

JEAN KULLANIMI KONUSUNDA TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK GÖRGÜL BİR ÇALIŞMA

Sahavet GÜRDAL(*)

S U M M A R Y

The main objective of modern marketing is to satisfy the consumer. Thus, all the activities have been concentrated on the existing demand and/or new demand, by the producer according to the modern marketing concept.

In an early stage consumer research should be conducted for directing the marketing activities to reach the target market. In this research motivations, attitudes, and personalities of consumer should be studied because these factors influence a person's need for, and perception of a product.

1. TÜKETİCİNİN TANIMI

Üretimin temel hedefi, üretilenlerin tüketilmesi olduğundan, işletmelerde tüm etkinlikler tüketicilerin üzerinde yoğunlaşmaktadır. Tüketici, ekonomik gücü ve satın alma isteği bulunan kişidir (Mc Neal, 1973). Bu tanıma göre, tüketici tüketim ünitesinden çok ekonomik bir üitedir. Gerçekte tüketici herhangi bir satın alma davranışıyla doyum elde etmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle işletmeler de mamul ve hizmetlerin satılmasından ve ayrıca tüketicinin yönelmeli satın almalarından dolayı doyum sağlayabilmektedir. Dolayısıyla pazardaki tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin karşılanması tüm işletmelerin ortak amacı olmaktadır.

(*) Dr., D.E.Ü.İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

Genel olarak tüketici ve müşteri kavramları ayrı olmalarına karşın, birbiri yerine de kullanılmaktadır. Tüketici, kendisi ya da ailesi için satın alan kişidir. Genelde ticari amaçlı olmayan istekler ve satın almalar söz konusudur. Örneğin, herhangi bir yiyecek maddesini satın alan bir ev hanımı tüketicidir. Buna karşın müşteri, kendi işletmesinde kullanmak ya da mamulleri birleştirerek başka bir alıcıya satılmak üzere alım yapan kişiler endüstriyel alıcılar, kurumlar vb. dir. Görüldüğü gibi endüstriyel alıcılar kapsam olarak tüketicilerden daha büyük niceliklerde mamul almakta ve değişik bir pazarı oluşturmaktadır.

Tüketici konusunda bugüne dek çeşitli görüşler ortaya atılmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışına göre mamullerden başlanarak işletmeye kazanç sağlayacak belirli bir satış hacmine ulaşmak için yapılacak satış ve satış geliştirme işlemleridir. Burada tüketici bir aracı, bir piyondur. İşletmelerin nerede, nasıl, ne kadar mamul üreteceği konusunda belirleyici bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenle üretim süreci içerisinde karar verici durumunda değildir.

Ancak II. Dünya Savaşı'ndan sonra geleneksel anlayış yerini tüketicinin hakim olduğu çağdaş pazarlamaya bırakmıştır. Tüketici kültürünün de yoğunluk kazanmasıyla üretim birimleri karşısında tüketiciler de en az işletmeler kadar güçlü bir eleştiri, yargı ve karar zinciri oluşturmaktadır (Akat, 1976).

Çağdaş pazarlama anlayışına göre işletmelerin temel kuruluş amacı, tüketici doyumunun yaratılmasını sağlayan bütünsel pazarlama yanından desteklenen tüketiciye dönük bir tutumdur (Moseley, 1972).

Çağdaş anlayış, işletmelerin kendi istediği bir mamulü üretip satmaktan çok, tüketicinin satın almak istediği mamulleri satma gereğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tüketiciye ilk yönelişler tüketicinin ticari yaşamda önemli bir unsur ve etten, kemikten yapılmış, duygu, düşünce ve istekleriyle canlı bir insan olduğu vurgulanmaktadır.

Tüketicinin işletme etkinliklerinin odak noktası olması, çabaların üretimden çok önce başlamasını ve satıştan sonra da sürdürülmesini gerektirmektedir. Tüketici istediği mamulü nerede, nasıl ve hangi fiyattan satılacağını belirlemektedir.

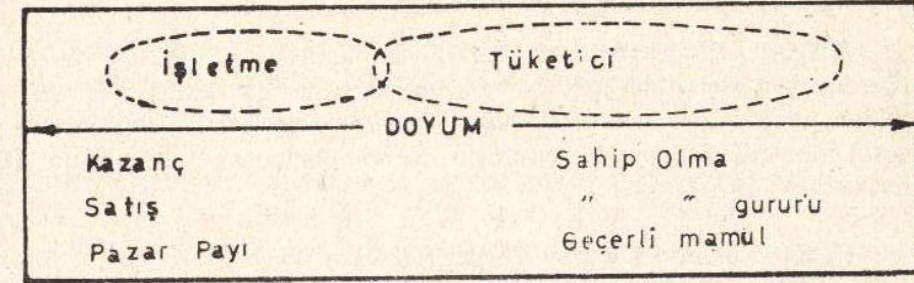
Tüketici istek ve beklentileri sürekli değişim gösterdiğinden, bunları karşılayacak pazarlama sisteminin de canlı, hareketli olması gerekmektedir. Bu canlılık da tüketici istek ve gereksinimlerinin sürekli izlenerek

nelerden, nasıl etkilendiğinin belirlenmesi ve pazarlama çabalarıyla nasıl bir etkileşim içerisinde olduklarının saptanmasıyla olanaklıdır..

Bu anlayışa göre, sürekli bir tüketici doyumunu için mamul, fiyat, dağıtım ve satış geliştirme çabaları optimal bir biçimde oluşturulmalıdır. Böylelikle tüketiciden gelen isteklere göre pazarlama kavramının oluşturulmasıyla pazarda üstünlük sağlama söz konusu olabilecektir.

Tüketici kendine en fazla yararı ve doyumunu sağlayacak mamul ya da mamul gruplarını satın alma eğilimindedir. Bu yarar ve doyum ekonomik, biyolojik, psikolojik ve sosyolojik olabilir. Örneğin, örtünmek amacıyla indirimli satışlardan giysi alan biri ekonomik ve biyolojik yönden yarar sağlayabilir; ancak indirimli satışlarda demode mamullerin bulunacağı düşüncesi sosyal ve psikolojik açılarından doyumsuzluk yaratabilir.

Tüketicinin ekonomik olarak sınırlı bütçesine göre ödediği fiyatın uygunluğu, belki psikolojik ya da sosyolojik olarak doyum sağlamayabilir. Rasyonel tüketicilik kavramına göre, tüketicinin biyolojik gereksinimlerini karşılamak amacıyla mamul ya da hizmete ödenen fiyat arasında en büyük yararı sağlama önemlidir. Kendine en büyük yararı sağlayan tüketiciyi tekrar aynı mamul için alımda bulunacak ya da mamul hattındaki diğer mamullere ilgi duyacaktır. Böylelikle işletme ile tüketici karşılıklı bir takım yararlar (kazançlar) elde etme olanağına sahip olacaktır.



Çizim 1 : İşletme - Tüketici Etkileşimi

2. TÜKETİCİ ALGILAMA SÜRECİ

A. Kavram Olarak Algılama

Duyu organlarına ulaşan nesne ya da olayların kişiye göre yorumlanmasıdır. Bu yorumlamada kişinin deneyimleri, tutum ve inançları,

istem ve gereksinimleri, sosyal çevresi etken olmaktadır. Dolayısıyla herkese göre algılama farklı biçimlerde olmaktadır.

Pazarlama açısından bakıldığında, markaların nasıl algılandığı, bunların pazarlama planlamasına nasıl yansıtılacağını ortaya çıkarma olduğu kabul edilmektedir. Mamuller ve markalar özelliğine göre tüketiciler tarafından algılanmaktadır. Bu özelliklerde mamullerle birlikte fiyat, kalite, bulunabilirlik, sosyal prestij sağlama, sahip olma gururu vb. sayılabilir. Tüketicilerin mamulde istedikleri özellikleri bireylere göre ayırım gösterebileceği gibi aynı da olabilir. Bu önemli özelliklerin belirlenmesi pazar payının belirlenmesi, pazar bölünmesi, mamul farklılaştırılması, reklâmların mesaj ve görüntü olarak hazırlanması, reklâm ve ikame durumlarının belirlenmesi gibi pazarlama sorunlarının çözümlenmesi konularında yardımcı olmaktadır.

Tüketicinin satın almalarına yön veren, tüketicinin mamul ya da markalara, kendine ve çevresindekilere ilişkin çoklu algılarının olumlu bir yansımadır. Diğer bir anlatımla mamul alguları, bireyin kendisi ve çevresinin algılama biçimine bağlı olarak oluşacak ve ancak kendisini ve çevresini algılamasıyla sonuçlanabilecektir. Konu, sistem yaklaşımı açısından ele alındığında mamul ve markalar, sistemin girdilerini; mamul ya da markalara gösterilen tepki de sistemin çıktılarını oluşturmaktadır. Tepki, satın alma davranışı biçiminde ortaya çıkabileceği gibi, bilgi stoklanması biçiminde de bireyde kalabilir. Girdi ve çıktı arasındaki değişken ise, algılama olarak ortaya çıkmaktadır.

Sistem, iletişim girdileri aracılığıyla uyarıcı girdilerin tüketiciye ulaşmasıyla başlar, bireyin öz ve çevre algısının da içerildiği kişisel girdilerle uyarıcı girdilerin etkilenişiyle devam eder, etkilenişim olumlu ise satın alma davranışı ve davranışın değerlendirilmesiyle sonuçlanır (Çalışkantürk, 1979).

B. Satın Almada Karar Verme Süreci

Satın alma dört aşamada gerçekleştirilir (Tatlıdil, 1983):

- i. Sorunun ya da sorunların tam olarak belirlenmesi,
- ii. Seçeneklerin tanımlanması ve değerlendirilmesi,
- iii. Satın alma eylemi,
- iv. Satın alma sonrası değerlendirme.

Tüketicilerin satın almalarındaki en önemli özellikler, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve satın alma güdüleridir.

i. Sorunun ya da Sorunların Tam Olarak Belirlenmesi

Tüketici gereksinim duyduğu ya da arzuladığı herhangi bir mamulü almaya karar verirken tutum ve davranışlarının, güdülerinin, çevresinin etkisi altındadır. Satın alma kararında amaç ve davranışların benzerlik göstermesi, bu etmenlerin amaçları etkilemesine bağlıdır. Tüketici duyu organıyla aldığı herhangi bir uyarıcıyı, fiziksel ve psikolojik olarak değerlendirip bir karar vermek durumundadır. Biçimsel ya da biçimsel olmayan yolla alınan bir uyarıcı, büyük oranda güdülerin etkisi altında kalarak biçimlenir. Ancak burada istenen durumla gerçekleşen durum arasındaki farkın en az ya da hiç olmaması gerekmektedir. Bu nedenle sorunun tam olarak belirlenebilmesi için, etmenlerin ya da unsurların kesin bir biçimde saptanması zorunludur. Bu unsurlar;

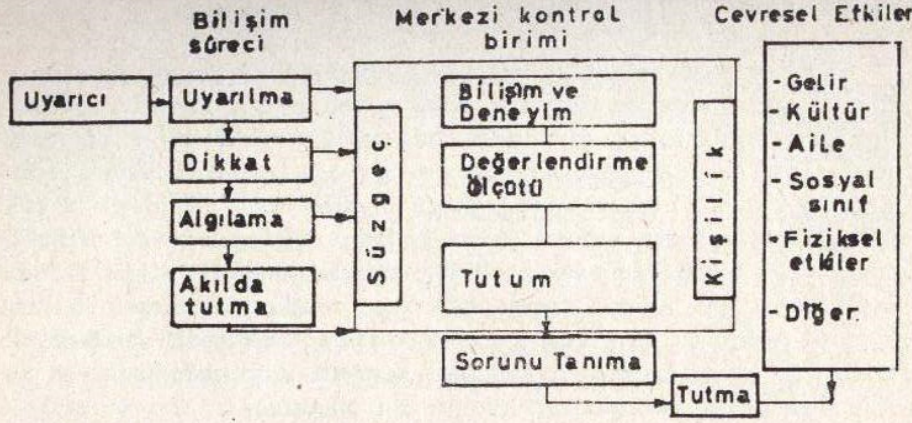
- önceki durumların tüketilmesi,
- finansal durumun değişmesi ya da finansal beklentilerde bir değişiklik söz konusu olması,
- yeniliklerin yaratılması,
- mevcutlarla doyum elde edememe,
- aile özelliklerinin ya da yapısının değişmesi,
- önceki sorun/sorunların anımsanması,
- geleceğe yönelik çabalar,
- pazarın ve dolayısıyla mamullerin gelişmesidir.

Tabii bu arada işletmeler tarafından gerçekleştirilen tutundurma çabaları, pazarlama plan ve stratejilerinin, satış tahminlerinin yapılması da sorunların tanınmasında yardımcı olmaktadır.

ii. Seçeneklerin Tanımlanması ve Değerlendirilmesi

Tüketici geçmiş deneyim ve gözlemlerine dayanarak kitlesel iletişim araçlarıyla kendine sunulan marka ve mamuller hakkında bilgi sahibi olur. Tüketicinin elde ettiği bilgiler fayda-maliyet açısından değerlendirilerek mevcut mamuller arasında ayırım yapmada yardımcı olmaktadır. Ancak tüketicinin elde ettiği bilgilerin geçerliliği o mamulden elde edeceği doyum, satın alma sıklığı, fiyatının ve modelinin uygunluğu, ve pazardaki yeni mamullerin az ya da çok oluşuna göre değişmektedir.

Pazarlamada bilgi iletişimi, karar verme davranışını etkileyen sosyal bir tekniktir (Akat, 1978). Bu nedenle işletme yöneticileri pazarlama plan ve politikalarını hazırlarken çok özenle çalışmalıdırlar. Tüketicilere verilen her mesajın sonuçta firmanın lehine olacağı unutulmamalıdır.



Çizim 2 : Satın alma kararı süreci

Kaynak : D.T. Kollat, R.D. Blackwell, «A Decision-Process Approach to Impulse Purchasing», Raymond M. Hass; Science, Technology and Marketing içinde Chicago, 1966, s. 352

iii. Satın Alma

Mamul hakkında ön araştırmaları yapan ve bilgi toplayan tüketici, mamulü satın alma amacıyla mağazayı belirlemeye çalışacaktır. Satın alma karmaşık bir olaydır. Bu nedenle belirli bir süreç içerisinde oluşmaktadır (Tatlıdil, 1983).

Bu süreçte satın almayı doğuran etmenler, kendisinin etkilendiği güdü, tutum vb. etmenler, satın alma ya da tereddüt etme ve alınan maddelerden doyum sağlama yer almaktadır. Tüketicinin içinde bulunduğu toplumun yapısına uygun olarak mağazanın belirlenmesi gereklidir. Örneğin gelir düzeyi oldukça yüksek bir tüketici kaliteli bir mamulü yüksek fiyatla ve iyi servis veren bir mağazadan alacaktır. Buna karşın, düşük gelir grubunda olan bir tüketici ise renk, model, kalite ve fiyat açılarından karşılaştırma yaparak gelirinden en optimal olan kısmı o mamule ayırabileceği mağazadan alım yapacaktır.

Kuşkusuzki, mağaza seçimi kadar mağaza içindeki davranış da satın almada önemli bir unsur olmaktadır. Örneğin, süpermarketler gibi gıda, temizlik vb. maddeleri satan yerlerde self-servis olması nedeniyle yerleşimin çok iyi yapılması gereklidir. Aynı biçimde, diğer mamul grupları için de mağazanın düzenli olması, iyi servis vermesi ve elemanların tüketicilerle yakından ilgilenmeleri, istenen maddelerin o mağazada bulunması ya da bulunmaması da mağaza seçiminde önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

iv. Satın Alma Sonrasının Değerlendirilmesi

Tüketici satın aldığı mamulden elde edeceği doyuma göre daha sonraki davranışlarını yönlendirecektir. Buna göre aynı mamul alınabileceği gibi, başka bir markaya da kayma söz konusu olabilir.

Satın alma sonrası ödüllendirme, doyum ve uyumsuzluk olarak değerlendirilmektedir. Tüketici mamulü almakla gereksinimini gidermesi ödüllendirilmeyle ilgilidir. Satın alınan mamul amaca uygun olarak kullanıldığında ve istenen elde edildiğinde tüketici doyuma ulaşmakta; aksi durumda ise firma ya da o markaya satın aldığı mağazaya karşı olumsuz bir tutum içersine girmektedir.

Satın alma kararında diğer seçeneklerin atılması, onların daha iyi olabileceği gibi değişik uyumsuzluklar söz konusu olabilir. Uyumsuzluğun ortaya çıkması, bireyi rahatsız edeceğinden sürekli bireyi bu uyumsuzluğun giderilmesi için güdüleyecektir. Dolayısıyla tüketici yine aynı süreç içerisinde tekrar bilgileri toplayarak ve değerlendirerek yeni satın alma eylemiyle uyumsuzluğunu gidermeye çalışacaktır.

3. JEAN KULLANIMI KONUSUNDA TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK GÖRGÜL BİR ÇALIŞMA

Jean kullanan tüketicilerin davranışlarının ölçülmesine yönelik bu çalışma, belirli bir örnek grup alınarak yürütülmüştür. İlk bölümde, yanıtlayıcılara ait genel bilgiler, ikinci bölümde ise kullanıma ilişkin yanıtların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Ankete değişik kesimlerden 52 kadın ve 85 erkek olmak üzere toplam 137 kişi alınmıştır. Anketi yanıtlayanlar meslek olarak gruplandırıldığında genelde, emekli-işçi-memur kesiminin ilk sıralarda, tüccar-esnaf grubunun ikinci, serbest meslek grubunun ise daha sonra yer aldığı gözlemlenmiştir.

Yanıtlayanların büyük kesimini genç kuşak (15-30; % 77) oluşturmaktadır.

Yanıtlayıcılar gelir grubuna göre ayrımlandığında ise, 0—100 bin (TL) arasında fazla bir yığılma göze çarpmakta; ancak yanıtlayıcıların memur-işçi-emekli olması gözönüne alındığında orta gelir grubunun etkinliği artmaktadır. Bu nedenle 50—200 bin (TL) arasındaki grubun etkinliği daha fazladır (% 62).

Anketin bu ikinci bölümünde, Jean dendiğinde öncelikle hangi giysinin anımsandığının belirlenmesine yönelik olarak düzenlenen ilk soruda pantolon, mont, gömlek ve eteğe yer verilerek önem derecelerine göre

sıralandırılması istenmiştir. Yanıtlamalara göre giyside ilk algılanan pantolon (% 94.1) olmaktadır. Toplam 137 kişi içinde 123 kişinin pantolonu birinci sıraya koyması giysi olarak pantolonun herkes tarafından bilindiğini göstermektedir. İkinci olarak etek (% 75.1), bunu sırayla mont (% 72.9) ve gömlek (% 64.2) izlemektedir. Ancak Çizelge 1'den izleneceği gibi etek ikinci olarak algılanmasına karşın önem derecesi daha düşüktür. Buna karşın algulamada etekden daha sonra gelen mont, daha yüksek önem derecesine sahiptir.

Önem dereceleri	1	2	3	4	Toplam	%
Pantolon	123	5	—	1	129	94.1
Mont	6	66	26	2	100	72.9
Gömlek	1	15	33	39	88	64.2
Etek	2	15	33	44	103	75.1
Toplam	132	107	95	86		

Çizelge 3 : Jean Giysilerin Anımsanmalarına Göre Önem Dereceleri

Jean giysilerin etkinliğini ölçümlemek için her giysiye belirli bir ağırlık verilerek toplam değerler üzerinden uygunluk testi yapılarak her giysinin örnek grup içindeki oranı belirlenmeye çalışılmış, ancak bulunan değerler arasında pantolonun diğerlerinden çok farklı olarak algılandığı açıklıkla görülmüştür. Bu nedenle sonuçların daha sağlıklı olması amacıyla, değerlendirme diğer üç giysi arasında yapılmıştır.

Jean giysilerin önem derecelerinin farkı olup olmadığı uygunluk testiyle araştırıldığında H_1 hipotezinin (H_1 Jean giysiler kullanımda farklı öneme sahiptir; H_0 jean giysiler kullanımda farklı öneme sahip değildir) kabul edildiği, diğer bir anlatımla jean giysilerin önem derecelerinin farklılık gösterdiği gözlenmektedir.

Pantolon satın almaya ilişkin ikinci soruda yerli ya da yabancı marka ayrımının yapıp yapılmadığı araştırılmıştır. (% 70.8). Buna karşın marka tercihi yapmayanlar % 28.46 olup, bir kişi de tercih belirtmemiştir.

Marka tercihi yapanların büyük çoğunluğu yabancı markayı tercih etmekte (% 93.81), buna karşın tercih yapmayanların % 33.3'ü yerli markayı seçmektedir.

Gelir gruplarına göre marka ayrımı değerlendirildiğinde, tüm gelir gruplarında yabancı marka tercihinin yüksel olduğu, yerli markayı tercih

edenlerin düşük ve orta gelir grubunda yoğunlaştığı; buna karşın yüksek gelir grubunda yabancı markanın düşük gelir gruplarına göre daha fazla tercih edildiği gözlenmektedir. Örneğin, 0—200 bin gelir grubunda yerli marka tercih edenlerin oranı % 78.32; 201 bin ve daha fazla gelire sahip olan grupta yerli markayı tercih edenlerin oranı % 7.1, yabancı markayı tercih edenlerin oranı ise % 92.9 olmuştur.

Yaş grupları için konu değerlendirildiğinde genç grubun daha çok yabancı markayı tercih ettiği (% 83.7), buna karşın yaş grubunun yükselmesiyle yabancı marka tercihlerinin giderek düştüğü (% 76) izlenmektedir.

Gerek yerli, gerekse yabancı marka tercih nedeni olarak kumaş (% 57.6) ilk etmen olarak yer almaktadır. Bunu daha sonra moda (% 16.8), marka (% 15.3), hiç bir neden göstermeyenler (% 11.6), fiyat (% 8.7) ve her yerde bulunabilirlik (% 8.0) izlemektedir. Bulguların ilginç yönü, yerliyi tercih edenlerin % 42'sinin kumaşı beğenmelerinin yanında fiyatı ve her yerde bulunabilirliği (% 31.5) de gözönüne almalarıdır. Yabancı markayı tercih edenlerin büyük çoğunluğu (% 75.8) ilk etapta kumaşı ön plâna almakta, daha sonra moda (% 21.9) ve markaya (% 19.8) önem vermektedir.

Ayrıca yabancı markaları tercih edenler, istedikleri jeanin her yerde bulunmasını istememektedir. Yabancı markayı tercih edenlerin yalnızca % 20'si fiyatı tercih nedeni olarak görmektedir.

Gelir Grupları	Her yerde bulunabi-					
	Kumaş	Moda	lirlik	Fiyat	Marka	Diğer
0—100 Bin	6	1	3	3	—	—
	28	4	—	1	5	6
101—200 «	1	—	2	3	—	—
	21	4	—	—	4	2
201—300 «	1	—	—	—	—	—
	10	4	—	—	2	—
301—400 «	—	—	—	—	—	—
	3	2	—	—	2	—
401— «	—	—	1	—	—	—
	7	3	—	—	4	—

Çizelge : Marka Tercih Nedenleri (ilk değerler yerli, ikinci değerler yabancı marka değeri)

Tercih nedenleri gelir ve yaş gruplarına göre ayrımlandığında şu bulgular ortaya çıkmaktadır :

i. Yabancı markayı tercih edenlerin gözönüne aldığı en önemli etmen kumaş olmaktadır. Kumaş yanında moda ve markanın da tercih belirlemede etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. İlginç bir bulgu ise, fiyat ve jean pantolonun her yerde bulunabilmesinin yabancı markayı tercih edenler için hiç önemli olmadığıdır. Bu sonuçtan hareketle, jean pantolonun belirli satış birimlerinde satılmasının ve fiyatının yüksek olmasının yabancı marka tercihi artıracağıdır.

ii. Yerli markayı tercih edenler içinde kumaş, fiyat ve her yerde bulunabilmesinin önemli etmenler olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna karşın, yerli markaları tercih edenlerde marka bağlılığının olmadığı, moda- nın da tercih nedeni olarak görülmediği belirmektedir.

Yerli markaları tercih edenlerde tercih nedenleri olarak belirtilen kumaş, her yerde bulunması ve fiyatın bu tercihte farklı öneme sahip olup olmadıkları uygunluk testiyle araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda bulunan ki kare değeri tablo ki kare değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiş; diğer bir anlatımla, kumaş, fiyat ve her yerde bulunmanın yerli jean tercihinde farklı öneme sahip olmadığı görülmüştür.

iii. Marka tercihinde önemli olan etmenlerin gelir gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği araştırıldığında, jean pantolonun fiyat ve her yerde bulunmasının 0—200 bin gelir grubu için önemli olduğu görülmüştür. 201 bin ve üst gelir grupları için bu etmenlerin tercihte gözönüne alınmadığı saptanmıştır.

Kumaş, marka ve moda'nın 0—200 bin ve 201 bin ve üstü olmak üzere oluşturulan iki gelir grubuna göre farklı öneme sahip olup olmadıkları araştırılmış; sonuçta H_0 hipotezi kabul edilmiştir (marka tercihlerinde gözönüne alınan kumaş, marka ve moda etmenlerinin önemli gelir gruplarına göre farklı değildir). Ancak 0.10 düzeyinde sd. 2 için tablo değeri elde edilen değerden büyük olduğu için H_0 hipotezi red edilmektedir. Sonuç olarak, gelir gruplarına göre ($\alpha = 0.10$ için) etmenlerin farklı algılandığı söylenebilir. Şöyleki, üst gelir dilimlerinde moda ve marka bağımlılığı alt gelir dilimlerine göre daha fazla önem kazanmaktadır.

iv. Marka tercihinde önemli olan etmenlerin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği araştırıldığında, yerli jean pantolonu tercih edenlerin fiyat ve her yerde bulunmayı tüm yaş grupları için önemli

algıladıkları buna karşın fiyat ve her yerde bulunabilirlik yabancı marka tercih edenler grubunun yalnızca 15—22 yaş grubu için önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Yabancı marka tercih edenler 23 ve daha büyük yaş grupları için fiyat ve her yerde bulunabilirlik hiç önemsenmemektedir.

Kumaş, marka ve moda'nın 15—30 ve 31 ve üstü olmak üzere oluşturulan iki yaş grubuna göre farklı öneme sahip olup olmadıkları araştırılmış, H_0 hipotezinin marka tercihinde gözönüne alınan kumaş, moda ve marka etmenlerinin önemlerinin yaş gruplarına göre farklı olmadıkları gözlenmiştir. Diğer bir anlatımla yaş gruplarına göre söz konusu etmenlerin önem dereceleri farklılık göstermemektedir.

Jean giyiminde hangi markaların anımsandığı ve pazar paylarının belirlenmesi amacıyla yöneltilen soruya örnek grupta yer alan 121 kişinin çeşitli markaları verdikleri gözlenmiş; bunlardan jean pantolon markaları arasında Levi's'ın ilk sırayı aldığı (% 92.5) ve büyük çoğunluk yanından birinci derecede önemli olarak (% 69.4) algılandığı izlenmiştir. Levi's markasını daha sonra Wrangler (% 57.8), Lee (43), Rifle (% 25.6) izlemektedir. Lee Cooper ise en düşük oranıyla (% 14.8) en az bilinen marka olarak görülmektedir. Ayrıca anılan markaların önem derecelerine bakıldığında yine ilk üç markanın önde olduğu, Rifle ve Lee Cooper'ın en az öneme sahip markalar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Önem Dereceleri	1	2	3	4	5	Toplam
Markalar						
Levi's	84	18	5	5	—	112
Lee	7	17	19	8	2	53
Wrang'ler	12	33	16	8	1	70
Rifle	3	10	11	5	2	31
Lee Cooper	1	6	4	4	3	18
Diğer	14	15	14	7	11	61

Çizelge 3 : Jean Pantolon Markaları Önem Dereceleri

Jean pantolon günlük giysi dışındaki kullanım alanlarının araştırılmasına yönelik bu soruya alınan yanıtlar yalnızca günlük giysi etrafında yoğunlaşmakta; bunun dışında günlük giysi kavramı içinde olmasına karşın yanıtlayıcılar yanından değişik yerler olarak algılanan spor karşılaşmaları, piknik, seyahatlerde kullanılabileceği belirtilmektedir. Bataklı toplumlarda jean pantolonla sık bir bluz herhangi bir (toplantı, kok-

teyl vb.) yerde giyilebildiği halde ülkemizde toplumların farklı yapıları nedeniyle henüz bu tür yerlerde giyilmemektedir. Ancak genç grup, çeşitli toplantılarda yeni olmak koşuluyla giyilebileceğini, hatta giyildiğini de belirtmektedir.

Anket kapsamındaki 137 kişiden 118'nin (% 86.1) daha önce jean pantolon giydiği, 19'unun ise (% 13.9) giymediği gözlenmiştir. Bunlardan yalnızca yabancı tek bir marka jean giyenler % 34.7; birden çok marka yabancı jean giyenler % 29.7, yerli-yabancı markaları karışık giyenler % 23.7, yalnızca yerli giyenler % 11.8'dir. Çizelge 4'den izleneceği gibi yabancı jean pantolon kullanımı daha fazladır. Yalnızca yabancı markalı jean giyenlerin oranı % 64.4'tür. Buna yerli-yabancı marka giyenler de eklendiğinde bu oran % 88.1 olmaktadır.

Giyilen markalar	Toplam	Yabancı tek marka	41
Levi's	84	Yabancı birden fazla marka	35
Wrangler	57		(118)
Lee	18	Yerli-Yabancı karışık	28
Lee Cooper	9	Yalnızca yerli marka	14
Rifle	6		
Diğer	4	Jean Giymeyenler	19

Çizelge 4 : Giyilen Markalar

Çizelge 5 : Jean Giyenler/
« Giymeyenler

Bulunan sonuçlar bir önceki bulgularla karşılaştırıldığında onları kanıtlayıcı nitelikte olduğu görülmektedir. Çünkü orada da ayırım yapanların büyük çoğunluğu öncelikle yabancı markalı jean pantolon giydiklerini vurgulamaktaydı.

Yabancı markalı jean pantolon giyenlerin markalara göre dağılımı Levi's etrafında yoğunlaşmaktadır. Bu Levi's'in kullanıcılar yanından öncelikle tercih edildiğini göstermektedir. Jean giyenlerin 104 kişi olduğu gözönüne alındığında, Levi's giyenlerin oranı % 80.8 olmaktadır. Daha önceki bulgulara paralel olarak giyilen diğer markalar Wrangler (% 54.8), Lee (% 17.3) aynı önem sıralarını korumaktadır. Ancak Lee Cooper çok iyi anımsanmasına karşın dördüncü giyilen marka durumundadır (% 8.6). En düşük orana ise diğer yabancı markalar sahiptir (% 3.8).

Jean pantolonların alım yerlerine bakıldığında; tüm gelir gruplarında pantolon giyenlerin alım yerlerinin yurt dışı (% 44.2) ve Amerikan

pazarı (% 21.1) olduğu görülmektedir. Yerli pantolonlar ise çoğunlukla düşük gelir grubunda herhangi bir mağazadan alınamadığı halde (% 16.6) gelir grubu yükseldikçe bu özellik kaybolmaktadır. Ayrıca, yalnızca jean satan ve isimsiz mağazalardan alış-veriş etme alt gelir grupları için önemli olurken, üst gelir grupları için mağazanın tanınmışlığı ön plana çıkmaktadır.

	Amerikan Pazarı	Yurt Dışı	Tanınmış Mağaza	Jean satan Mağaza	Herhangi bir Mağaza	Diğer
Yerli	2	5	1	2	7	1
Yabancı	22	46	6	13	12	2
Diğer	3	7	3	4	9	1
Toplam	27	58	10	19	28	4

Çizelge 6 : Jean Pantolon Alım Yerleri

Tüm yaş grupları için yurt dışı ve Amerikan pazarı özellikle yabancı markalı pantolonların alım yeri olarak benimsenmektedir. Ayrıca genç kesim (ki genelde düşük ve orta gelir grubundakiler) her yerde bulunmasını istemekle birlikte jean satan mağazalardan da alım yapabilmektedir. Üst gelir diliminde olduğu gibi yaş grubu yüksek olanlar da her yerde bulunması ya da jean satan mağazadan alış-veriş yapmayı pek benimsememektedir.

Alım yerlerinin istatistiksel olarak değerlendirilmesi sonucunda $\alpha = 0.01$ için gelir gruplarına göre farklılık olmadığı, ancak $\alpha = 0.05$ için alım yerlerinin gelir gruplarına göre büyük farklılık gösterdiği gözlenmiştir.

Yabancı markalı jean giymeyi etkileyen etmenlerin ağırlıklarını belirleme amacıyla yöneltilen soruya aşağıda belirlenen seçenekler verilmiştir :

- Yabancı markalı jean pantolonlar az bulunduğu ve pahalı olduğu için kişiye prestij sağlar,
- Yabancı markalı jean pantolonların yerli markalara göre daha rahat ve modaya uygun oldukları söylenemez,
- Arkadaş çevresi, yabancı markalı jean pantolon giydiği için, kişilerde yabancı markalı jean giyer,

iv. Yerli jean pantolonlar yabancılara göre daha kalitesiz olduğu için tercih edilmezler,

v. Yabancı markalı jean pantolonlar daha kaliteli olduğu için yerli jean pantolonlardan pahalı olmaktadır.

Yabancı jean kullanımında en belirgin etmen kalitedir. Yabancı jeanlerin kaliteli olarak algılanması, daha pahalı olma gerekliliğini de ikinci etmen olarak beraberinde getirmektedir. Özellikle yerli-yabancı marka ayrımı yapanlar yabancı jeanlerin daha pahalı olması gerektiğini vurgulamaktadır. Yabancı jeanlerin prestij sağlama konusunda etkili olmadığı görülmektedir. Örneğin, yabancı jeanlerin kaliteli olduğu ve pahalı olması gerektiğinin savunulmasına karşılık, prestij sağladığı konusunda verilen yanıtların yarısından fazlası (% 53.9) olumsuzdur. Bu da tüketicilerin toplumun yapısından kaynaklanan bir kararsızlık içinde olduğunu göstermektedir. Söz konusu yargı, arkadaş çevresine yönelik soruya alınan yanıtlarda daha belirginleşmektedir. Şöyleki, arkadaş çevresi giydiği için yabancı jean giyme gereğine inananlar (% 41.4) olarak bulunmuştur. Yabancı jeanlerin yerlilere göre moda daha uygun ve daha rahat olduğu görüşüne yönelik sorulara verilen yanıtların % 55.1'i bu görüşü benimsemektedir.

Sonuç olarak, yabancı jean özellikleri açısından değerlendirildiğinde şu bulgular elde edilmektedir :

	Kabul edilen % si
a. Yabancı jeanler prestij malıdır.	46.1
b. Yabancı markalı jeanler moda daha uygun ve daha rahattır.	55.1
c. Yabancı jean giyiminde çevre önemli etmendir.	41.4
d. Yabancı jeanler daha kalitelidir.	76.2
e. Yabancı jeanler yerlilerden daha pahalı olmalıdır.	65.9

Çizelge 7 : Yabancı Jean Pantolonların Seçilme Oranları

Soruların olumlu ve olumsuz olarak yöneltmesi özelliklere ilişkin bulguları test etmeyi de sağlamıştır. Bu açıdan yanıtlayıcının soruları inceleyerek yanıtlaması sağlanmıştır. Örneğin, moda ve rahatlık konusunda yöneltile sorulara verilen hayır yanıtları yabancı markaların moda daha uygun ve daha rahat olduğunu göstermektedir. Daha önce marka tercihiyle ilişkin sıralanan etmenler arasında modanın üçüncü sırada yer

aldığına ilişkin bulgu da böylelikle pekiştirilmiş olmaktadır. Diğer olumsuz sorular ise, kalite ile ilgilidir. Bu sorulara evet yanıtı, yabancı jeanlerin daha kaliteli olduğunu vurgulamaktadır. Verilen yanıtlar, yabancı jeanlerin daha kaliteli olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Böylelikle daha önce kumaşın en önemli tercih nedeni olması (kalite büyük ölçüde kumaş ile özdeşleştirilebilir) pekişmektedir.

Yabancı jeanlere ilişkin olarak yöneltilen varsayımlara alınan yanıtlar yabancı jeanleri tercih edenler, yerli jeanleri tercih edenler ve tercih bildirmeyenler olarak değerlendirilerek şu sonuçlar elde edilmiştir :

	Kabul etme % si (1)	Kabul etme % si (2)	Kabul etme % si (3)
a. Yabancı jeanler prestij malıdır.	46.99	45.0	44.0
b. Yabancı jeanler moda daha uygun ve daha rahattır.	65.88	30.0	36.4
c. Yabancı jean giyiminde çevre önemli bir etkidir.	35.29	57.89	50.0
d. Yabancı jeanler daha kalitelidir.	88.37	55.56	45.5
e. Yabancı jeanler yerlilerden daha pahalı olmalıdır.	73.56	55.56	45.8

Çizelge 8 : Tercihlere Göre Katılım Oranları

Yukarıdaki sonuçlar incelendiğinde, kimi özelliklerde genel değerlendirmeden daha farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Bunlar :

i. Yabancı jean tercih edenler; tercih bildirmeyenler ve yerli jean tercih edenlere göre, yabancı jeanlerin moda göre daha uygun olduğu ve daha rahat olduğu görüşünü çok daha fazla benimsemektedir.

ii. Yabancı jean tercih edenler diğer iki gruba göre yabancı jeanlerin daha kaliteli olduğu görüşünü ve pahalı olması gerektiğini ağırlıklı olarak vurgulamaktadır.

iii. Yabancı jeanlerin prestij sağladığı görüşünde üç grubun da yaklaşık aynı biçimde yanıt verdiği ortaya çıkmaktadır.

Söz konusu özelliklerin belirtilen üç gruba göre farklı algılanıp algılanmadığı istatistiksel olarak test edilmiş ve sonuçta varsayımların kabul edilebilirlik oranlarının gruplara göre farklılık gösterdiği bulunmuştur.

	Kabul etme % si (1)	Kabul etme % si (2)
a. Prestij malıdır.	40.68	62.5
b. Modaya daha uygun, rahat	62.7	73.0
c. Çevre önemlidir.	22.1	53.84
d. Kalitelidir.	85.48	95.83
e. Pahalı olmalıdır.	69.8	83.3

Not : (1) 0—200 bin TL/ay; (2) 201 bin üstü TL/ay

Çizelge 9 : Tercih Bildirmeyenler ve Bildirenlerin Oranı

Tercih bildirmeyenler ve yerli jean tercih edenlerin çoğunluğunun düşük gelir grubunda ve genç yaş grubunda yer alması nedeniyle yalnızca yabancı jean tercih edenlerin söz konusu değişkenler açısından değerlendirilmesi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlara varılmıştır :

	Kabul etme % si (1)	Kabul etme % si (2)
a. Prestij malıdır.	50.7	33.3
b. Modaya daha uygun, rahat	69.7	52.6
c. Çevre önemlidir.	31.8	47.4
d. Kalitelidir.	92.5	73.7
e. Pahalı olmalıdır.	72.5	77.7

Not : (1) 15—30; (2) 31 — üstü yaş grupları

Çizelge 10 : Yaş Gruplarına Göre Tercih Bildirimleri

i. Üst gelir grubu tüm özellikleri alt gelir grubuna oranla daha çok benimsemektedir. Özellikle çevre etkisi konusunda üst gelir grubu alt gelir grubundan çok daha farklı düşünmektedir.

ii. Genç kesim, yabancı jeanlerin prestij malı olduğuna yaşlı gruba oranla daha çok katılmaktadır. Buna karşın, çevre etkisi ise yaşlı grup üzerinde genç gruba oranla daha fazladır. Kalite konusunda genç grubun tüme yakını hemfikirdir.

KAYNAKÇA

Moseley, W. Llyod, (1972), Consumer Service: The Road to Greater Profits Chain Store, New York; Age Books,

Mc Neal, U. James, (1973), An Introduction to Consumer Behavior, New York; John Wiley and Sons, Inc.,

Tatıldil, Rezan, (1983), Tüketici Davranışları, İzmir: D.E.Ü.İ.İ.B.F. Resmi Teksir Yayını

Akat, İlder, (1976), «Müşteri İlişkilerinde Yöneticinin Artan Sorumlulukları, İ.Ü.İ.F. Pazarlama Enstitüsü, Pazarlama Dergisi

—, (1978), «Pazarlamada Dinamizm Firma-Pazar İlişkileri ve Bilgi İletişimi, İ.Ü.İ.F. Pazarlama Enstitüsü, Pazarlama Dergisi

Çalışkantürk, Behiye, (1979), Tüketicilerin Algısal Süreçleri ve Marka Algılarının Ayrışım Analizi İle Saptanmasına İlişkin Görgül bir Çalışma, İzmir: Yayımlanmamış Doktora Tezi, E.Ü.İ.F.

ÖZET

Pazarlamanın temel amacı, tüketici doyumunu sağlamaktır. Bu nedenle işletmeler faaliyetlerini mevcut ve olası tüketici istemlerini en kısa sürede karşılayacak biçimde geliştirme çabasıdadırlar.

Tüketici araştırmasının ilk aşaması hedef pazarı belirleyecek pazarlama çabalarının geliştirilmesiyle başlamaktadır. Bu araştırma ise, tüketici güdülerinin, davranışlarının ve mamulden beklentilerinin belirlenmesine yönelik çalışmaları kapsamaktadır.