



Turkish Studies

Economics, Finance and Politics

Volume 13/30, Fall 2018, p. 459-476

DOI: 10.7827/TurkishStudies.14324

ISSN: 1308-2140

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info/Makale Bilgisi

✍ **Received/Geliş:** Ekim 2018

✓ **Accepted/Kabul:** Aralık 2018

✍ **Referees/Hakemler:** Dr. Öğr. Üyesi Fikret SÖZBİLİR - Dr. Öğr. Üyesi Azamat MAKSÜDÜNOV

This article was checked by iThenticate.

GENÇ TÜKETİCİLER İÇİN KOT PANTOLON NİTELİKLERİNİN ÖNEMİ*

*İsmail Tamer TOKLU***

ÖZET

Moda tasarımcıları moda ile ilgili eğilimleri tüketicilere dayatmaktadır. Ancak, tüketicilerin beklentilerindeki değişimler ve endüstrinin buna kayıtsız kalamaması tüketici isteklerine yoğunlaşmayı gereklilik haline getirmiştir. Türkiye önemli bir genç nüfusa sahip ve bunların tüketim potansiyelleri kayda değer niteliktedir. Tüketicilerin davranışlarının anlaşılması hızla değişen bir ortamda önemli bir gerekliliktir. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin kot pantolon seçiminde etkili olan niteliklerin önceliklerini ortaya çıkarmaktır. Araştırmada kullanılan nitelik ve bu niteliklerin düzeyleri literatür araştırması ve odak grup çalışmasından elde edilmiştir. Araştırma için altı nitelik ve bunlara ait toplam on üç düzey tanımlanmıştır. Nitelikler ve düzeyler Marka (Üst düzey marka, Herhangi bir marka), Menşe (Türk malı, Yabancı), Mağaza (Yüksek imajlı mağaza, Herhangi bir mağaza), Performans (Yakışan, vücuda tam oturan ve Dayanıklı, sağlam), Stil (Klasik, Modaya uygun, Rahat), Kumaş (%100 pamuk, Karışım) olarak belirlenmiştir. Araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 200 üniversite öğrencisiyle yapılan web tabanlı anketlerden elde edilmiştir. Verilerinin analizinde Konjoint yaklaşımı kullanılmış ve SPSS v23 istatistik programından faydalanılmıştır. Konjoint analizi araştırmacıların bir ürünün tercih edileceğine inandıkları temel niteliklerini inceleyen bir yöntemdir ve en küçük kareler regresyonu yaklaşımını kullanır. Elde edilen sonuçlara göre, modaya uygun stil en çok tercih edilen nitelik ve düzey olmuştur. Yüksek imajlı mağaza, üst düzey marka, karışım kumaş, Türk menşe ve dayanıklı performans sırasıyla takip eden nitelik ve düzeyler olarak bulunmuştur.

* Bu çalışmanın ilk ve özet sürümü Bandırma, Türkiye’de 27-28 Haziran 2018 tarihlerinde gerçekleştirilen International Conference on Empirical Economics and Social Science’da sunulmuştur.

**  Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, E-posta: ittoklu@gmail.com

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Tüketici Tercihi, Kot Pantolon, Kot Nitelikleri, Konjoint Analizi

JEL Kodlar: M30, M31, M39

THE IMPORTANCE OF DENIM JEANS ATTRIBUTES FOR YOUNG CONSUMERS

ABSTRACT

Fashion designers impose trends to consumers. However, changes in consumer expectations and without remaining quite of the industry have made a necessity to focus on consumer needs. Turkey has an important potential of young people and their consumption are worth recording. Comprehending the behaviour of consumers is an important requirement in a rapidly changing environment in all over the world. The aim of this study is to reveal the preferences of the attributes that are effective in consumers' choice of jeans. The attributes used in the research and the levels of them were obtained from the literature survey and focus group method. Six attributes and a total of thirteen levels were defined for the research. Attributes and levels name are Brand (Premium brand, Any brand), Country of origin (Turkey, Foreign), Store (High image store, Any store), Performance (Fit, Durable), Style (Classic, Fashionable, Comfort), Fabric (100% cotton, Mixture). Research data were obtained from web-based surveys conducted by 200 university students selected with convenience sampling method. Conjoint approach in SPSS v23 statistical program was used in the analysis of the data. Conjoint analysis is a method that examines the fundamental characteristics that researchers believe in a product, and uses the least squares regression approach. According to the results obtained, fashionable style was found the most preferred attribute and level in denim jeans purchasing decision. This is followed by high image store, premium brand, mixture fabric, Turkey country of origin and durable performance, respectively.

STRUCTURED ABSTRACT

The symbolic meaning of the jeans began in the 1850s in California during the Gold Rush (Rahman, 2011). Then, it has become a product that attracts the attention of even famous brands in its product life period. The products offer a result or values designed to consumers with their attributes. These attributes are seen as binary in the literature such as intangible or tangible, internal or external, product-related or not related to the product (Rahman, 2011). It is important to develop products that meet consumer expectations. If this rule is overlooked by producing too many varieties, then it would result in the loss of profitability with unsold goods and price discounts (Rupe and Kunz, 1998).

The aim of this study is to investigate the effects of brand, style, store, fabric, country of origin and performance on purchase intention. In order to achieve this aim, the jeans preferred by young and older

consumers were used as stimuli. The sampling of the study was selected among university students. It is thought that this consumer group, which has a significant potential, is a clear target for marketers to make it a lifelong customer. On the other hand, when the literature was examined, it was observed that the subject was not investigated sufficiently. Therefore, it is expected that the study would contribute to the academic literature and provide concrete recommendations to the stakeholders working on the supply side.

Literature review points out the followings. Beaudoin et al. (2000) defined 12 attributes in relation to the attitude encountered in buying clothes. These are namely, fit to the body, durability, ease of care, reasonable price, comfort, quality, colour, attractiveness, fashionableness, brand name, appropriateness for environment and choice of style. According to Eckman et al. (1990), 35 extrinsic and 52 intrinsic cues affecting apparel products' consumer evaluation were determined in 21 studies. Product attributes of brand, style, store, fabric, country of origin and performance were investigated in the context of the conceptual framework.

Over the time, branded products develop a certain reputation or image. This reputation or image is transmitted as information that can be used by consumers in the decision-making process before the purchasing process. Fashion is the tradition or dressing style that prevails among any group of people (North et al., 2003). Quality differences among countries, production and processing technologies, quality control systems have led to the reference of country of origin as the country brand (Unterschultz et al., 1998; Gilmore, 2002). Retailer is a kind of business that directs the marketing activities to the final consumers in order to sell the goods or services (North et al., 2003). Retailers have a wide range of businesses ranging from small-scale businesses to a local market to large corporate businesses. Hatch and Roberts (1985) found the fabric content to be important in purchasing decisions and evaluating the quality of apparel. Ease of care, suitability or size, durability, comfort, safety and colourfastness are defined as product performance attributes (Eckman et al., 1990).

Research methodology is as follows. Conjoint analysis was used in the study. Conjoint analysis is a method that examines the basic attributes of a product, which researchers believe that it is preferred by consumers (Hensher et al., 1999). The data of the study were obtained by web based survey from 200 students who were selected by convenience sampling method in Findikli School of Applied Sciences at Recep Tayyip Erdoğan University, Turkey. The survey accomplished between the dates of May 15-27, 2018. The questionnaire consisted of three parts. In the first part, the information was given to the participants. Demographic characteristics were requested in the second part, and 19 different jeans to be evaluated were asked to rate in the third and last part. Then, the collected data were analysed by SPSS v23 program.

A literature research had been conducted for the first definitions of the important characteristics to be included in the study. Then, focus group interviews were realized with the selected consumers to decide the research attributes and levels. Then, all the attributes and their levels were limited on the basis of the obtained information. The price attribute was decided to exclude from the research as the university students'

purchasing power was limited. The names of attributes and levels are Brand (Premium Brand, Any Brand), Country of Origin (Turkey, Foreign), Store (High Image Store, Any Store), Performance (Fit, Durable), Style (Classic, Fashionable, Comfort), Fabric (100% Cotton, Mixture).

The number of stimulus cards were reduced to sixteen by using orthogonal design created by SPSS v.23 instead of full factorial design in conjoint analysis. In addition, three hold out cards were created. It is aimed to measure purchasing intention for each product represented by stimuli cards by presenting to the participants one by one. The task of the participant is to make an evaluation on a scale with seven points, where 1 is 'I would definitely not purchase' and 7 is 'I would definitely purchase'. In Conjoint analysis, consumer evaluation (purchase intention) represents dependent variable while attribute levels represent independent variables.

According to the results of the analysis, 0.713 value of Pearson's R and 0.437 value of Kendall's tau results indicate that there is a relationship between the model and observed results, which means that the model has a good estimation power.

As findings, style was found the most important factor in determining consumer preferences. The effect of the style of jeans on the purchase decision is 30,932%. The store attribute was found the second most important factor. The store factor was found to be effective in the purchase decision with 15,425%. The third factor influencing the decision making was found as brand with 14,341%. Fourth, the fabric factor was found significant in affecting the purchasing decision with 13,878%. The fifth factor, country of origin, was found significant with 12,733%. The last attribute was found as performance with 12,175%.

The part-worth value or marginal utility of each attribute indicates the effect of the relevant level (option) in consumer preferences. Accordingly, the fashionable level has the highest part worth value in style factor. Comfort and classic levels, respectively, follows fashionable level. High image store has maximum part worth value in the store factor. Any store option follows high image store. Premium brand has the highest part worth value in brand factor. Any brand option follows premium brand. Mixture fabric has the highest part worth value in the fabric factor. Cotton fabric option follows mixture fabric level. Turkish origin (domestic) level has the highest part worth value in origin factor. Foreign level follows domestic origin. And, durability level has the highest level in performance factor. The fit level follows durability.

According to the conjoint analysis, the combination of the highest total benefit is defined as the product attribute order that provides the optimum benefit to the consumer. Accordingly, the most appropriate Jeans Set is equal to Fashionable Style + Premium Brand + Mixture Fabric + Turkish Made Origin + Durable Performance + 5,096. The total value of this is $[0,285 + 0,121 + 0,026 + 0,011 + 0,020 + 0,018 + 5,096 = 5,577]$.

As conclusion, this study examined the priorities of young consumers in jeans purchasing intention. Six attributes and levels were defined for research topic. It was found that the model established for research was significant. Style was found to be the most important

attribute. The attribute, which is clearly ahead of the others, shows the importance of the attitude towards fashion among young consumers. The preferences of the other attributes such as brand, origin, store, performance and fabric were found to be close to each other. The results are consistent with the literature (Jegethesan et al., 2012; Zhang et al., 2002; Eckman et al., 1990). It was also found that preferences were changed according to gender. This result is consistent with the literature. Gender affects the importance of garment qualities. (Rocha et al., 2005).

Practitioners are required to measure consumer needs and expectations and then offer their product attributes as per the consumer behaviours. Production with scarce resources may adversely affect the supply chain. According to the results, young consumers frequently follow fashion. The process of creating, developing and presenting the fashion should be monitored carefully. The procurement processes also should be harmonized accordingly. Since the 21st century is the age of fashion, the frequently changing fashion is significant in astonishing and directing consumers. However, the changing rate should not adversely affect marketers.

The study has some limits as in any research. It includes a limited number of attributes and their levels because of the conjoint measurement capability. A research for consumers with different demographic characteristics may yield different results.

Keywords: Consumer Behaviour, Consumer Preference, Denim Jeans, Jeans Attributes, Conjoint Analysis

JEL Codes: M30, M31, M39.

1. Giriş

Tüketicilerin alışveriş ve satın alma davranışında faydacı ve hedonik olmak üzere iki tür beklenti mevcuttur. Faydacı beklentiler ürünün işlevsel ve nesnel özelliklerini ifade ederken hedonik beklentiler duygusal hazlarla ilgilidir (Karaosmanoğlu ve Taş, 2018). Başlangıçta sadece faydacı amaçlar için kullanılırken, gelişime devam eden ve günümüzde birçok ünlü tasarımcı tarafından da seçkin ürün olarak tanımlanan kot pantolonun sembolik anlamı 1850'lerdeki Kaliforniya'daki Altına Hücum döneminde başlamıştır (Rahman, 2011). Genel olarak ürünler, nitelikleriyle tüketicilere tasarlanan bir sonuç ya da değerler sunar. Bu nitelikler soyut ya da somut, içsel ya da dışsal, ürünle ilişkili ya da ürünle ilişkisi olmayan, elle tutulabilir ya da elle tutulamayan şeklinde ikili olarak tanımlandığı literatürde görülmektedir (Rahman, 2011). İçsel nitelik, ürünün fiziksel özellikleriyle oynanmadan değiştirilemeyen ürün nitelikleridir. Dışsal nitelik ise, fiziksel ürünün bileşen parçası olmayan, ancak üretici veya satıcı tarafından uygulanan ürün nitelikleridir (Eckman vd., 1990). Burada fiyat, marka adı veya etiketi, menşe ülke, mağaza, satış elemanının değerlendirmesi, mağazadaki departman, diğerlerinin onayı ve garanti gibi nitelikler dışsal nitelik olarak tanımlanırken; ürün kompozisyonu (stil, renk/tasarım, kumaş, görünüm, iplik içeriği), performans (bakım gereksinimi, uygunluk veya ebat, uzun ömürlülük, konfor, güvenlik, rengin atması), kalite (yapımı, fiziksel durumu, kumaş/dokuma) ve cinsiyete uygunluk ise içsel nitelikler olarak tanımlanır.

Ürün ile ilgili nitelikler böyle iken, elbise seçiminde satın alma kararında ürün kategorisine daha az aşına olan ya da daha az deneyimli alışveriş yapan tüketicilerin daha fazla dışsal niteliklere güvendiği; buna karşılık, daha deneyimli olan tüketicilerin ise sıklıkla içsel nitelikleri kullandığı belirtilmektedir (Rao ve Monroe, 1988). Bu nedenle tüketici beklentilerine uygun ürün geliştirmek önemlidir. Çünkü pazara çok fazla çeşide sahip ürün türlerinin sunulması halinde, satılmayan mal ve fiyat indirimleriyle

birlikte karlılığın kaybedilmesiyle sonuçlanacağı (Rupe ve Kunz, 1998) bilinmektedir. Ürün ömürlerinin kısalması (Yaman, 2018) ile birlikte, stok ve indirimlerin maliyetleri genellikle giysinin önemli maliyeti arasında (Lee vd., 2002) sayıldığından, tüketiciler tarafından tercih edilen nitelikteki ürünleri sunmak işletmelere hem rekabet avantajı hem de etkin kaynak kullanımı sağlayabilir.

Bu çalışmanın amacı ürün niteliklerinden marka, stil, mağaza, kumaş, menşe ve performansın satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Bu amacı gerçekleştirmede gençlerin sıklıkla tercih ettiği, aynı zamanda ileri yaşlardaki tüketicilerin de yaygın olarak giydiği kot pantolon uyarıcı olarak kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini üniversite öğrencileri arasından seçilmiştir. Önemli bir potansiyele sahip bu tüketici grubunun pazarlamacılar için yaşam boyu müşteri haline getirmede belirgin bir hedef olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan, literatür incelendiğinde konunun yeterince araştırılmadığı izlenimi elde edilmiştir. Bu nedenle çalışmanın hem akademik literatüre katkı hem de tedarik tarafında faaliyet gösteren paydaşlara somut öneriler sunacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Ürün veya hizmetin nitelikleri değer yaratır ve tüketicileri satın almaya motive eder (Walters ve Lancaster, 1999). Müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin eden, müşteriye faydayı arttıran faktörler ve müşterinin maliyetlerini düşüren faktörler olmak üzere bir ürün veya hizmetin nitelikleri iki ayrı türe ayrılabilir (Woodall, 2003). Maliyet, müşterinin kendisine sunulan faydaları elde etmek için vazgeçmek zorunda olduğu herhangi bir şey olarak tanımlanabilir. Maliyetler parasal olabilir ya da parasal olmayabilir. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmaktadır.

Beaudoin vd. (2000) giyim eşyası satın alırken karşılaştıkları tutumla ilişkili olarak, vücuda iyi uygunluk, dayanıklılık, bakım kolaylığı, uygun fiyat, rahatlık, kalite, renk, çekicilik, moda uygunluk, marka adı, ortama uyum ve şıklık stilleri olmak üzere 12 özelliği tanımlamışlardır. Dickerson (1987) tüketicilerin satın alma kararları verirken fiyat, bakım, menşe ülke, kalite ve stil olmak üzere beş giysi özelliğinin göreceli ilişkisel önemini araştırmıştır (Beaudoin vd., 2000). Shim ve Kotsiopulos (1993) da tüketicilerin giyim alışverişine yönelimini, görünüş/moda bilinci, marka bilinci, kolaylık/zaman bilinci, alışveriş merkezi odaklı, yerel mağaza odaklı, "Made in the USA" etiketine ilgisizlik, katalog odaklı, ekonomik/fiyat bilinci ve kredi odaklı olmak üzere dokuz faktör temelinde araştırmıştır. Eckman vd. (1990) ise satın alma karar verme sürecinde hem içsel hem de dışsal olan çoklu ölçütleri kullanmıştır. North vd. (2003) marka, stil, perakende satış mağazası ve fiyat gibi içsel ve dışsal niteliklerin bileşik etkisini incelemiştir. Diğer taraftan Eckman vd.'ne (1990) göre, 21 çalışmanın tamamında, giyim ürünlerinin tüketici değerlendirmesini etkileyen 35 dışsal ve 52 içsel niteliğin olduğu tespit edilmiştir. Dokuz çeşit dışsal nitelikten, tüketicilerin giyimi değerlendirilmesinde fiyat ve markanın çoğunlukla kullanıldığı belirtilmektedir.

Tüketicilerin giyim eşyası tercihinde karar alırken fiyat, estetik ve kalite gibi birçok niteliğin önemli hususlar olduğu ortaya çıkmaktadır (Eckman vd., 1990; Lang ve Crown, 1993). Kıyaslamanın değerlendirme ve satın alma kararını etkilediği tespit edilen nitelikler arasında fiyat, bakım gereksinimleri, marka, ürün kompozisyonu (stil ve renk), mağaza imajı ve reklam imajı yer almaktadır (Eckman vd., 1990). Stil, fiyat, marka, menşe ve etik nitelikler satın alma kararında önemli değişkenler arasındadır (Jegethesan vd., 2012). Tüketicilerin giyim ürünlerini değerlendirirken en çok kullandıkları nitelikler fiyat ve markadır (Eckman vd., 1990). Fiyat, ABD'li kadın tüketiciler için en önemli bilgidir (Davis, 1987; Martin, 1971). Çalışmalara göre, tüketiciler için içsel nitelikler dışsal niteliklerden daha önemlidir. Kavramsal çerçeve kapsamında marka, stil, mağaza, kumaş, menşe ve performans ürün nitelikleri olarak araştırılacaktır.

2.1. Marka

Marka tüketicilerin zihninde bulunan bir şey ve gerçekte köklü bir algısal varlık olmakla birlikte, tüketicilerin algısını hatta bunun da ötesinde tuhaflıklarını da yansıtır (Keller, 2013). İçinde

kalite olmayan fayda, iki markanın kalitesi aynı algılandığında tüketicilerin ulusal bir markaya bir mağaza markasının üzerinde ödeyecekleri fiyat primi olarak tanımlanır (Richardson vd., 1996). Yalnızca etiketleri farklı olan üç aynı tişörtün alışveriş yapanlar tarafından incelenmesi istendiğinde, markanın daha yüksek bir fiyatla ilişkilendirildiği tespit edilmiştir (Forsythe, 1993). Marka algılanan kalite üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Vranesovic ve Stancec, 2003).

Ulusal ve mağaza (perakende ya da özel) markası olmak üzere genel olarak iki tür markadan bahsedilebilir. North vd.'ne (2003) göre perakendeci için markalı ürünler daha iyi kar ve daha fazla mağaza trafiği anlamına gelebilir. Zamanla markalı ürünler belirli bir itibar veya imaj geliştirir. Bu itibar veya imaj, satın alma öncesi karar verme sürecinde tüketicilere kullanabilecek bilgi olarak iletilir. Baugh ve Davis (1989) tasarımcı markalarının statü sembolleri olarak algılandığını ve bunun da marka tercihinde bir etkiye sahip olabileceğini öne sürmüştür. Buna göre marka, kot pantolon tercihinin etkileyebilecek değişkenlerden bir tanesi olarak göz önünde bulundurulabilir.

2.2. Stil

Moda, herhangi bir grup insan arasında hâkim olan gelenek veya giyinme tarzıdır (North vd., 2003). Tarihsel ve çağdaş bakış açısı ile moda tüketimi, birisinin kendisini sıcak tutma veya koruma gibi fiziksel ihtiyaçlarını tatmin etmenin ötesindedir. Tüketiciler farklı ihtiyaçlarını giderebilmek için çoklu nitelik ve fayda ararlar. Bir kot pantolonun seçimi ve değerlendirme prosedürü aynı zamanda ilkel ya da kapsamlı olabilir (Rahman, 2011). North vd.'ne (2003) göre, günümüzün stili bir, iki ya da birkaç yıl sürebilir. Yüksek moda stili anın görünüşüdür. Bir görünüş ya da eğilim uzun süre devam ederse bu klasik haline gelir. Klasik tarz, birçok durumda uygun olan ve birçok tüketici grubu için de kabul edilebilir olan ve her zaman geçerli olan bir görünümdür. Bazı tüketiciler, hazır giyim konusunda rahatlık ve kullanışlılık temelinde seçimler yapar. Bu nedenle, rahat olan uygunluğun da üçüncü bir stil olarak tanımlandığı ileri sürülmektedir. Bu stilin elbiseden memnuniyette en önemli nitelik olduğu belirtilmektedir (Zhang vd., 2002).

Eckman vd.'nin (1990) yaptığı araştırmaya göre, kadınların elbiseyi değerlendirmesinde kullandıkları en önemli nitelikler estetikle ilişkilidir. Ürünü satın alan ve satın almayan katılımcıların satın alma işleminde iki farklı aşamanın olduğu belirtilmektedir. Satın alma sürecinin iki aşamasında farklı niteliklerin birincil etkiye sahip olduğunu ileri sürülmektedir. İlgi aşamasında, renk/desen, stil ve kumaş en kritik öneme sahip iken, giyinme odalarındaki deneme aşamasında giysilerin reddedilmesinde veya benimsenmesinde vücut üzerindeki uygunluk, stil ve görünümün daha önemli olduğu belirlenmiştir.

Fiyat Çinli tüketiciler için daha önemli bir belirleyici iken, tasarım Koreli tüketiciler için daha önemlidir (Forsythe vd., 1999). Moda liderleri giyim ürünlerinin estetik özelliklerinin moda takipçilerinin mevcut ilgilerinden daha önemli olduğunu düşünür (Beaudoin vd., 2000). Buna göre stil, kot pantolon tercihinin etkileyebilecek değişkenlerden bir tanesi olarak göz önünde bulundurulabilir.

2.3. Menşe

Menşe ülkeyi, pazarlama literatürünün ürün kalitesi kavramı içinde tanımlayan bir işaret olarak analiz edildiği görülmektedir (Menapace vd., 2011). Ülkeler arasındaki kalite farkları, üretim ve işleme teknolojileri, kalite denetim sistemleri “ülke markası” olarak menşe ülke referansına yol açmıştır (Unterschultz vd., 1998; Gilmore, 2002). Ancak güçlü markalar tüketicilerdeki menşe ülke etkilerine daha az duyarlıdır (Han ve Terpstra, 1988). ABD’ndeki bazı tüketicilerin giysi seçimlerinde yapılan değerlendirmelerde en önemli faktörün menşe ülke olduğu belirtilmektedir (Dickerson, 1987). Kalitenin, çok sayıda çalışmada en çok belirtilen özelliklerden biri olmasına rağmen, en önemli özellik olarak tanımlanmadığı belirtilmektedir (Jin vd., 2010). Bu, kalitenin ülke/marka ve fiyat gibi diğer nitelikler aracılığıyla dolaylı olarak değerlendirildiğini işaret etmektedir. Tüketiciler genellikle ürünleri pahalıyken ve gelişmiş bir ülkeden geliyorsa (Kwan, Yeung ve Au, 2003) daha yüksek kaliteye sahip

olarak algılarlar. Burada genç tüketicilerin tasarımdan ve ülke/marka menşeyinden daha çok etkilendiği görülmektedir (Dickson vd., 2004).

Wang vd. (2004) Çinli tüketicilerin karar verme tarzlarına göre farklı ürün niteliklerinden yararlandığını moda-bilinçli ve hedonik tüketicilerinin ithal marka, daha pahalı ve daha kaliteli giyim ürünlerini satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu öne sürmektedir. Dickerson'a (1982) göre tüketiciler satın aldıkları giysilerin ABD'nde veya başka bir ülkede üretilip üretilmediğine kayıtsız değillerdir. Buna ilave olarak, tüketicilerin çoğunluğu ithal giysilerin kalitesinin daha zayıf olduğunu düşündüklerinden, ABD menşeyi ürünlerin satın alınmasını tercih etmektedir (Beaudoin vd., 2000). Buna göre ürünün menşeyi, kot pantolon tercihinin etkileyebilecek değişkenlerden bir tanesi olarak göz önünde bulundurulabilir.

2.4. Perakende Mağazası

Perakendeci, üretilen mal veya hizmeti satmak amacıyla pazarlama çalışmalarını nihai tüketiciye yönlendiren işletmedir (North vd., 2003). Perakendeciler, yerel bir pazara hitap eden küçük ölçekli işletmelerden büyük kurumsal işletmelere kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. Merkezi satın alma, dağıtım ve standartlaştırılmış işlev altında çalışan zincir mağazalar; sınırlı sayıdaki ürüne odaklanan ve dar bir pazar bölümüne ya da niş ürüne odaklanan özel (ihtisas) mağazalar; düşük fiyatlarla giyim eşyaları satan indirim mağazaları ve belirli markaların belirli mal türüne odaklanan sınırlı ama derin bir ürün yelpazesine sahip iyi tanımlanmış hedef pazara satan markalı özel (ihtisas) mağazaları perakende işletmeler arasında sayılabilir. Ancak son yıllarda klasik perakendenin önemli bir alternatifi olan e-ticaret Türkiye'de hızlı bir gelişme gösterse de, toplam perakende içindeki payı beklentinin altındadır (Gümüş, 2018). Buna göre perakende mağazası, kot pantolon tercihinin etkileyebilecek değişkenlerden bir tanesi olarak göz önünde bulundurulabilir.

2.5. Kumaş

Hatch ve Roberts (1985) hazır giyim satın alma kararlarında ve hazır giyim kalitesinin değerlendirilmesinde kumaş içeriğinin önemli olduğunu bulmuşlardır. Davis (1987) %100 pamuklu iplikle üretilen gömleğin diğer kumaşlara göre daha yüksek kalitede olduğunu ve kumaş içeriğinin tüketiciler tarafından kalitenin ve modanın bir göstergesi olarak kullanıldığını ileri sürmüştür. Forsythe ve Thomas (1989) ise kumaşta kullanılan ipliğin içeriğinin giyim eşyası alım kararlarını etkileyen önemli niteliklerden biri olduğunu belirtmektedir.

Forsythe ve Thomas (1989) tarafından yapılan kumaşta kullanılan iplik içeriği için tüketici algısının ölçüldüğü araştırmaya göre, tüketiciler pamuğu kolayca kırıymasına rağmen rahat ve bakımı biraz kolay bir ürün olarak algılamaktadır. Polyester/pamuk karışımı bakımı çok kolay ve pratik bir ürün olarak algılanmaktadır. Polyesterin de çok pratik olduğu ve kolayca kırılmayacağı tespit edilmektedir. İpek ise çok lüks, konforlu ve pahalı olarak algılanmaktadır.

Günümüzde teknolojinin ilerlemesi ile daha çok sentetik ipliklerin kullanıldığı görülmektedir. Sentetik kumaş maliyet avantajı sunmakla birlikte bakımı da rakiplerine göre daha kolay olabilmektedir. Ancak ne kadar sağlıklı oldukları hususunda tartışmalar mevcuttur. Kumaş pazarlayıcıları pazarlama bakış açısı ile tüketicilerin hangi ürünü tercih ettiğini ve ürünler hakkında algılarını bilirlerse, tüketici ilgisini daha iyi çekecek ürünler sunabilir. Belirli kumaşa yönelik tüketici algılarının ve tercihlerinin anlaşılması, giyim üreticileri ve perakendeciler için önemlidir. Belli kumaş içeriğine yönelik tercihler ürün sunumuna rehberlik ederken, çeşitli iplik içeriğine yönelik tüketici algılarının bilinmesi de pazarlama ve tanıtım stratejilerini yönlendirecektir. Buna göre kumaş türü, kot pantolon tercihinin etkileyebilecek değişkenlerden bir tanesi olarak göz önünde bulundurulabilir.

2.6. Performans

Bakım, uygunluk veya ebat, dayanıklılık, rahatlık, güvenilirlik ve rengin solmaması ürün performans nitelikleri olarak tanımlanır (Eckman vd., 1990). Ürünün vücuda uygunluğu, giysinin bireyin vücut tipine veya ebadına oturmasıdır. Rahatlık ve uygunluk nitelikleri kot ürünleri ve pantolon satın almada en dikkat çekici değerlendirme nitelikleri arasında olduğu sıklıkla göz önünde bulundurulur (Zhang vd., 2002). İlave olarak, bu nitelik sıklıkla estetik ve psikolojik değerlerinin değişen kavramlarıyla ilgilidir. Vücuda iyi uyum sağlayan elbise genellikle kişisel beğeni, moda eğilimi ve fiziksel rahatlık tarafından şekillenir (Rahman, 2011).

Birçok tüketici için rahatlık ve uygunluk giyim eşyasından memnuniyeti yargılamada önemli nitelikler arasındadır (Zhang vd., 2002). Rahatlık ve uygunluk satın alma kararlarında en dikkat çeken iki niteliklerdir (Wu ve Delong, 2006). ABD’ndeki bir kolejde kız öğrencilerin giyim eşyası satın alırken algıladıkları en önemli niteliğin ürünün vücuda olan uygunluğu olduğu belirtilmektedir (Workman ve Johnson, 1991). Tüketici tercihleri arasında bir performans niteliği olan vücuda uygunluğun, fiyat, ülke/marka menşei, kalite, tasarım/stil ile birlikte diğer niteliklerden daha önemli olduğu belirtilmektedir (Jin vd., 2010). Buna göre ürün performansı kot pantolon tercihini etkileyebilecek değişkenlerden bir tanesi olarak göz önünde bulundurulabilir.

3. Metodoloji

3.1. KonjointAnalizi

Konjoint analizi (Conjoint analysis) araştırmacıların bir ürünün tercih edileceğine inandıkları temel niteliklerini inceleyen bir yöntemdir (Hensher vd., 1999). Rakip ürünlere karşılık optimum yarar düzeyleri olan yeni çoklu nitelikli ürünler geliştirme, alternatif rekabet senaryolarında pazar paylarını tahmin etme ve tutundurma stratejilerinin tahmini gibi bazı pazarlama sorunları ile başa çıkma Konjoint analizinin potansiyel yararları arasında sayılabilir (Green ve Krieger, 1991). Konjoint analizi tüketicilerin satın alma kararlarında ürün ve hizmetlerin birden fazla nitelikleri arasındaki dengeyi ölçmede kullanılan önemli bir tekniktir (Aribarg ve Foutz, 2009; Kim vd., 2009; Ong vd., 2010) ve en küçük kareler regresyonu yaklaşımını kullanır. Burada kısmi faydanın (part-worth) yüksek olması daha büyük tercihi ifade eder. Sayının pozitif olması o nitelik düzeyinin değerini yakınlaştırırken, negatif olması o nitelik düzeyinin değerini uzaklaştırır (Green vd., 2001). Konjoint analizinde bilgili ya da motive kişilere geniş nitelik dizisi sorulabilirken (Gustaffson vd., 1999), genel olarak nitelik sayısının altı veya daha az olacak şekilde sınırlandırılması uygundur (Green ve Srinivasan, 1990).

3.2. Yöntem

Yıllarca öğrenciler üzerine yapılan araştırmalarla tüketici değerlerine yönelik algılar inceleme konusu olduğundan (Sheth ve Sosodia, 1999) araştırmanın verileri Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Fındıklı Uygulamalı Bilimler Yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilerden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 200 kişiden web tabanlı anket yöntemi kullanılarak 15-27 Mayıs 2018 tarihleri arasında elde edilmiştir. Araştırmanın anketi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anket hakkında tüketicilere bilgiler verilmiş, ikinci bölümde demografik nitelikler sorulmuş, üçüncü ve son bölümde ise 19 adet farklı nitelikteki kot pantolonun değerlendirilmesi katılımcılardan istenmiştir. Verilerin analizinde Konjoint analizi ile birlikte SPSS v23 programı kullanılmıştır.

Tablo 1 katılımcıların karakteristik özelliklerini vermektedir. Buna göre, toplam 200 katılımcının % 65’i kadınlardan, % 35’i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 42’si 16-20; % 57,5’i 21-30; % 0,5’i de 31+ yaş aralığındadır. Katılımcıların % 48’i büyükşehirde, % 31’i kentsel bölgede ve % 21’i de kırsal bölgede yaşadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 15,5’i ayda birden az, % 9’u ayda en az bir defa, % 42,5’i haftada bir ya da birkaç, % 43’ü de her gün kot pantolon giydiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 1. Katılımcıların karakteristik özellikleri

Özellikler		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	130	65
	Erkek	70	35
	Toplam	200	100,0
Yaş	16-20	84	42,0
	21-30	115	57,5
	31 +	1	0,5
	Toplam	200	100,0
Yaşadığı bölge	Büyükşehir	96	48
	Kentsel	62	31
	Kırsal	42	21
	Toplam	200	100,0
Kullanım sıklığı	Ayda birden az	11	5,5
	Ayda en az bir	18	9,0
	Haftada bir ya da birkaç	85	42,5
	Her gün	86	43,0
	Toplam	200	100,0

Bu çalışmaya dâhil edilecek önemli niteliklerin ilk tanımları için literatür araştırması yapılmıştır. Daha sonra tüketicilerle odak grup çalışması yapılarak, elde edilen bilgiler temelinde araştırma nitelikleri ve düzeyleri sınırlandırılmıştır. Literatürdeki karşılaşılan diğer çalışmalar temelinde Konjoint ölçümü için kot pantolonun satın alınmasını etkileyecek çeşitli nitelikler, niteliklerin düzeyleri ve tipi için altı nitelik ve toplam on üç düzey kullanılmıştır. Üniversite öğrencilerinin satın alma gücünün sınırlı olduğu ve mümkün olan en fazla niteliğin araştırmaya dâhil edilmesi düşüncesi ile fiyat niteliği araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Tablo 2 araştırmada kullanılan tüm nitelikler ve onların düzeylerini göstermektedir.

Tablo 2. Konjoint analizinde kullanılan nitelikler ve düzeyler

Nitelik	Düzye
Marka	Üst düzey marka
	Herhangi bir marka
Menşee	Türk Malı
	Yabancı
Mağaza	Yüksek imajlı mağaza
	Herhangi bir mağaza
Performans	Yakışan, vücuduma tam oturan
	Dayanıklı, sağlam
Stil	Klasik
	Modaya uygun
	Rahat
Kumaş	%100 pamuk
	Karışım

Doksan altı ($2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 3 \times 2 = 96$) karttan oluşan tam faktöriyel tasarım ana etkilerle oluşacak tüm etkileri karşılayabilir. Ancak bu kadar yüksek miktardaki bilginin anket yöntemiyle toplanması mümkün değildir. Bu kadar fazla bilgi katılımcının ankete ilgisini düşürebilir ve uygun bir değerlendirmeye izin vermeyebilir. Bu sorunun üstesinden gelebilmek için araştırmacıların sıklıkla fraksiyonel faktöriyel tasarımlar kullandığı görülmektedir. Ancak buradaki temel zorluk kaliteli verilerin nasıl sağlanabileceğidir. Değerli ve güvenilir veriler elde etmek için, ortogonallik ve denge olmak üzere iki temel prensip dikkate alınır. Bu çalışmada Ortogonal olarak adlandırılan SPSS v.23 tarafından oluşturulan tasarım kullanılmıştır. Bu tasarım uyarınlardaki mevcut etkileşimlerin ihmal edilebileceğini varsayarken tüm önemli etkilerin etkin bir şekilde tahminini sağlar (Green vd., 2001). Katılımcıların

yorgunluğunu en aza indirmek için Ortogonal tasarım kullanılarak doksan altı olan kart kombinasyonu on altıya indirilmiştir. “Holdout” kartı olarak tasarıma üç kombinasyon daha eklenerek sayı on dokuza çıkarılmıştır. Konjoint tasarımcısının kullandığı bu Ortogonal tasarım katılımcıların tercihlerini tahmin etmede seçenek sayısını azaltan etkin bir yöntemdir (Bretton-Clark, 1990). Tablo 3 Ortogonal tasarım sonucu elde edilen uyarıcı kart listesini vermektedir.

Tablo 3. Uyarıcı kart listesi

Kart#	Marka	Menşe	Mağaza	Performans	Stil	Kumaş
1	Ü. Marka	Yabancı	Y.İ.Mağaza	Durable	Modaya uygun	Karışım
2	H. Marka	Türk malı	Y.İ.Mağaza	Fit	Modaya uygun	%100 pamuk
3	Ü. Marka	Türk malı	Y.İ.Mağaza	Fit	Klasik	%100 pamuk
4	H. Marka	Yabancı	H.B.Mağaza	Fit	Modaya uygun	Karışım
5	Ü. Marka	Yabancı	Y.İ.Mağaza	Fit	Rahat	%100 pamuk
6	H. Marka	Yabancı	Y.İ.Mağaza	Durable	Klasik	Karışım
7	Ü. Marka	Türk malı	H.B.Mağaza	Fit	Rahat	Karışım
8	Ü. Marka	Türk malı	H.B.Mağaza	Durable	Modaya uygun	%100 pamuk
9	H. Marka	Yabancı	Y.İ.Mağaza	Fit	Klasik	%100 pamuk
10	Ü. Marka	Türk malı	Y.İ.Mağaza	Durable	Klasik	Karışım
11	H. Marka	Türk malı	H.B.Mağaza	Fit	Klasik	Karışım
12	H. Marka	Yabancı	H.B.Mağaza	Durable	Rahat	%100 pamuk
13	H. Marka	Türk malı	H.B.Mağaza	Durable	Klasik	%100 pamuk
14	Ü. Marka	Yabancı	H.B.Mağaza	Fit	Klasik	Karışım
15	Ü. Marka	Yabancı	H.B.Mağaza	Durable	Klasik	%100 pamuk
16	H. Marka	Türk malı	Y.İ.Mağaza	Durable	Rahat	Karışım
17 ^a	H. Marka	Yabancı	Y.İ.Mağaza	Durable	Klasik	%100 pamuk
18 ^a	H. Marka	Türk malı	Y.İ.Mağaza	Durable	Rahat	%100 pamuk
19 ^a	Ü. Marka	Türk malı	H.B.Mağaza	Fit	Klasik	%100 pamuk

Burada; ^a Holdout; Ü. Marka: Üst düzey marka; H. Marka: Herhangi bir marka; Y.İ.Mağaza: Yüksek imajlı mağaza; H.B.Mağaza: Herhangi bir mağaza; Fit: Yakışan, Vücuda tam oturan; Durable: Dayanıklı, Sağlam

Bu şekilde on dokuz adet oluşturulan uyarıcı kart seçeneği Şekil 1’de görüldüğü gibi katılımcılara tek tek sunulurken her bir ürünün satın alma ihtimalinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Katılımcının görevi yedili ölçekte değerlendirme yapmaktır, burada 1 ‘kesinlikle satın almam’, 7 ise ‘kesinlikle satın alırım’ şeklindedir. Konjoint analizinde tüketici değerlendirmesi (satın alma niyeti) bağımlı değişkeni, nitelik seviyeleri de bağımsız değişkenleri temsil etmektedir.

Şekil 1. 8 numaralı uyarıcı kart örneği

Kot pantolon 8						
Marka: Üst düzey marka						
Menşe: Türk Malı						
Mağaza: Herhangi bir mağaza						
Performans: Dayanıklı, Sağlam						
Stil: Modaya uygun						
Kumaş: %100 kumaş						
Bu ürünü satın almak ister misiniz?						
Kesinlikle satın almam			Kesinlikle satın alırım			
1	2	3	4	5	6	7

4. Bulgular

Anket verilerine Konjoint analizi uygulanması neticesinde elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir. Tablo 4 tüketicilerin kot pantolon tercihlerini ve niteliklerin önem derecesini gösteren Konjoint analiz sonuçlarını vermektedir. Tüketici tercihlerinin Konjoint analiziyle tahmin edildiği modelin uygunluğu Pearson'un R, Kendall'in tau ve 'Holdout'lar için de Kendall'in tau katsayılarına göre değerlendirilmektedir. Analiz sonuçlarına göre elde edilen 0,713 Pearson'un R ve 0,437 Kendall'in tau sonuçları uygulanan model ve gözlemlenen sonuçlar arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre model iyi bir tahmin gücüne sahiptir.

Tablodaki kısmi fayda değerleri kot pantolon niteliklerinin çeşitli düzeylerinin tercih edilebilirliğini göstermektedir. Yüksek kısmi fayda değeri, niteliğin o düzeyi için gösterilen arzu ya da tercih edilebilirliği ifade eder.

Tablo 4. Kot pantolon tercih tahmini ve niteliklerin önemi

	Önem değerleri (%)	Kısmi Fayda Değeri	Standart Hata	Önem Sırası
Stil	30,932			1
Klasik		-,085	,103	
Modaya uygun		,285	,121	
Rahat		-,200	,121	
Mağaza	15,425			2
Yüksek imajlı mağaza		,121	,077	
Herhangi bir mağaza		-,121	,077	
Marka	14,341			3
Üst düzey marka		,026	,077	
Herhangi bir marka		-,026	,077	
Kumaş	13,878			4
%100 pamuk		-,011	,077	
Karışım		,011	,077	
Menşe	12,733			5
Türk malı		,020	,077	
Yabancı		-,020	,077	
Performans	12,175			6
Yakışan, Vücuda tam oturan		-,018	,077	
Dayanıklı, Sağlam		,018	,077	
(Sabit) 5,096			,081	
Gözlenen ve tahmin edilen tercihler arasındaki ilişki				
	Değer	p		
Pearson's R	,713	,001		
Kendall's tau	,437	,009		
Kendall's tau (Holdout)	-1,000	,059		

Analiz sonuçlarına göre stil niteliğinin tüketici tercihlerini belirleyen en önemli faktör olduğu saptanmıştır. Satın alma kararı üzerinde kot pantolondaki stilin etkisi % 30,932 oranındadır. Mağaza niteliği ikinci en önemli faktördür. Mağaza faktörü % 15,425 oranında satın alma kararında etkili bulunmuştur. Karar almayı etkileyen üçüncü faktör marka olmuştur. Marka faktörü % 14,341 ile bu kararı etkilemektedir. Dördüncü, kumaş faktörünün % 13,878 ile satın alma kararını etkilediği görülmüştür. Beşinci, menşe faktörünün % 12,733 ile satın alma kararında etkili olduğu görülmüştür. Altıncı ve son olarak performansın % 12,175 ile en az etkili nitelik olduğu tespit edilmiştir.

Kot pantolonun her bir niteliğinin kısmi değer ya da marjinal faydası tüketici tercihlerindeki ilgili düzeyin etkisini gösterir. Buna göre, stil faktöründe en fazla kısmi fayda değerine 0,285 ile modaya uygunluk düzeyinin sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla -0,200 ve -0,085 değerleriyle rahatlık ve klasik düzeyleri takip etmektedir. Modaya uygunluğun en öncelikli tercih olması sektörün pazarlama iletişimini etkin yapmasının bir sonucu olabilir. Görsel medyada özellikle gündüz kuşağında yayınlanan moda programlarının bunda etkisinin anlamlı olduğu düşünülebilir.

Mağaza faktöründe en fazla kısmi fayda değerine 0,121 ile yüksek imajlı mağaza düzeyinin sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunu diğer düzey olan herhangi bir mağaza seçeneği -0,121 ile takip etmektedir. Son yıllarda büyük alışveriş merkezlerinin Türkiye'nin her yerinde yoğun bir şekilde faaliyete geçmesi, böylece perakendeciliğin gelişmesi, seçeneklerin çoğalması ve rekabetin artması elde edilen bu sonuçta etkin olabilir.

Marka faktöründe en fazla kısmi fayda değerine 0,026 ile üst düzey marka düzeyinin sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunu diğer düzey olan herhangi bir marka seçeneği -0,026 ile takip etmektedir. Üst düzey markaların tercih ediliyor olması araştırma evreninin satın alma gücüyle bir araya getirildiğinde bir anlam ifade etmeyebilir. Bu çalışmada fiyat faktörü kapsam dışı tutulduğundan net bir çıkarımda bulunulamaya bilinir. Ancak, bu durum sahte ürünleri tüketici için cazip noktaya getirebilir. Türkiye dünyada önemli bir tekstil ürün üreticisi ve ihracatçısı olmasına rağmen aynı zamanda sahte ürün kullanımında da dünyada üst sıralarda yer almaktadır.

Kumaş faktöründe en fazla kısmi fayda değerine 0,011 ile karışım düzeyinin sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunu diğer düzey olan pamuk seçeneği -0,011 ile takip etmektedir. Daha fazla seçenek sunularak karışım seçeneğinin neden daha fazla tercih edildiği araştırılabilir. Tüketicilerin pamuğu kolayca kırımasına rağmen, rahat, bakımı biraz kolay olarak algıladığı bilinirken, karışımının bakımının kolaylığı ve çok pratik olması bunda etken olabilir. Ayrıca karışım kumaşın kırılmaması bu tercihte pamuğa yeğlenmiş olabilir.

Menşe faktöründe en fazla kısmi fayda değerine 0,020 ile Türk malı (yerli) düzeyinin sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunu diğer düzey olan yabancı seçeneği -0,020 ile takip etmektedir. Markalar yabancı da olsa önemli bir kısmı Türkiye'de üretildiğinden bu sonuç elde edilmiş olabilir. Tüketicilere geniş seçenek sunan Türk menşeli ürünlerin bu anlamda rakiplerine göre daha fazla tercih edildiği düşünülebilir.

Performans faktöründe en fazla kısmi fayda değerine 0,018 ile dayanıklılık (sağlamlık) düzeyinin sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunu diğer düzey olan yakışan (vücuda tam oturan) seçeneği -0,018 ile takip etmektedir. Katılımcı kitlesi hedonik değil de faydacı tüketim çevresinden geldiğinden bu sonuç elde edilmiş olabilir.

Konjoint analizi kapsamında tasarlanan ortalama ve toplam fayda veya kombinasyonların fayda değerleri yine Tablo 4'de gösterilmiştir. Toplam fayda değeri faktör düzeyi puanlarının toplamından oluşur. En yüksek toplam faydanın kombinasyonu tüketiciye optimum faydayı sağlayan ürün nitelik dizisi olarak tanımlanır. Buna göre, tüketiciye optimum fayda sağlayan en uygun Kot Pantolon Seti = Modaya uygun stil + Üst düzey marka + Karışım kumaş + Türk malı menşe + Dayanıklı, sağlam performans + 5,096 Sabit şeklindedir. Bunun toplam değer olarak ifadesi ise $[0,285 + 0,121 + 0,026 + 0,011 + 0,020 + 0,018 + 5,096 = 5,577]$ şeklindedir. Buradan tüketiciler için stilin satın alma niyetinde en önemli nitelik olduğu sonucuna varılabilir.

Tercih önceliklerinin cinsiyete göre değişimini belirleyebilmek için Konjoint analizi tekrar çalıştırılmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar Tablo 5'de verilmektedir.

Tablo 5. Cinsiyete göre nitelik tercih sıralaması

Nitelik ve Düzeyleri	Önem değerleri (%)		Kısmi Fayda Değeri		Önem Sırası	
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Stil Klasik Modaya uygun Rahat	30,837	31,115	-,079 ,297 -,219	-,095 ,256 -,162	1	1
Mağaza Yüksek imajlı mağaza Herhangi bir mağaza	16,486	13,086	,145 -,145	,067 -,067	2	4
Marka Üst düzey marka Herhangi bir marka	14,263	14,701	,044 -,044	-,007 ,007	3	2
Kumaş %100 pamuk Karışım	13,488	14,589	-,001 ,001	-,026 ,026	4	3
Menşe Türk malı Yabancı	12,900	12,381	,046 -,046	-,026 ,026	5	6
Performans Yakışan, Vücuda tam oturan Dayanıklı, Sağlam	12,026	12,636	-,029 ,029	,004 -,004	6	5
(Sabit)	5,026	5,225				
Gözlenen ve tahmin edilen tercihler arasındaki ilişki						
			Kadın		Erkek	
			Değer	p	Değer	p
Pearson's R			,725	,001	,652	,003
Kendall's tau			,561	,001	,454	,007
Kendall's tau (Holdout)			-1,000	,059	-,333	,301

Cinsiyete göre analiz tekrar edildiğinde stilin her iki cinsiyet için de en önemli önceliğe sahip olduğu görülmektedir. Her ikisinde de modaya uygunluk en önemli düzeydir.

Mağaza faktörü kadınlarda ikinci önceliğe sahipken erkeklerde dördüncü öncelik sırasındadır. Her ikisinde de yüksek imajlı mağaza tercih edilmektedir.

Marka faktörü kadınlarda üçüncü öncelikli nitelik iken, erkeklerde ikinci sırada olduğu görülmektedir. Kadınlar üst düzey markayı tercih ederken, erkekler herhangi bir markayı tercih etmektedir.

Kumaş faktörü kadınlarda dördüncü öncelikli nitelik iken, erkeklerde üçüncü sırada olduğu görülmektedir. Her ikisi de karışım kumaşı tercih etmektedir.

Menşe faktörü kadınlarda beşinci öncelikli nitelik iken, erkeklerde altıncı sırada olduğu görülmektedir. Kadınlar Türk malını tercih ederken, erkekler yabancıyı tercih etmektedir.

Performans faktörü kadınlarda altıncı öncelikli nitelik iken, erkeklerde beşinci sırada olduğu görülmektedir. Kadınlar dayanıklı ürünü tercih ederken, erkekler yakışan vücuda tam oturan ürünü tercih etmektedir.

5. Sonuç

Bu çalışma ile genç tüketicilerin kot pantolon tercihlerinde öncelikleri incelenmiştir. Araştırma için altı nitelik ve düzeyleri tanımlanmıştır. Araştırma için kurulan modelin anlamlı olduğu bulunmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre stilin en önemli nitelik olduğu bulunmuştur. Diğer niteliklere göre açık ara önde olan bu nitelik modaya yönelik tutumun genç tüketiciler arasındaki önemini göstermektedir. Diğer nitelikler olan marka, menşe, mağaza, performans ve kumaşın öncelik olarak birbirlerine yakın olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar literatür ile uyumludur (Jegethesan vd., 2012; Zhang vd., 2002; Eckman vd., 1990). Cinsiyete göre tercih önceliklerinin de değiştiği bulunmuştur. Bu sonuç da literatür ile uyumludur. Cinsiyet giysi niteliklerinin önemini etkiler. (Rocha vd., 2005).

Nitelikler satın alma niyetinde anlamlıdır. Ancak literatürde kesin olarak niteliklerin bir önceliğinin olmadığı görülmektedir. Farklı kültürler bu niteliklere farklı tepkiler verebilmektedir. Örneğin, Jin vd.'nin (2010) farklı kültürler için yaptığı araştırmaya göre, Çinli tüketiciler için fiyat en yüksek öneme sahiptir. Bunu vücuda uygunluk, markanın menşe ülkesi, kalite ve tasarım takip etmektedir. Hintli tüketicilerin ise sırasıyla vücuda uygunluk, markanın menşe ülkesi, tasarım, fiyat ve kaliteye önem verdiği bulunmuştur.

Uygulayıcıların tüketici istek ve beklentilerini ölçerek buna göre ürün niteliklerini sunmaları gerekmektedir. Kıt kaynaklarla yapılacak üretim, tedarik zincirini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Elde edilen sonuçlara göre genç tüketiciler modayı sıklıkla takip etmektedir. Modanın oluşturulması, geliştirilmesi, sunulması süreçlerinin dikkatlice takip edilerek tedarik süreçlerinin buna göre uyumlaştırılması önemlidir. 21.yüzyılın hız çağı olması nedeni ile modanın sıklıkla değişmesi tüketiciyi şaşırtmak anlamında olumludur. Ancak bu hızın pazarlamacıları olumsuz yönde etkilememesi gerekir.

Her araştırmanın olduğu gibi bunun da sınırları mevcuttur. Bu araştırma sınırlı sayıdaki niteliği içermektedir. Farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler için yapılacak araştırmalar farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Yeni bir araştırma tanımlanacak daha farklı nitelik ve düzeyler, daha geniş bir tüketici evreni için gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aribarg, A. ve Foutz, N.Z. (2009). Category-based screening in choice of complementary products, *Journal of Marketing Research*, 46 (4), 518-530.
- Baugh, D.F. ve Davis, L.L. (1989). The effect of store image on consumers' perceptions of designer and private label clothing, *Clothing and Textile Research Journal*, 7 (3), 15-21.
- Beaudoin, P., Moore, M.A. ve Goldsmith, R.E. (2000). Fashion leaders' and followers' attitudes toward buying domestic and imported apparel, *Clothing and Textiles Research Journal*, 18 (1), 56-64.
- Bretton-Clark (1990). *Conjoint Designer*, Bretton-Clark, Morristown, NJ.
- Davis, L.L. (1987). Consumer use of label information in ratings of clothing quality and clothing fashionability, *Clothing and Textiles Research Journal*, 6 (1), 8-14.
- Dickerson, K. G. (1982). Imported versus U.S.-produced apparel: Consumer views and buying patterns, *Home Economics Research Journal*, 10 (3), 241-252.
- Dickerson, K. G. (1987). Relative importance of country of origin as an attribute in apparel choices, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 11 (4), 333-343.
- Dickson, M.A., Lennon, S.J., Montalto, C.P., Shen, D. ve Zhang, L. (2004). Chinese consumer market segments for foreign apparel products, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (5), 301-317.

- Eckman, M, Damhorst, M.L. ve Kadolph, S.J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: consumer use of criteria for evaluating women's apparel, *Clothing and Textiles Research Journal*, 8 (2), 13-22.
- Forsythe, S.M. (1993). Effect of private, designer, and national brand names on shoppers' perception of apparel quality and price, *Clothing and Textile Research Journal*, 9 (2), 1-6.
- Forsythe, S., Kim, J.O. ve Petee, T. (1999). Product cue usage in two Asian markets: a cross-cultural comparison, *Asia Pacific Journal of Management*, 16 (2), 275-292.
- Forsythe, S.M. ve Thomas, J.B. (1989). Natural, Synthetic, and Blended Fiber Contents: An Investigation of Consumer Preferences and Perceptions, *Clothing and Textiles Research Journal*, 7 (3), 60-64.
- Gilmore, F. (2002). A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding, *Journal of Brand Management*, 9, 281-293.
- Green, P.E. ve Krieger, A.M. (1991). Segmenting markets with conjoint analysis, *Journal of Marketing*, 55, 20-31.
- Green, P.E. ve Srinivasan, V. (1990). Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice, *Journal of Marketing*, 54, 3-19.
- Green, P.E., Krieger, A.M. ve Wind, Y.J. (2001). Thirty years of conjoint analysis: reflections and prospects, *Institute for Operations Research and the Management Sciences*, 31, 56-73.
- Gümüş, N. (2018). Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının ve Online Alışverişe Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Azerbaycan Örneği, *Turkish Studies*, (13/7), 141-161.
- Gustaffson, A., Ekdahl, F. ve Bergman, B. (1999). Conjoint analysis: a useful tool in the design process, *Total Quality Management*, 10 (3), 327-343.
- Han, C. M., ve Terpstra, V. (1988). Country of origin effect for uni-national and bi-national products, *Journal of International Business Studies*, 19 (2), 235-255.
- Hatch, K.L., ve Roberts, J.A. (1985). Use of intrinsic and extrinsic cues to assess textile product quality, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 9, 341-357.
- Hensher, D.A., Louviere, J.J. ve Swait, J. (1999). Combining sources of preference data, *Journal of Econometrics*, 89 (1/2), 197-221.
- Jegethesan, K., Sneddon, J.N. ve Soutar, G.N. (2012). Young Australian consumers' preferences for fashion apparel attributes, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (3), 275-289.
- Jin, B., Park, J. Y. ve Ryu, J.S. (2010). Comparison of Chinese and Indian consumers' evaluative criteria when selecting denim jeans A conjoint analysis, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14 (1), 180-194.
- Karaosmanoğlu, K. ve Taş, Ö. (2018). Tüketicilerin Hedonik Satınalma Davranışlarının Sosyo Ekonomik Faktörlere Göre Karşılaştırılması, *Turkish Studies, Economics, Finance and Politics*, (13/14), 283-306.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4e, Global Edition, Pearson.
- Kim, G., Kim, A. ve Sohn, S.Y. (2009). Conjoint analysis for luxury brand outlet malls in Korea with consideration of customer lifetime value, *Expert Systems with Applications*, 36, 922-932.

- Kwan, C.Y., Yeung, K.W. ve Au, K.F. (2003). A statistical investigation of the changing apparel retailing environment in China, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (1), 87-100.
- Lang, J.Q. ve Crown, E.M. (1993). Country-of-origin effect in apparel choices: A conjoint analysis, *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 17, 87-98.
- Lee, S-E, Kunz, G. I., Fiore, A. M. ve Campbell, J. R. (2002). Acceptance of mass customization of apparel: Merchandising issues associated with preference for product, process, and place, *Clothing and Textiles Research Journal*, 20 (3), 138-146.
- Martin, C.R. Jr (1971). What consumers of fashion want to know: a study of informational requirements and buying behavior, *Journal of Retailing*, 47 (4), 65-94.
- Menapace, L., Colson, G., Grebitus, C. ve Facendola, M. (2011). Consumers' preferences for geographical origin labels: evidence from the Canadian olive oil market, *European Review of Agricultural Economics*, 38 (2), 193-212.
- North, E.J., de Vos, R. B. ve Kotzé, T. (2003). The importance of apparel product attributes for female buyers, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 31, 41-51.
- Ong, F.S., Kitchen, P.J. ve Chew, S.S. (2010). Marketing a consumer durable brand in Malaysia: a conjoint analysis and market simulation, *Journal of Consumer Marketing*, 27 (6), 507-515.
- Rahman, O. (2011). Understanding Consumers' Perceptions and Behaviours: Implications for Denim Jeans Design, *Journal of Textile and Apparel Technology and Management*, 7 (1), 1-16.
- Rao, A.R. ve Monroe, K.B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 253-264.
- Richardson, P., Jain, A.K. ve Dick, A. (1996). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands, *The Journal of Product and Brand Management*, 5 (1), 19-27.
- Rocha, M.A.V., Hammond, L. ve Hawkins, D. (2005). Age, gender and national factors in fashion consumption, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (4), 380-390.
- Rupe, D., ve Kunz, G. I. (1998). Building a financially meaningful language of merchandise assortments, *Clothing and Textiles Research Journal*, 16 (2), 88-97.
- Sheth, J.N. ve Sosodia, R.S. (1999). Revisiting marketing's lawlike generalizations, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (1), 1-87.
- Shim, S. ve Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12 (1), 73-85.
- Unterschultz, J., Quagraine, K.K., Veeman, M. M. ve Kim, R. B. (1998). South Korean hotel meat buyers' perceptions of Australian, Canadian and U.S. beef, *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 46, 53-68.
- Vranesovic, T. ve Stancec, R. (2003). The effect of the brand on perceived quality of food products, *British Food Journal*, 105 (11), 811-825.
- Walters, D. ve Lancaster, G. (1999). Value-based marketing and its usefulness to customers, *Management Decision*, 37 (9), 679-708.
- Wang, C., Siu, N.Y.M. ve Hui, A.S.Y. (2004). Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing, *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), 239-252.
- Woodall, T. (2003). Conceptualizing value for customer - attributional, structural and dispositional analysis, *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42.

-
- Workman, J.E. ve Johnson, K.K.P. (1991). Effect of care instructions on evaluations of apparel attributes, *Economics Research Journal*, 20 (2), 109-118.
- Wu, J. ve Delong, M. (2006). Chinese perceptions of western-branded denim jeans: A Shanghai case study, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (2), 238-250.
- Yaman, Z. (2018). Nostaljik Ürünlerin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Turkish Studies*, (13/7), 301-308.
- Zhang, Z., Li, Y., Gong, C. ve Wu, H. (2002). Casual wearproduct attributes: A Chinese consumers' perspective, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6 (1), 53-62.