş arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11a : Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Ürünle ilgili faktörler	YAŞ GRUPLARI					Toplam
	12-19	20-29	30-39	40-49	50+	
Dayanıklılığı	35 45.35 2.362	129 127.39 0.02	71 77.50 0.545	50 43.18 1.077	26 17.55 4.068	311
Şıklığı	37 29.89 1.691	85 83.97 0.012	54 51.08 0.166	23 28.46 1.047	6 11.56 2.674	205
Rahatlığı, beden ölçüleri	44 45.06 0.024	127 126.57 0.001	72 77 0.324	44 42.91 0.027	22 17.43 1.198	309
Markası, imajı	27 17.64 4.96	48 49.56 0.049	37 30.15 1.556	6 16.80 6.94	3 6.82 2.139	121
Fiyatı	14 27.56 6.67	75 77.42 0.075	53 47.1 0.739	35 26.24 2.924	12 10.66 0.168	189
Model, renk sayısı	19 17.35 0.156	57 48.74 1.399	26 29.65 0.449	14 16.52 0.384	3 6.71 2.051	119
Kolay bulunabilirliği	16 15.45 0.019	30 43.42 4.14	29 26.41 0.253	21 14.72 2.679	10 5.98 2.702	106
Ürün çeşidi	14 13.85 0.001	37 38.91 0.093	22 23.67 0.117	18 13.19 1.754	4 5.36 0.345	95
Modaya uygunluk	24 17.79 2.167	58 49.97 1.29	29 304 0.064	8 16.94 4.718	3 6.88 2.188	122
Toplam	230	646	393	219	89	1577

Tablo 11a'da görüldüğü gibi, 12-19 yaş grubu tüketicileri jean markası tercih ederlerken dayanıklılığa ve fiyata fazla önem vermiyorlar. Buna karşı, marka ve imajı önemli buluyorlar, tercih ettikleri markanın şık ve modaya uygun olmasını istiyorlar. 20-29 yaş grubu tercih ettikleri markanın kolay bulunabilmesini önemsemiyorlar fakat modaya uygunluğuna ve model-renk sayısına önem veriyorlar. 30-39 yaş grubu tüketicilerinin marka ve imaja beklenenin üstünde önem verdikleri görülüyor. 40-49 yaş grubu tüketicileri fiyata ve kolay bulunabilirliğe önem veriyor, marka ve imajı hiç önemsemiyorlar. Ayrıca tercih ettikleri markanın modaya uygunluğuna dikkat etmiyorlar. 50 ve üstü yaş tüketicileri ise dayanıklılığı ön planda tutuyorlar. Tercih ettikleri markanın şıklığına, marka-imajına ve modaya uygunluğuna beklenenin altında değer veriyorlar.

12- Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Jean markası tercihinde etkili olan ürünle ilgili faktörler” ve “meslek” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 12 : Jean markası tercihinde etkili olan ürünle ilgili faktörler ile meslek değişkeni arasındaki ilişki

Ürünle ilgili faktörler	MESLEK GRUPLARI				
	Ücretli	Öğrenci	Serbest	Çalışmıyor	Toplam
Dayanıklılığı	62	89	96	64	311
Şıklığı	40	68	63	34	205
Rahatlığı, beden ölçüleri	57	96	96	60	309
Markası, imajı	26	49	33	13	121
Fiyatı	40	39	70	40	189
Model, renk sayısı	14	53	33	19	119
Kolay bulunabilirliği	33	23	27	23	106
Ürün çeşidi	22	22	28	23	95
Modaya uygunluk	24	47	36	15	122
Toplam	318	486	482	291	1577

Ho : Jean markası tercihinde etkili olan ürünle ilgili faktörler ile meslek birbirinden bağımsızdır.

H₁ : Jean markası tercihinde etkili olan ürünle ilgili faktörler ile meslek birbirine bağımlıdır.

Jean markası tercihinde etkili olan ürünle ilgili faktörler ile meslek arasındaki ilişki incelenmiş olup, fiili X^2 değeri 52.308 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 36.42 bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden büyük olduğu tespit edilmiştir.

Bu durumda, % 95 güven sınırında ve 24 serbestlik derecesinde H_0 hipotezi red edilerek, jean markası tercihinde etkili olan ürünle ilgili faktörler ile meslek arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12a : Örnek, Teorik , X^2 değerleri

Ürünle ilgili faktörler	MESLEK GRUPLARI				
	Ücretli	Öğrenci	Serbest	Çalışmıyor	Toplam
Dayanıklılığı	62 62.71 0.008	89 95.84 0.488	96 95.05 0.009	64 57.38 0.763	311
Şıklığı	40 41.33 0.042	68 63.17 0.369	63 62.65 0.001	34 37.82 0.385	205
Rahatlığı, beden ölçüleri	57 62.3 0.45	96 95.22 0.006	96 94.44 0.025	60 57 0.157	309
Markası, imajı	26 24.39 0.106	49 37.28 3.684	33 36.98 0.428	13 22.32 3.891	121
Fiyatı	40 38.11 0.093	39 58.24 6.356	70 57.76 2.593	40 34.87 0.754	189
Model, renk sayısı	14 24 4.16	53 36.67 7.27	33 36.37 0.312	19 21.95 0.396	119
Kolay bulunabilirliği	33 21.37 6.32	23 32.66 2.85	27 32.39 0.896	23 19.55 0.608	106
Ürün çeşidi	22 19.15 0.424	22 29.27 1.805	28 29.03 0.036	23 17.53 1.706	95
Modaya uygunluk	24 24.6 0.014	47 37.59 2.355	36 37.28 0.043	15 22.51 2.505	122
Toplam	318	486	482	291	1577

Tablo 12a’da görüldüğü gibi, ücretli kesim jean markası tercihini yaparken model ve renk sayısına pek önem vermiyor fakat tercih ettiği markanın kolay bulunabilmesini istiyor. Öğrenciler tercih ettikleri markanın modaya uygun

olmasını istiyor, marka ve imajına önem veriyorlar, çok sayıda model ve renkte ürünün kendilerine sunulmasını istiyorlar. Buna karşın fiyata beklenenden daha az önem vererek markanın kendileri için önemini gösteriyorlar.¹¹ Aradıkları marka kolay bulanamasa bile bu öğrenciler için çok büyük bir sorun teşkil etmiyor. Serbest meslek sahibi kesim ise öğrencilerin aksine marka tercihi yaparken markanın fiyatına daha çok önem veriyorlar. Çalışmayan kesim ise jean pantolonun marka ve imajına veya modaaya uygun olmasına pek önem vermiyorlar.

¹¹ "Tüketicinin tercihini marka belirliyor". Osko tekstil Ltd. Şti. Gn. Md. Süreyya Kayıhan, Dünya gazetesİ, Jean özel eki, 18 Mayıs 1998, s. 4.

13 - Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Jean markası tercihinde etkili olan ürünle ilgili faktörler” ve “Gelir” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 13 : Jean markası tercihinde etkili olan ürünle ilgili faktörler ile gelir değişkeni arasındaki ilişki :

Ürünle İlgili faktörler	GELİR GRUPLARI			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Dayanıklılığı	102	179	30	311
Şıklığı	51	115	39	205
Rahatlığı, beden ölçüleri	91	179	39	309
Markası, imajı	29	70	22	121
Fiyatı	65	110	14	189
Model, renk sayısı	29	65	25	119
Kolay bulunabilirliği	41	57	8	106
Ürün çeşidi	20	64	11	95
Modaya uygunluk	32	65	25	122
Toplam	460	904	213	1577

H_0 : Jean markası tercihinde etkili olan ürünle ilgili faktörler ile gelir birbirinden bağımsızdır.

H_1 : Jean markası tercihinde etkili olan ürünle ilgili faktörler ile gelir birbirine bağımlıdır.

Jean markası tercihinde etkili olan ürünle ilgili faktörler ile gelir arasındaki ilişki incelenmiş, fiili X^2 değeri 42.658 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 26.30 olarak bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden büyük olduğu tespit edilmiştir.

Bu durumda, % 95 güven sınırında ve 16 serbestlik derecesinde H_0 hipotezi red edilerek, jean markası tercihinde etkili olan ürünle ilgili faktörler ile gelir arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13 a: Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Ürünle ilgili faktörler	GELİR GRUPLARI			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Dayanıklılığı	102 90.71 1.405	179 178.27 0.002	30 42 3.428	311
Şıklığı	51 59.79 1.292	115 117.51 0.053	39 27.68 4.629	205
Rahatlığı, beden ölçüleri	91 90.13 0.008	179 177.13 0.019	39 41.73 0.178	309
Markası, imajı	29 35.29 1.121	70 69.36 0.005	22 16.34 1.96	121
Fiyatı	65 55.12 1.770	110 108.34 0.025	14 25.52 5.2	189
Model, renk sayısı	29 34.71 0.939	65 68.21 0.151	25 16.07 4.962	119
Kolay bulunabilirliği	41 30.91 3.293	57 60.76 0.232	8 14.31 2.782	106
Ürün çeşidi	20 27.71 2.145	64 54.45 1.674	11 12.83 0.261	95
Modaya uygunluk	32 35.58 0.360	65 69.93 0.347	25 16.47 4.417	122
Toplam	460	904	213	1577

Tablo 13a’da görüldüğü gibi jean markası tercihinde düşük gelir grubuna ait tüketiciler fiyata çok önem veriyorlar. Tercih ettikleri markanın kolay bulunabilir olmasına beklenenin üzerinde önem verirken, ürün çeşidine fazla

önem vermiyorlar. Yüksek gelir grubuna ait tüketiciler ise, tercih ettikleri markanın şıklığına, model ve renklerinin sayısına ve modaya uygunluğuna beklenenin üzerinde önem verirken, markanın fiyatına ve kolay bulunabilir olmasına pek önem vermiyorlar.

14- Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Jean markası tercihinde etkili olan ürünle ilgili faktörler” ve “öğrenim durumu” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 14: Jean markası tercihinde etkili olan ürünle ilgili faktörler ile öğrenim durumu değişkeni arasındaki ilişki

Ürünle ilgili faktörler	ÖĞRENİM DURUMU			
	İlkokul	Orta-Lise	Üniversite	Toplam
Dayanıklılığı	49	147	115	311
Şıklığı	24	99	82	205
Rahatlığı, beden ölçüleri	47	143	119	309
Markası, imajı	18	46	57	121
Fiyatı	29	94	66	189
Model, renk sayısı	9	53	57	119
Kolay bulunabilirliği	17	54	35	106
Ürün çeşidi	11	47	37	95
Modaya uygunluk	12	49	61	122
Toplam	216	732	629	1577

Ho : Jean markası tercihiinde etkili olan ürünle ilgili faktörler ile öğrenim durumu birbirinden bağımsızdır.

H₁ : Jean markası tercihiinde etkili olan ürünle ilgili faktörler ile öğrenim durumu birbirine bağımlıdır.

Jean markası tercihiinde etkili olan ürünle ilgili faktörler ile öğrenim durumu arasındaki ilişki incelenmiş olup, fiili X^2 değeri 22.087 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 26.30 bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden küçük olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda, % 95 güven sınırında ve 16 serbestlik derecesinde H₁ hipotezi red edilerek, jean markası tercihini etkileyen ürünle ilgili faktörlerin seçiminin öğrenim durumu ile bağımlı olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 14a: Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Ürünle ilgili faktörler	ÖĞRENİM GRUPLARI			
	İlkokul	Orta-Lise	Üniversite	Toplam
Dayanıklılığı	49 42.59 0.964	147 144.35 0.048	115 124.04 0.658	311
Şıklığı	24 28.07 0.59	99 95.15 0.155	82 81.76 0.057	205
Rahatlığı, beden ölçüleri	47 42.32 0.517	143 143.42 0.001	119 123.24 0.145	309
Markası, imajı	18 16.57 0.123	46 56.16 1.838	57 48.26 1.582	121
Fiyatı	29 25.88 0.376	94 87.72 0.449	66 75.38 1.167	1899
Model, renk sayısı	9 16.29 3.262	53 55.23 0.09	57 47.46 1.917	119
Kolay bulunabilirliği	17 14.51 0.427	54 49.2 0.468	35 42.27 1.25	106
Ürün çeşidi	11 13.01 0.31	47 44.09 0.192	37 37.89 0.02	95
Modaya uygunluk	12 16.71 1.327	49 56.62 1.025	61 48.66 3.129	122
Toplam	216	732	629	1577

IV- Tüketicinin Marka Tercihinde Etkili Olan Çevresel Faktörler İle Tahmin Değişkenleri Arasındaki İlginin İncelenmesi :

15- Araştırmaya dahil edilen birimlerin “çevresel faktörler” ile “cinsiyet” değişkeni arasındaki ilişki

Tablo 15 : Marka tercihinde etkili olan çevresel faktörler ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki

Çevresel Faktörler	CİNSİYET		Toplam
	Erkek	Kadın	
Aile	34	42	76
Arkadaş çevresi	41	52	93
Reklamlar	42	59	101
Kişisel görüşler	164	160	324
Toplam	281	313	594

H_0 : Marka tercihinde etkili olan çevresel faktörler ile cinsiyet birbirinden bağımsızdır.

H_1 : Marka tercihinde etkili olan çevresel faktörler ile cinsiyet birbirine bağımlıdır.

Marka tercihinde etkili olan çevresel faktörler ile cinsiyet arasındaki ilişki incelenmiş, fiili X^2 değeri 3.334 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 7.81 bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden küçük olduğu belirlenmiştir.

Bu durum, % 95 güven sınırında ve 3 serbestlik derecesinde H_1 hipotezi red edilerek, çevresel faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 15a : Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Çevresel Faktörler	CİNSİYET		Toplam
	Erkek	Kadın	
Aile	34 35.95 0.105	42 40.04 0.095	76
Arkadaş çevresi	41 44 0.204	52 49 0.183	93
Reklamlar	42 47.77 0.696	59 53.22 0.627	101
Kişisel görüşler	164 153.27 0.751	160 170.72 0.673	324
Toplam	281	313	594

16- Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Çevresel faktörler” ve “Yaş” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 16: Marka tercihinde etkili olan çevresel faktörler ile yaş değişkeni arasındaki ilişki

Çevresel Faktörler	YAŞ GRUPLARI				Toplam
	12-19	20-29	30-39	40+	
Aile	9	23	20	24	76
Arkadaş çevresi	19	42	26	6	93
Reklamlar	24	36	29	12	101
Kişisel görüşler	36	136	74	78	324
Toplam	88	237	149	120	594

H_0 : Marka tercihinde etkili olan çevresel faktörler ile yaş birbirinden bağımsızdır.

H_1 : Marka tercihinde etkili olan çevresel faktörler ile yaş birbirine bağımlıdır.

Marka tercihinde etkili olan çevresel faktörler ile yaş arasındaki ilişki incelenmiş ve fiili X^2 değeri 35.086 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 16.92 bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda, % 95 güven sınırında ve 9 serbestlik derecesinde H_0 hipotezi red edilerek, çevresel faktörler ile yaş arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu saptanmıştır.

Tablo 16a : Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Çevresel Faktörler	YAŞ GRUPLARI				Toplam
	12-19	20-29	30-39	40+	
Aile	9	23	20	24	76
	11.25	30.32	19.06	15.35	
	0.45	1.767	0.046	4.874	
Arkadaş çevresi	19	42	26	6	93
	13.77	37.1	23.32	18.78	
	1.986	0.647	0.307	8.696	
Reklamlar	24	36	29	12	101
	14.96	40.29	25.33	20.4	
	5.462	0.456	0.531	3.458	
Kişisel görüşler	36	136	74	78	324
	48	129.27	81.27	65.45	
	3	0.350	0.650	2.406	
Toplam	88	237	149	120	594

Tablo 16a’da görüldüğü gibi, 12-19 yaş grubu tüketicileri marka tercihi yaparken reklamlardan yüksek oranda etkileniyorlar. Ayrıca, arkadaş çevresinin etkisinde kaldıkları görülüyor. 20-29 yaş grubu marka tercihlerinde ailelerinden

beklenenden daha az etkileniyorlar. 40 ve üstü yaş grubu ise en çok ailelerinden etkileniyorlar ve kişisel görüşleriyle tercih yapıyorlar. Arkadaş çevresinden ve reklamlardan çok az etkilendikleri görülüyor.

Tablo 16 ve 16a hazırlanırken yaş grupları içerisindeki 40-49 ve 50 üstü yaş grupları birleştirilmiştir. Bunun nedeni ki-kare analizinde teorik değerlerin %20'sinden fazlasının 5'den küçük olamayacağıdır. Böyle bir durumda araştırmanın geçerliliğine zarar gelmemesi için satır veya sütunlar birleştirilmelidir¹²

17- Marka tercihinde etkili olan çevresel faktörler ile meslek değişkeni arasındaki ilişki

Tablo 17 : Marka tercihinde etkili olan çevresel faktörler ile meslek değişkeni arasındaki ilişki

Çevresel Faktörler	MESLEK GRUPLARI				Toplam
	Ücretli	Öğrenci	Serbest	Çalışmıyor	
Aile	15	16	25	20	76
Arkadaş çevresi	14	30	26	23	93
Reklamlar	20	39	27	15	101
Kişisel görüşler	75	95	99	55	324
Toplam	124	180	177	113	594

Ho : Marka tercihinde etkili olan çevresel faktörler ile meslek birbirinden bağımsızdır.

H1 : Marka tercihinde etkili olan çevresel faktörler ile meslek birbirine bağımlıdır.

¹² Pazarlama Araştırmaları, Kemal Kurtuluş, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No : 274, İstanbul, 1998, s. 390.

Marka tercihinde etkili olan çevresel faktörler ile meslek arasındaki ilişki incelenmiş, fiili X^2 değeri 13.169 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 16.92 bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden küçük olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda, % 95 güven sınırında ve 9 serbestlik derecesinde H_0 hipotezi red edilerek, çevresel faktörler ile meslek arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 17a: Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Çevresel Faktörler	MESLEK GRUPLARI				Toplam
	Ücretli	Öğrenci	Serbest	Çalışmıyor	
Aile	15	16	25	20	76
	15.86	23.03	22.64	14.45	
	0.046	2.145	0.246	2.131	
Arkadaş çevresi	14	30	26	23	93
	19.41	28.18	27.71	17.69	
	1.507	0.117	0.105	1.593	
Reklamlar	20	39	27	15	101
	21.08	30.60	30.09	19.21	
	0.055	2.305	0.317	0.922	
Kişisel görüşler	75	95	99	55	324
	67.63	98.18	96.54	61.63	
	0.803	0.102	0.062	0.713	
Toplam	124	180	177	113	594

**18- Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Çevresel faktörler” ve
“Gelir” değişkenlerine göre dağılımı**

Tablo 18 : Marka tercihinde etkili olan çevresel faktörler ile gelir değişkeni arasındaki ilişki

Çevresel Faktörler	GELİR GRUPLARI			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Aile	23	43	10	76
Arkadaş çevresi	24	52	17	93
Reklamlar	23	57	21	101
Kişisel görüşler	92	194	38	324
Toplam	162	346	86	594

Ho : Marka tercihinde etkili olan çevresel faktörler ile gelir birbirinden bağımsızdır.

H₁ : Marka tercihinde etkili olan çevresel faktörler ile gelir birbirine bağımlıdır.

Marka tercihinde etkili olan çevresel faktörler ile gelir arasındaki ilişki incelenmiş, fiili X^2 değeri 7.846 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 12.59 bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden küçük olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda,% 95 güven sınırında ve 6 serbestlik derecesinde H₁ hipotezi red edilerek, çevresel faktörler ile gelir arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 18a : Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Çevresel Faktörler	GELİR GRUPLARI			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Aile	23 20.72 0.250	43 44.26 0.035	10 11 0.90	76
Arkadaş çevresi	24 25.36 0.072	52 54.17 0.086	17 13.46 0.931	93
Reklamlar	23 27.54 0.748	57 58.83 0.056	21 14.62 2.784	101
Kişisel görüşler	92 88.36 0.149	194 188.72 0.147	38 46.90 1.688	324
Toplam	162	346	86	594

19- Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Çevresel faktörler” ve “Medeni durum” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 19: Marka tercihinde etkili olan çevresel faktörler ile medeni durum değişkeni arasındaki ilişki

Çevresel Faktörler	MEDENİ DURUM			
	Evli	Bekar	Dul	Toplam
Aile	40	31	5	76
Arkadaş çevresi	35	56	2	93
Reklamlar	41	53	7	101
Kişisel görüşler	118	175	31	324
Toplam	234	315	45	594

Ho : Marka tercihinde etkili olan çevresel faktörler ile medeni durum birbirinden bağımsızdır.

H1 : Marka tercihinde etkili olan çevresel faktörler ile medeni durum birbirine bağımlıdır.

Marka tercihinde etkili olan çevresel faktörler ile medeni durum arasındaki ilişki incelenmiş, fiili X^2 değeri 12. 804 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 12.59 bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda, % 95 güven sınırında ve 6 serbestlik derecesinde Ho hipotezi red edilerek, çevresel faktörler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu saptanmıştır.

Tablo 19a: Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Çevresel Faktörler	MEDENİ DURUM			
	Evli	Bekar	Dul	Toplam
Aile	40 29.93 3.388	31 40.30 2.146	5 5.75 0.097	76
Arkadaş çevresi	35 36.63 0.072	56 49.31 0.907	2 7.045 3.612	93
Reklamlar	41 39.78 0.037	53 53.56 0.005	7 7.65 0.055	101
Kişisel görüşler	118 127.63 0.726	175 171.81 0.059	31 24.54 1.7	324
Toplam	234	315	45	594

Tablo 19a’da görüleceği gibi, evli tüketiciler marka tercihlerinde ailelerinden beklenenden daha çok etkilenirlerken, bekar tüketiciler ailelerinden beklenenden daha az etkileniyorlar. Dul-boşanmış tüketiciler için ise arkadaşlarının fikirlerinden çok kendi görüşleri önemli.

V - Tüketicilerin Belirli Bir Marka Tercihi Olması İle Tahmin Değişkenleri Arasındaki İlginin İncelenmesi :

20- Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Belirli bir marka tercihi olması” ve “Cinsiyet” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 20 : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki

Marka Tercihi	CİNSİYET		Toplam
	Erkek	Kadın	
Olanlar Olmayanlar			
Marka tercihi olanlar	117	147	264
Marka tercihi olmayanlar	115	101	216
Toplam	232	248	480

H_0 : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile cinsiyet birbirinden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicinin belirli bir marka tercihi olması ile cinsiyet birbirine bağımlıdır.

Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile cinsiyet arasındaki ilişki incelenmiş ve fiili X^2 değeri 3.785 hesaplanmış , kritik X^2 değeri ise 3.84 bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden küçük olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda, % 95 güven sınırında ve 1 serbestlik derecesinde H_0 hipotezi red edilerek, tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 20 a: Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Marka Tercihi Olanlar / Olmayanlar	CİNSİYET		Toplam
	Erkek	Kadın	
Marka tercihi olanlar	117 127.6 0.880	147 136.4 0.823	264
Marka tercihi olmayanlar	115 104.4 1.076	101 111.6 1.006	216
Toplam	232	248	480

21- Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Belirli bir marka tercihi olması” ve “yaş” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 21 : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile yaş değişkeni arasındaki ilişki

Marka Tercihi Olanlar / Olmayanlar	YAŞ GRUPLARI					Toplam
	12-19	20-29	30-39	40-49	50+	
Marka tercihi olanlar	45	117	65	28	9	264
Marka tercihi olmayanlar	21	72	58	41	24	216
Toplam	66	189	123	69	33	480

Ho : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile yaş birbirinden bağımsızdır.

H1 : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile yaş birbirine bağımlıdır.

Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile yaş arasındaki ilişki incelenmiş ve fiili X^2 değeri 24.547 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 9.49 bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda % 95 güven sınırında ve 4 serbestlik derecesinde Ho hipotezi red edilerek, tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile yaş arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu saptanmıştır.

Tablo 21a : Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Marka Tercihi Olanlar / Olmayanlar	YAŞ GRUPLARI					Toplam
	12-19	20-29	30-39	40-49	50+	
Marka tercihi olanlar	45	117	65	28	9	264
	36.3	103.95	67.65	37.95	18.15	
	2.085	1.638	0.103	2.608	4.612	
Marka tercihi olmayanlar	21	72	58	41	24	216
	29.7	85.05	55.35	31.05	14.85	
	2.548	2.002	0.126	3.188	5.637	
Toplam	66	189	123	69	33	480

Tablo 21a'da görüldüğü gibi 12-19 yaş grubunda marka tercihi olanların sayısı beklenenin üzerinde iken 40-49 yaş grubunda beklenenin altında ve 50 üstü yaş grubunda beklenenin çok daha altındadır.

22- Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Belirli bir marka tercihi olması” ve “Meslek” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 22: Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile meslek değişkeni arasındaki ilişki

Marka Tercihi Olanlar / Olmayanlar	MESLEK GRUPLARI				
	Ücretli	Öğrenci	Serbest	Çalışmıyor	Toplam
Marka tercihi olanlar	54	91	78	41	264
Marka tercihi olmayanlar	49	51	67	49	216
Toplam	103	142	145	90	480

Ho : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile meslek birbirinden bağımsızdır.

H1 : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile meslek birbirine bağımlıdır.

Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile meslek arasındaki ilişki incelenmiş ve fiili X^2 değeri 8.334 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 7.81 bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir

Bu durumda, % 95 güven sınırında ve 3 serbestlik derecesinde Ho hipotezi red edilerek, tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile meslek arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu saptanmıştır.

Tablo 22 a : Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Marka Tercihii Olanlar / Olmayanlar	YAŞ GRUPLARI				
	Ücretli	Öğrenci	Serbest	Çalışmıyor	Toplam
Marka tercihi olanlar	54 56.65 0.123	91 78.1 2.130	78 79.75 0.038	41 49.5 1.459	264
Marka tercihi olmayanlar	49 46.35 0.151	51 63.9 2.604	67 65.25 0.046	49 40.5 1.783	216
Toplam	103	142	145	90	480

Tablo 22a'da görüldüğü gibi öğrencilerde marka tercihi olanların sayısı beklenenden yüksek iken, çalışmayan kesimde bu sayı beklenen değer altında.

23- Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Belirli bir marka tercihi olması” ve “Gelir” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 23 : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile gelir değişkeni arasındaki ilişki

Marka Tercihii Olanlar / Olmayanlar	GELİR GRUPLARI			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Marka tercihi olanlar	68	146	50	264
Marka tercihi olmayanlar	73	132	11	216
Toplam	141	278	61	480

Ho : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile gelir birbirinden bağımsızdır.

H1: Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile gelir birbirine bağımlıdır.

Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile gelir arasındaki ilişki incelenmiş ve fiili X^2 değeri 21. 227 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 5.99 bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda, % 95 güven sınırında ve 2 serbestlik derecesinde Ho hipotezi red edilerek tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile gelir arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu saptanmıştır.

Tablo 23 a : Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Marka Tercihi Olanlar / Olmayanlar	GELİR GRUPLARI			
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Marka tercihi olanlar	68	146	50	264
	77.55	152.9	33.55	
	1.176	0.311	8.065	
Marka tercihi olmayanlar	73	132	11	216
	63.45	125.1	27.45	
	1.437	0.380	9.858	
Toplam	141	278	61	480

Tablo 23a'da görüldüğü gibi düşük gelir grubuna ait tüketicilerde marka tercihi olanların sayısı beklenen değer in altında. Yüksek gelir grubu

tüketicilerinde ise marka tercihi olan tüketicilerin sayısı beklenen değerden oldukça yüksek.

24- Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Belirli bir marka tercihi olması” ve “Öğrenim durumu” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 24 : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile öğrenim durumu değişkeni arasındaki ilişki

Marka Tercihi Olanlar / Olmayanlar	ÖĞRENİM DURUMU			
	İlkokul	Orta-Lise	Üniversite	Toplam
Marka tercihi olanlar	26	116	122	264
Marka tercihi olmayanlar	41	107	68	216
Toplam	67	223	190	480

Ho : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile öğrenim durumu birbirinden bağımsızdır.

H₁ : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile öğrenim durumu birbirine bağlıdır.

Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile öğrenim durumu arasındaki ilişki incelenmiş ve fiili X^2 değeri 14.409 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 5.99 bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda, % 95 güven sınırında ve 2 serbestlik derecesinde Ho hipotezi red edilerek, tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 24 a: Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Marka Tercihi Olanlar / Olmayanlar	ÖĞRENİM DURUMU			
	İlkokul	Orta-Lise	Üniversite	Toplam
Marka tercihi olanlar	26	116	122	264
	36.85	122.65	104.5	
	3.194	0.36	2.93	
Marka tercihi olmayanlar	41	107	68	216
	30.15	100.35	85.5	
	3.904	0.44	3.581	
Toplam	67	223	190	480

Tablo 24a’da görüldüğü gibi, ilkokul mezunlarında marka tercihi olanların sayısı beklenen değerin altında iken, üniversite mezunları veya öğrencileri için bu sayı oldukça yukarıda,

VI - Tüketicilerin Belirli Bir Marka Tercihi Olması İle Çevresel Faktörler Arasındaki İlginin İncelenmesi :

25- Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Belirli bir marka tercihi olması” ve “Çevresel faktörler” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 25 : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile çevresel faktörler arasındaki ilişki

Marka Tercihi Olanlar / Olmayanlar	ÇEVRESEL FAKTÖRLER				Toplam
	Aile	Arkadaş Çev.	Reklamlar	Kişisel Görüşler	
Marka tercihi olanlar	35	60	73	174	342
Marka tercihi olmayanlar	41	33	28	150	252
Toplam	76	93	101	324	594

H_0 : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile çevresel faktörler birbirinden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile çevresel faktörler birbirine bağımlıdır.

Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile çevresel faktörler arasındaki ilişki incelenmiş ve fiili X^2 değeri 16.882, kritik X^2 değeri ise 7.81 bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda, % 95 güven sınırında ve 3 serbestlik derecesinde H_0 hipotezi red edilerek, tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile çevresel faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 25 a: Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Marka Tercihi Olanlar / Olmayanlar	ÇEVRESEL FAKTÖRLER				Toplam
	Aile	Arkadaş Çev.	Reklamlar	Kişisel Görüşler	
Marka tercihi olanlar	35	60	73	174	342
	43.75	53.54	58.15	186.54	
	1.75	0.779	3.792	0.842	
Marka tercihi olmayanlar	41	33	28	150	252
	32.24	39.45	42.84	137.45	
	2.38	1.054	5.14	1.145	
Toplam	76	93	101	324	594

Tablo 25a'da görüldüğü gibi marka tercihi olan tüketicilerin ailelerinden etkilenme oranı düşük fakat reklamlardan etkilenmeleri beklenen değerlerin üzerinde. Marka tercihi olmayanların ailelerinden etkilenmesi beklenenin üzerinde iken, reklamlardan etkilenmeleri oldukça düşük kalıyor.

**VII- Tüketicilerin Belirli Bir Marka Tercihi Olması İle Satın Alma Sıklığı
Arasındaki İlginin İncelenmesi :**

26- Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Belirli bir marka tercihi olması” ve “satın alma sıklığı” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 26 : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile satın alma sıklığı arasındaki ilişki

Marka Tercihi Olanlar / Olmayanlar	SATIN ALMA SIKLIĞI				Toplam
	0-5 ay	6-12 ay	1-2 yıl	2 yıl +	
Marka tercihi olanlar	43	110	72	39	264
Marka tercihi olmayanlar	10	46	86	74	216
Toplam	53	156	158	113	480

H_0 : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile satın alma sıklığı birbirinden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile satın alma sıklığı birbirine bağımlıdır.

Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile satın alma sıklığı arasındaki ilişki incelenmiş ve fiili X^2 değeri 54.627 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 7.81 bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda, % 95 güven sınırında ve 3 serbestlik derecesinde H_0 hipotezi red edilerek, tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 26a: Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Marka Tercihi Olanlar / Olmayanlar	SATIN ALMA SIKLIĞI				Toplam
	0-5 ay	6-12 ay	1-2 yıl	2 yıl +	
Marka tercihi olanlar	43	110	72	39	264
	29.15	85.8	86.9	62.15	
	6.58	6.825	2.554	8.623	
Marka tercihi olmayanlar	10	46	86	74	216
	23.85	70.2	71.1	50.85	
	8.042	8.342	3.122	10.539	
Toplam	53	156	158	113	480

Tablo 26a’da görüldüğü gibi, marka tercihi olan tüketicilerin 0-5 ay veya 6-12 ay içerisinde jean satın almaları beklenen değerlerin üstünde, 2 yıldan uzun sürede satın almaları ise beklenen değerlerin çok altında.

VIII- Tüketicilerin Belirli Bir Marka Tercihi Olması İle Tercih Sebepleri Arasındaki İlginin İncelenmesi :

27 - Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Belirli bir marka tercihi olması” ve “Tercih sebepleri” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 27 : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile tercih sebepleri arasındaki ilişki

Jean Pantolon Tercih Sebepleri	Marka Tercihi Olanlar	Marka Tercihi Olmayanlar	Toplam
İhtiyaç	89	91	180
Moda olması	102	32	134
Ekonomik olması	74	84	158
Rahatlığı, beden ölçüleri	186	141	327
Dayanıklılığı	140	120	260
Şıklığı	126	48	174
Markası ve imajı	87	14	101
Model ve renklerin çokluğu	74	34	108
Kolay bulunabilirliği	53	51	104
Ürün çeşidi	48	30	78
Toplam	979	645	1624

Ho : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile tercih sebepleri birbirinden bağımsızdır.

H₁ : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile tercih sebepleri birbirine bağımlıdır.

Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile tercih sebepleri arasındaki ilişki incelenmiş ve fiili X^2 değeri 86.653 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 16.92 bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda, % 95 güven sınırında ve 9 serbestlik derecesinde H_0 hipotezi red edilerek, tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile tercih sebepleri arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 27a : Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Tercih Sebepleri	MARKA TERCİHİ		Toplam
	M.T. Olanlar	M.T. Olmayanlar	
İhtiyaç	89 10.8.5 3.504	91 71.49 5.324	180
Moda olması	102 80.77 5.58	32 53.22 8.46	134
Ekonomik olması	74 95.24 4.736	84 62.75 7.196	158
Rahatlığı, beden ölçüleri	186 197.12 0.627	141 129.87 0.953	327
Dayanıklılığı	140 156.73 1.785	120 103.26 2.713	260
Şıklığı	126 104.89 4.248	48 69.1 6.442	174
Markası ve imajı	87 60.88 11.206	14 40.11 16.996	101
Model ve renklerin çokluğu	74 65.1 1.216	34 42.89 1.842	108
Kolay bulunabilirliği	53 62.69 1.497	51 41.3 2.278	104
Ürün çeşidi	48 47.02 0.02	30 30.97 0.03	78
Toplam	979	645	1624

Tablo 27a’da görüldüğü gibi, marka tercihi olan tüketicilerin tercih sebeplerinde ihtiyaç ve ekonomik olması gibi faktörler beklenen değerlerin altında kalırken, moda olması, şıklığı, markası ve imajı gibi özellikler beklenen değerlerin üzerinde önem kazanıyor. Marka tercihi olmayan tüketiciler için ise moda olması veya marka ve imajından çok ekonomik olması ve ihtiyaç gibi faktörler önem kazanıyor.

IX - Tüketicilerin Belirli Bir Marka Tercihi Olması İle Kullanım Amaçları Arasındaki İlginin İncelenmesi :

28 - Araştırmaya dahil edilen birimlerin “Belirli bir marka tercihi olması” ve “kullanım amaçları” değişkenlerine göre dağılımı

Tablo 28 : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile kullanım amaçları arasındaki ilişki

Marka Tercihi Olanlar / Olmayanlar	KULLANIM AMAÇLARI				Toplam
	Günlük	İş Kıyafeti	Tatil Yolculuk	Parti Eğlence	
Marka tercihi olanlar	190	49	119	69	427
Marka tercihi olmayanlar	166	49	72	28	315
Toplam	356	98	191	97	742

H_0 : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile kullanım amaçları birbirinden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile kullanım amaçları birbirine bağımlıdır.

Tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile kullanım amaçları arasındaki ilişki incelenmiş ve fiili X^2 değeri 13.915 hesaplanmış, kritik X^2 değeri ise 7.81 bulunmuştur. Fiili X^2 değerinin kritik X^2 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda % 95 güven aralığında ve 3 serbestlik derecesinde H_0 hipotezi red edilerek, tüketicilerin belirli bir marka tercihi olması ile kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 28 a: Örnek, Teorik ve X^2 değerleri

Marka Tercihi Olanlar / Olmayanlar	KULLANIM AMAÇLARI				Toplam
	Günlük	İş Kıyafeti	Tatil Yolculuk	Parti Eğlence	
Marka tercihi olanlar	190	49	119	69	427
	204.86	56.39	109.91	55.82	
	1.077	0.968	0.751	3.112	
Marka tercihi olmayanlar	166	49	72	28	315
	151.13	41.6	81.08	41.17	
	1.463	1.316	1.016	4.212	
Toplam	356	98	191	97	742

Tablo 28a'da görüldüğü gibi, marka tercihi olanlar jean pantolonu günlük amaçla beklenenden az kullanırken, parti, eğlence kıyafeti olarak beklenenden çok kullanıyorlar. Marka tercihi olmayanlar ise günlük amaçlı olarak beklenenin üzerinde kullanırken, parti, eğlence kıyafeti olarak beklenenin altında kullanıyorlar.

7. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİ

Araştırma sadece İstanbul’da yapılmıştır. Bu yüzden araştırma sonuçlarını tüm Türkiye için genellemek doğru olmaz. Bununla beraber, araştırmamızda tesadüfi olmayan kolayda örnekleme uygulanmış olmasına rağmen, araştırmamız Galleria, Carousel ve Capitol gibi alışveriş merkezleri ağırlıklı olarak uygulandığından ve ayrıca anketörler vasıtasıyla İstanbul’un farklı bölgelerinde uygulandığından farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketicilere uygulanabilmektedir. Bahsi geçen alışveriş merkezlerine farklı tiplerde tüketicilerin (alışverişe olmasa bile ziyarete) geldikleri bilinmektedir.

Araştırmada test etkisini azaltabilmek için cevaplayıcılara bu araştırmanın ticari bir amaçla yapılmadığı, akademik amaçlı bir araştırma olduğu söylenmiştir. Ayrıca, gerçek dışı cevapların verilmesini önlemek amacıyla isim, adres, telefon gibi sorular sorulmamış, yaş ve gelir durumları gruplara ayrılarak sorulmuştur.

Araştırmada araç etkisini önlemek için sadece anket metodu kullanılmıştır. Anket formundaki soruların açık ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Özellikle 4. ve 6. soruların arasındaki fark anketörler vasıtasıyla cevaplayıcılara açıklanmıştır. Anket formu son şeklini almadan önce 30 kişiye bir ön araştırma uygulanmıştır.

8- ARAŞTIRMANIN ZAMAN PLANI VE MALİYETİ

Araştırmanın Zaman Planı:

İkincil kaynak araştırması	8 hafta
Ön anket uygulaması	1 hafta
Anket uygulaması	3 hafta
Tez yazımı	8 hafta
Toplam	20 hafta

Araştırmanın Maliyeti

30 adet ön araştırma anket formu (30 Ad. x 2 Sy)	300.000	TL.
Anket formu 500 adet (500 Ad x 2 Sy)	5.000.000	
Tez yazımı	25.000.000	
Tezin çoğaltılması	4.000.000	
Ciltlendirme masrafı	8.000.000	
İkincil kaynaklardan fotokopiler	10.000.000	
Toplam	52.300.000	TL.

9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmamız sonucunda Jean pantolon tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve jean pantolonda aradıkları özellikler ile ilgili olarak şu sonuçlar çıkarılmıştır :

Jean pantolon tüketicileri ortalama olarak senede 1-2 adet jean pantolon satın almaktadır. % 11.3'lük bir kesim senede en az 2 jean pantolon satın almakta, bu miktar daha yukarılara çıkabilmektedir. % 23.3'lük bir kesim ise en az 2 yılda bir jean pantolon satın almakta ve satın alma aralığı daha genişleyebilmektedir.

Tüketicilerin % 55'inin belirli bir marka tercihi vardır. Aynı tüketiciler çoğunlukla birden fazla sayıda markayı satın almaktadır. Tüketicilerin % 45'inin ise bir marka tercihi yoktur.

Tercih edilen markalar içinde Levis, Lee, Lee Cooper gibi yabancı markalarla, Mavi, Colin's, Little Big gibi yerli markalar ön plana çıkmaktadır. Bu markaların fiyatlarının diğerlerine oranla daha yüksek olması önemlidir. Zira tüketici tanıdığı bir markayı satın almak için daha yüksek bir bedel ödemeyi göze almaktadır. Bu yüzden firma yöneticileri maliyeti arttırmak uğruna markalaşmaya gitmeliler, marka sahibi firmalar ise marka imajlarını ve tüketicinin gözündeki konumlarını sağlamlaştırmak için çalışmalıdır.

Tüketiciler genel anlamda bir jean pantolonu tercih ederken öncelikle pantolonun rahatlığına ve beden ölçülerine önem veriyorlar (% 20.13). Bunun yanı sıra dayanıklılığı (% 16), ihtiyaç duyulması (% 11.08), şıklığı (% 10.71) ve ekonomik olması (% 9.72) gibi özellikler ön plana çıkıyor.

Tüketicilerin % 47.97'si jean pantolonu gündelik giysi olarak kullanıyor. % 25.74'ü ise tatillerde ve yolculuklarda giymek için jean pantolon tercih ediyor. Geri kalanların yarısı iş kıyafeti olarak, yarısı da parti, eğlence kıyafeti olarak jean pantolon tercih ediyor.

Belirli bir marka tercihi söz konusu olduğunda dayanıklılık (% 19.72) ve rahatlık (% 19.59) yine ön plana çıkıyor. Tercih edilen markanın şıklığı (% 13), fiyatı (% 11.98), modaaya uygun olması (% 7.73) ile markası ve imajı (% 7.67) önem kazanıyor.

Belirli bir marka tercihi yapılırken tüketiciler en çok kendi görüşleri ile hareket ettiklerini iddia ediyorlar (% 54.54). Reklamlardan etkilenenler (% 17) ve arkadaş çevresinde etkilenenlerin (% 15.65) ardından, en az etkili olan grup olarak aile (% 12.79) geliyor.

Araştırmaya katılanların dağılımına bakacak olursak, erkek-kadın oranının yaklaşık yarı-yarıya olduğunu görürüz (% 48.63-% 51.7). Cevaplayıcıların yarıdan fazlasının yaşı (% 53.2) 29 yaş ve altındadır. % 25.6'sı 30-39 yaş arası, % 14.4'ü 40-49 yaş arası ve % 6.9'u 50 ve 50 yaşının üzerindedir. Cevaplayıcıların % 30.2'si serbest meslek sahibi, % 29.6'sı öğrenci, % 21.5'i ücretli ve % 18.8'i çalışmayan bireylerden oluşmuştur. Gelir durumları itibariyle % 29.4'ü düşük, % 57.9'u orta, % 12.7'si yüksek gelir grubuna dahildir. Anketimize katılanların % 38.5'i evli, % 52.5'i bekar ve % 9'u dul-boşanmıştır. Eğitim seviyeleri ise % 14'ü ilkokul, % 46.5'i orta-lise % 39.5'i üniversite ve üstü şeklindedir.

Araştırmada ileri sürülen hipotezlerin test edilmesi ve verilerin analiz edilmesi sonucunda şu önerilerde bulunabiliriz:

Tüketicilerin jean pantolon tercih sebepleri incelendiğinde 12-19 yaş grubunun jean pantolonu öncelikle moda olduğu ve şık olduğu için tercih ettikleri, markasına ve imajına önem verdikleri, dayanıklılığına ise pek önem vermedikleri görülür. 30-39 yaş grubunun jean pantolonun moda olmasını önemsemedikleri, onlar için kolay bulunabilir olmasının biraz daha önemli olduğu anlaşılır. 40-49 yaş grubunun ise jean pantolonun rahat olmasına önem verdiği, marka ve imajına ise hiç önem vermedikleri görülür. 50 ve üstü yaş grubunun en önemli tercih sebebinin dayanıklılık ve ekonomik olması olduğu, şıklığına veya marka ve imajına pek önem vermedikleri anlaşılır. Jean üreticileri ve pazarlamacılar hangi yaş grubuna yönelik üretim yapacaklarsa, o yaş grubunun önem verdikleri özellikler doğrultusunda üretim yapmalı, ürünlerini buna göre konumlandırmalıdır.

Düşük gelir grubu tüketicileri jean pantolonu ihtiyaç olduğu için tercih ederlerken, yüksek gelir grubuna ait tüketiciler moda olduğu için tercih ediyorlar. Düşük gelir grubu tüketicileri jean pantolonu dayanıklı ve ekonomik olduğu için tercih ederlerken, yüksek gelir grubuna ait tüketiciler bu faktörlere önem vermiyor, fakat jean pantolonu şık olduğu ve markası için tercih ediyorlar. Farklı gelir gruplarına yönelik üretim yapan firmalar hedef kitlelerinin önceliklerine göre ürünlerini sunmalıdırlar. Örneğin, yüksek gelir grubuna yönelik üretim yapan bir jean firması şık ve iyi bir marka imajına sahip ürününü pahalı dahi olsa satabilir. Bunun yanında başka bir marka ile daha ucuz bir ürünü dayanıklı ve rahat olması şartıyla alt gelir grubu tüketicilerine satarak pazar payını genişletebilir.

Jean pantolonu kullanım amaçları açısından incelediğimizde, ücretli kesimin yoğun olarak iş kıyafeti olarak jean pantolon kullandığını görürüz. Aynı şekilde, serbest çalışanlar da iş için jean pantolon kullanmaktalar. Çoğunlukla bir işte çalışmayan öğrenciler ise jean pantolonu parti, eğlence kıyafeti olarak görmekteler. Firmalar, iş hayatında kullanılması için daha dayanıklı fakat rahat modellerini piyasaya sunabilirler.

Düşük gelir grubuna ait tüketiciler jean pantolonu iş kıyafeti olarak kullanırlarken, yüksek gelir grubu tüketicileri jean pantolonu iş kıyafeti olarak kullanmamakta, parti, eğlence kıyafeti olarak kullanmaktalar. Aynı şekilde, ilkökul mezunları jean pantolonu iş kıyafeti olarak kullanırlarken, parti, eğlence kıyafeti olarak kullanmamaktadırlar. Üniversite mezunları ise jean pantolonu iş kıyafeti yerine parti, eğlence kıyafeti olarak kullanmaktalar. Pazarlama yöneticileri farklı gelir seviyesine ve eğitim durumuna sahip tüketicilerin farklı kullanım amaçlarına yönelik stratejiler belirleyebilirler.

Belirli bir jean markası tercihi söz konusu olduğunda, 12-19 yaş grubu tüketicilerinin marka ve imaja çok önem verdikleri, tercih ettikleri markanın modaya uygun olmasını istedikleri, bunun yanında tercih ettikleri markanın dayanıklı yerine şık olmasını istedikleri ve pahalı dahi olsa tercih ettikleri markayı satın alacakları anlaşılıyor. 20-29 yaş grubu ise modaya uygun markaları tercih ediyor. 40 ve üstü yaş tüketicileri ise tercih ettikleri markanın dayanıklı ve rahat olmasını şık olmasına tercih ediyorlar. Ayrıca, aradıkları markanın kolay bulunabilmesine önem verirken modaya uygun olup olmamasına pek bakmıyorlar. Farklı yaş gruplarının isteklerine yönelik üretim yapmak isteyen üreticiler bu hususlara dikkat etmelidir.

Belirli bir marka tercihi yapan öğrenciler tercih ettikleri ürünün model ve renk sayısının çokluğuna, modaaya uygun olmasına ve markasına önem verirken, fiyatına fazla önem vermiyorlar. Ücretli kesim ise tercih ettiğı markanın kolay bulunabilmesine önem veriyorlar. Serbest meslek sahipleri ise tercih ettikleri markanın en çok fiyatına önem veriyorlar. Düşük gelir grubu tüketicileri tercih ettikleri markanın fiyatına önem verirken, yüksek gelir grubu tüketicileri tercih ettikleri markanın şık ve modaaya uygun olmasına önem veriyor, fiyatına veya dayanıklılığına ise çok önem vermiyorlar. Farklı marka tercihleri olan farklı meslek ve gelir gruplarına ait tüketicilerin önem verdikleri bu hususları pazarlama yöneticileri ve firmalar kullanabilirler. Örneğın, öğrenciler için farklı model ve renklerde ürünleri kendi markaları altında piyasaya sunabilirler.

Belirli bir marka tercihi yaparken 12-19 yaş tüketicileri arkadaş çevrelerinden ve özellikle reklamlardan etkileniyorlar, kişisel görüşlerini ikinci plana atıyorlar. 20-29 yaş grubu tüketicileri ise en az ailelerinden etkilendiklerini belirtiyorlar. 40 ve üstü yaş grubu tüketicileri ise kişisel görüşleri ve ailelerinin istekleri doğrultusunda marka tercihi yaptıklarını belirtiyorlar. Ayrıca, evli tüketiciler ailelerinden oldukça etkilendiklerini belirtiyorlar.

Jean tüketicileri arasında marka tercihi olanları ve olmayanları ayrı ayrı inceleyecek olursak, gençlerde marka tercihinin yaşlılara oranla yüksek olduğunu görürüz. 12-19 yaş grubunda marka tercihinin yüksek oranda yapıldığını, 20-29 yaş grubunda marka tercihinin geçerli olduğunu görürüz. Halbuki, 40-49 yaş grubunda marka tercihi olan tüketicilerin sayısı azalırken, 50 ve üstü yaş grubunda çok daha az sayıda tüketicinin marka tercihi yaptıklarını görürüz.

Aynı şekilde, marka tercihi yapanları mesleklere göre incelersek, en çok öğrencilerin marka tercihi yaptıklarını görürüz. Düşük gelir seviyesinde marka

tercihi yapanların sayısı az iken, yüksek gelir seviyesindeki tüketicilerin çoğunluğunun marka tercihi yaptıklarını görürüz. Ayrıca, ilkökul mezunlarında marka tercihi yapanların sayısı düşerken, üniversite öğrencileri ve mezunlarında marka tercihi yapan tüketicilerin sayısı çoğunluktadır. Demek ki, jean firmaları, örneğin yüksek gelir sahibi üniversite öğrencilerine yönelik tutundurma çalışmaları yapar ve markalarını bu kesimin gözünde güçlendirirlerse, hem onlara, hem de onları takip eden gelir gruplarındaki gençlere markalarını kabul ettirebilirler.

Ayrıca, marka tercihi yapan kesimin en çok reklamlardan etkilendiklerini ve bu kesimin satın alma sıklığı en yüksek olan kesim olduğuna dikkat etmelidirler. Marka tercihi olmayanlar en az 2 yılda bir jean satın alırken, marka tercihi olan tüketiciler 6-12 ayda bir veya 0-5 ayda bir jean satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Bir başka önemli nokta, marka tercihi yapan tüketiciler moda olduğu için jean pantolon tercih ederlerken, jean pantolonun ekonomik olmasından çok sıklığına ve markasına dikkat etmektedirler. Halbuki marka tercihi olmayan tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla jean pantolon tercih ederlerken jean pantolonun ekonomik olmasına önem veriyorlar. Belirli bir marka tercihi olanlar jean pantolonu parti, eğlence kıyafeti olarak kullanırlarken, marka tercihi yapmayanlar günlük amaçlı kullanımı tercih ediyorlar.

Araştırmamız esnasında dikkat çeken bir başka konu, islami kesimlere dahil olan tüketicilerin jean pantolon giymedikleridir. Jean pantolon giymediklerini belirten bu tüketiciler vücut hatlarını belli ettiği ve rahat hareket olanağı olmadığı için jean pantolonu hiç giymediklerini söylemişlerdir. Ayrıca, jean pantolonun yabancı kökenli olması bu kesimi rahatsız etmektedir. Eğer jean

firmaları bu kesimin ihtiyaçlarını karşılayabilecek modeller üretilip, marka imajlarını bu kesimin isteklerine göre konumlandırmayı başarırlarsa, yeni bir pazar bölümüne ulaşabilirler.

Bir diğer konu ise, marka tercihi belirten cevaplayıcıların bir kısmı "Levis 501" cevabını vermişlerdir. Levis markasından öte 501 modelini özellikle belirten cevaplayıcılar, başka hiç bir markada görülmemiş şekilde adeta bir "model bağımlısı" olmuşlardır. "Levis 501", Levis markasının lokomotifine haline gelmiştir. Markaları yoluyla diğerlerinden farklılaşmak isteyen her üretici, 501 gibi tüketicinin gözünde özel bir yeri olan bir ürünü tüketicilere kabul ettirmeye çalışmalıdır. Bu şekilde, farklı bir marka oldukları gibi bir imaj yaratabilirler.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS
JEAN PANTOLONDA TÜKETİCİ TERCİHLERİ
ARAŞTIRMASI ANKET FORMU

1-) Jean pantolon giyiyor musunuz?

Evet ☐ Hayır ☐

2-) Ne sıklıkta jean pantolon satın alıyorsunuz?

☐ 0-5 ayda bir ☐ 1-2 yıl arası
☐ 6-12 ayda bir ☐ 2 yıldan fazla

3-) Satın aldığınız belirli bir marka tercihiniz var mı?

Varsa belirtiniz.

☐ Evet ☐ Hayır Marka:

4-) Jean pantolon tercih sebebiniz: (Birden çok şık işaretlenebilir)

☐ İhtiyaç	☐ Model ve renklerin çokluğu
☐ Moda olması	☐ Kolay bulunabilirliği
☐ Ekonomik olması	☐ Ürün çeşidi
☐ Rahatlığı, beden ölçüleri	☐ Diğer
☐ Dayanıklılığı	
☐ Şıklığı	
☐ Markası ve imajı	

5-) Jean pantolon kullanım amaçlarınız

☐ Günlük	☐ Tatil, yolculuk, gezinti kıyafeti
☐ İş kıyafeti	☐ Parti, eğlence kıyafeti

6-) Satın aldığınız markayı neden tercih ediyorsunuz?

(Birden çok şık işaretlenebilir)

☐ Dayanıklılığı	☐ Ürün çeşidi
☐ Şıklığı	☐ Modaya uygunluk
☐ Rahatlığı, beden ölçüleri	☐ Diğer
☐ Markası ve imajı	
☐ Fiyatı	
☐ Modeller ve renkler	
☐ Kolay bulunabilirliği	

7-) Marka tercihinizde etkili olan gruplar kimlerdir?

- ☐ Aile ☐ Kişisel görüşler
☐ Arkadaş Çevresi ☐ Diğer
☐ Reklamlar

8-) Cinsiyetiniz: E ☐ K ☐

9-) Yaşınız:

- ☐ 12-19
☐ 20-29
☐ 30-39
☐ 40-49
☐ 50 +

10-) Mesleğiniz:

- ☐ Ücretli ☐ Serbest
☐ Öğrenci ☐ Çalışmıyor

11-) Gelir durumunuz:

- ☐ Temel ihtiyaçlarımın hepsini karşılayamıyorum
☐ Gerekli ihtiyaçlarımı karşılayabiliyorum
☐ Lüks ihtiyaçlarımı karşılayabiliyorum

12-) Medeni durumunuz:

- ☐ Evli ☐ Bekâr ☐ Dul

13-) Eğitim seviyeniz:

- ☐ İlkokul ☐ Ortaokul-Lise ☐ Üniversite ve üstü

FAYDALANILAN KAYNAKLAR :

- Kemal Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No: 117, İstanbul, 1981.
- Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim, Çev: Yaman Erdal, Bilimsel Yayınlar Derneği, İstanbul, 1984.
- Kenan Gürtan, İstatistik ve Araştırma Metodları, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınlarından, No: 2657, İstanbul, 1979.

MAKALELER :

- "Tekstil Sektöründe Parayı Jean Çarpacak", Ekonomist, 19 Ocak 1997, s. 10-15.
- "Türk Jean Piyasası Araştırması" Zet- Nielsen, 10 Haziran 1996.
- "Firmalar Bilinçsiz Yatırım Yapıyor", Tunç Alemdaroğlu, Dünya Gazetesi, Jean Özel İlavesi, 18 Mayıs 1998, s. 10.
- "Tüketicinin tercihini Marka Belirliyor", Dünya Gazetesi, Jean Özel İlavesi, 18 Mayıs 1998, s.4.

