



TEKSTİL VE MÜHENDİS
(Journal of Textiles and Engineer)



<http://www.tekstilvemuhendis.org.tr>

Tüketicilerin Tercih Ettikleri Hazır Giyim Markalarına Yönelik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma

A Study on Consumer Perceptions Towards the Ready-to-Wear Brands

Arzu AZİZAĞAOĞLU

Kocaeli Üniversitesi, Kandıra MYO, Tekstil Teknolojisi Programı, Kocaeli, Türkiye

Online Erişime Açıldığı Tarih (Available online): 31 Aralık 2013 (31 December 2013)

Bu makaleye atıf yapmak için (To cite this article):

Arzu AZİZAĞAOĞLU (2013): Tüketicilerin Tercih Ettikleri Hazır Giyim Markalarına Yönelik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, Tekstil ve Mühendis, 20: 92, 36-48.

For online version of the article: <http://dx.doi.org/10.7216/130075992013209204>



Araştırma Makalesi / Research Article

TÜKETİCİLERİN TERCİH ETTİKLERİ HAZIR GİYİM MARKALARINA YÖNELİK ALGILAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Arzu AZİZAĞAOĞLU

Kocaeli Üniversitesi, Kandıra MYO, Tekstil Teknolojisi Programı, Kocaeli, Türkiye

Gönderilme Tarihi / Received: 12.09.2013

Kabul Tarihi / Accepted: 04.12.2013

ÖZET: Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin tercih ettikleri hazır giyim markalarına yönelik algılamalarını ortaya koymaktır. Bu amaçla, veri toplama aracı olarak anket uygulamasının kullanıldığı bir saha çalışması yürütülmüştür. Birincil verileri toplamak için, kolayda örnekleme yoluyla, İstanbul, Kocaeli ve Sakarya'daki tüketicilere ulaşılmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel analizler kullanılarak yorumlanmıştır. Günümüz pazar koşullarında çok sayıda hazır giyim markasının rekabet ettiği göz önüne alındığında, tüketicilerin markaya dair algılamalarına göre marka stratejileri belirlenmelidir. Hazır giyim işletmelerinin ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırarak başarılı olmalarında bunun katkısı büyüktür. Bu bağlamda araştırma sonuçları, hazır giyim sektöründeki pazarlama ve marka yöneticilerine markalarını konumlandırmada ve marka stratejilerini belirlemelerinde katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka tercihi, hazır giyim markaları, algılama.

A STUDY ON CONSUMER PERCEPTIONS TOWARDS THE READY-TO-WEAR BRANDS

ABSTRACT: The purpose of this study is to reveal the consumers' perceptions towards the ready-to-wear brands preferred by consumers. In this regard; a field research, including a survey that was used as a data collection method, was conducted. For the purpose of collecting the primary data for the study, the survey was carried out on people who were sampled with convenience sampling method in Istanbul, Kocaeli and Sakarya. The obtained data were evaluated by using statistical analysis. In view of the today's competitive market conditions among many ready-to-wear brands, the branding strategies need to be determined by taking account of consumers' perceptions towards the brand. This contributes to the success of ready-to-wear firms by increasing the competitive capacity in national and international markets. In this context, the findings of the current research will provide valuable contributions to marketing and brand managers in the ready-to-wear industry for positioning their brands and determining their branding strategies.

Keywords: Brand, brand preference, ready-to-wear brands, perception.

* Sorumlu Yazar/Corresponding Author: arzu.azizagaoglu@kocaeli.edu.tr

DOI: 10.7216/130075992013209204, www.tekstilvemuhendis.org.tr

1. GİRİŞ

Giysiler, bireyin kendini ifade edebilmesine ve sosyal çevrede anlam kazanmasına katkı sağlaması bakımından son derece önemli ürünlerdir. Tüketicilerin hazır giyim markalarına yönelik tercihleri ve tercih ettikleri markalara dair algılamaları da hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren ve kendi markasını yaratan işletmeler için önem taşımaktadır.

Çok sayıda yerli ve yabancı markanın rekabet ettiği günümüz pazarlarında hazır giyim işletmeleri, tüketici beklentilerini karşılayacak ve hatta aşacak güçlü markalar yaratmak için, tüketicilerin markalara yönelik algılamalarını eskiye oranla daha fazla dikkate almak zorundadırlar. Başka bir ifade ile; tekstil ve konfeksiyon sektöründe artan rekabet dikkate alındığında, hazır giyim markalarının pazarda rekabet gücünü artıracak stratejiler geliştirmesinde tüketicilerin ürün/marka ile ilgili değerlendirmeleri göz ardı edilemez.

Bu bağlamda bu çalışmada öncelikle marka kavramı ve tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörler tartışılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmada daha sonra tüketicilerin tercih ettikleri hazır giyim markalarına dair algılamalarını ortaya koymak amacıyla yapılan anket uygulaması, anket uygulaması sonucu elde edilen verilere yönelik yapılan istatistiksel analizler ve bu analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Son olarak analizler sonucu elde edilen bulgular araştırmanın amacı kapsamında tartışılmakta ve öneriler getirilmektedir. Araştırma bulgularının özellikle; tüketicilerin hazır giyim markalarına dair algılamalarını ve marka tercihlerinde etkili olan fonksiyonel ve sembolik özellikleri ortaya koyarak, pazarlama ve marka yöneticilerine, tasarımcılara ve reklamcılara tüketicileri anlamada yeni bir bakış açısı kazandıracığı ve böylece hedef tüketicilerin beklentilerine uygun markalar yaratmalarına katkı sağlayacağı umulmaktadır. İlave olarak bu araştırmanın tüketicilerin marka tercihlerini neye göre yaptıklarını anlamaları noktasında farkındalık yaratacağı beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka; “bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür” [1]. Randall’a göre marka; “ürüne başka değerlerin eklenmesiyle oluşan bütüncül bir bile-

şim”dir [2]. Başka bir tanıma göre ise marka; “kendine özgü nitelikleri ile rakiplerine fark yaratan ve marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu firma olmak üzere birbirleri ile etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistemdir” [3].

Ürün çeşitliliğinin çok fazla olduğu günümüz dünyasında markanın tüketici tercihlerinde önemli bir unsur olduğu göz ardı edilemez. Tüketicilerin çoğu satın alma kararlarında az ya da çok markanın etkisinde kalmaktadır. Marka ürünü saran, ürünü diğerlerinden farklı ve özel bir konuma taşıyan soyut bir yapıdır. Ürün özellikleri tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılar ve söz konusu ürünü rakiplerine göre farklı kılmada genellikle yeterli olmazlar. Ancak bunun imkansız olduğu da söylenemez. Eğer pazara yeni bir ürün giriyorsa ürün özellikleri fark yaratabilir. Pazarlamacılar pazara sunulan ürüne yüksek bir bedel ödenmesini sağlamak için onu diğerlerinden daha farklı yapmayı hedeflerler. Farklılaştırma olanaklarının üründen ürüne değişebildiğini söylemekle birlikte aslında farklılaştırmanın ürün özelliklerindense zihinde oluştuğunu söylemek yanlış olmaz [3] [4]. Sutherland ve Sylvester, bir markayı tüketmenin onu çağrıştıran varlıklarla tüketicinin kendisini özdeşleştirerek ifade etmesinin sembolik bir yolu haline gelebildiğini ifade etmektedir [5]. Grubb ve Grathwell’un vurguladığı gibi ürünler/markalar bireyin çevresiyle etkileşimde bulunmasını sağlayan sembolik iletişim araçlarıdır [6]. Ürüne/markaya yüklenen bireysel sembolik anlam o ürüne/markaya dair genel algılamalarla şekillenmektedir. O’Cass ve Frost [7], markaların sembolik özelliklere sahip olması nedeniyle bireylerin benliğini ifade etmede, grup içindeki ve sosyal sınıf içindeki yerini belirlemede son derece önemli bir işleve sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle markalar statü elde etmek ve dikkat çekmek amacıyla kullanılabilir. Bununla birlikte günümüzde ekonomik faktörler nedeniyle, çok sayıda tüketicinin yüksek fiyat stratejisini benimsemiş markaları, bu markalara dair düşünceleri olumlu olsa da, satın alamadıkları ve giyim ihtiyaçlarını daha düşük fiyat stratejisini benimsemiş markalarla karşıladıklarını vurgulamak gerekmektedir. Hatta bazı tüketiciler ekonomik güçleri yeterli olmasa bile benliklerine uygun ürünlere sahip olmayı istemektedirler ve bu isteklerini gerçekleştirmek için kredi kartlarını kullanarak ekonomik güçlerini aşacak şekilde borçlanmayı bile göze alabilmektedirler.

Tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinmesinde bir iletişim aracı rolü üstlenen markalar satın alma karar sürecinde tüketicilere yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin

giysi tercihlerinde markalarına yükledikleri anlamın etkisi büyüktür. Tüketiciler tercih ettikleri giysi markası/markalarının sahip olduğu imajla kendilerini özdeşleştirmekte ve buna bağlı olarak kendilerini ifade ettiklerini düşünmektedirler. Kamu sektöründe çalışanların giysi markası tercihleri üzerine yapılan bir araştırmada katılımcılar, markalı ürünleri kaliteli ve fiyatı yüksek olarak değerlendirmektedirler. Araştırmada markalı ürünleri satın alırken kalitesinin önemli olmasının yanında promosyonlar ve başkalarının önerilerinin etkili olduğu ortaya çıkmaktadır [8].

Solomon [9], markaların günümüzde geçerli bir kimlik edinmek ve sosyal çevrede anlam kazanmak için tercih edilip kullanıldığını ifade etmektedir. Örneğin prestijli markaları tercih eden insanlar gelir durumları düşük de olsa bu markaları kullanarak zengin, başarılı, üstün, farklı vb. görünmek isterler. Bu, kişide psikolojik tatmin sağlar ve kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olur. Statü sembolü olan prestijli markaların kullanılmasıyla iş ve özel hayatta başarı elde edileceği düşünülür. Böylece kişi kendini sözlü olarak anlatmaktansa kullandığı markalarla ifade etmek istemektedir [3]. Bu noktadan hareketle tüketicilerin markaları nasıl algıladıkları ve tercihlerini neye göre yaptıkları şu şekilde özetlenebilir [2]:

- Tüketiciler markaları ayrı ayrı parçalara dayanarak analitik olarak değil bir bütün olarak algırlarlar.
- Algılama seçidir. Her türlü enformasyonun değerlendirilmesinde bireyin deneyim, inanç ve tutumlarının rolü son derece önemlidir.
- Tüketicilerin inançlarının doğru ya da yanlış olduğunun önemi yoktur. Gerçek olan tüketicilerin algısıdır. Özellikle birbirlerine benzeyen ürünlerde tüketicilerin önemsedikleri faktörleri keşfetmek gerekir.
- Süreçler bilinçli olmayabilir. Markaya yönelik düşünceler gerçekliği tam olarak yansıtmayabilir.
- Tüketiciler markaları tanımlanabilir özellikleri olan kendine özgü kişilikler olarak hayal edebilirler.

Bu bilgilerden hareketle bir markanın gerçek veya hayal, rasyonel veya duygusal, somut ya da soyut niteliklerden oluşan bir bütün olduğu ifade edilebilir. Pazarlama kar-

ması bileşenleri kullanılarak marka imajı oluşturulmaya çalışılır. Ürün fiyatları yüksek tutularak kaliteli marka imajı yaratılmaya çalışılması buna örnektir. Bununla birlikte marka tüketicilerin algıları doğrultusunda şekillenmektedir. Başka bir ifade ile markaya dair tüketicilerin öznel değerlendirmeleri önemlidir [3]. Tüketiciler öznel değerlendirmeleri sonucunda çok sayıda marka arasından kendilerine uygun olduklarını düşündüklerini tercih ederler.

Bhat ve Reddy [10] bir markanın fonksiyonel ya da sembolik yönünün tüketiciler için değerinin anlaşılmasının pazarlama yöneticilerinin markayı konumlandırma stratejilerini belirlemelerinde oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. Örneğin genç tüketicilerin marka tercihlerinde markanın hem fonksiyonel hem de sembolik yönünün önemli olduğu görülmektedir [11]. Spor bir ayakkabı ya da jean pantolon gençler tarafından arkadaş grubu içinde kabul görme, karşı cinsin dikkatini çekme vb. amaçlar için kullanılan birer iletişim aracı olarak görülebilir. Bu noktadan hareketle pazarlama yöneticilerinin, markaların hem gençler hem de diğer tüketici grupları için taşıdıkları sembolik anlamların önemini kavramalarının uygun olacağı açıktır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, tüketicilerin tercih ettikleri hazır giyim markalarını ve bu markalara yönelik algılamalarını ortaya çıkarmak amacıyla bir saha çalışması yürütülmüştür. Geleneksel anket yöntemi kullanılarak tüketicilerin tercih ettikleri hazır giyim markaları ve bu markalara yönelik algılamalarına dair veriler elde edilmiştir. Araştırmanın evreni; Türkiye’de yaşayan, on altı yaşın üstünde, giysi markası tercihi olan tüketicilerden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet düşünüldüğünde evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini İstanbul, Kocaeli ve Sakarya’da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Marmara Bölgesi’nde bulunan bu üç il farklı özellikleri olması nedeniyle seçilmiştir. İstanbul Türkiye’nin her yerinden yoğun göç alan, farklı kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip insanların yaşadığı bir ildir. Kocaeli bir sanayi şehridir. Sakarya ise hem sanayi yönünden hızla gelişmekte hem de bir tarım şehri olma özelliği göstermektedir. Araştırmada kolayda örnekleme tekniği kullanılarak tüketicilere ulaşılmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçları genellenmemelidir. Bununla birlikte farklı marka tercihleri olan, yaşam tarzları ve sosyo-ekonomik yapıları farklı olan kişilerin örnekleme yer almasına özen gösterilmiştir.

Anket uygulaması söz konusu illerin farklı ilçe ve semptlerinde yapılmış ve böylece örneklemin mümkün olduğu kadar evreni temsil edebilecek kişilerden oluşturulması sağlanmaya çalışılmıştır. 2010 yılının Ocak-Şubat-Mart aylarında yürütülen saha çalışmasının ardından toplam 732 anket veri girişi için uygun bulunmuştur. Örneklem büyüklüğü yapılan istatistiksel analizler için yeterli kabul edilmiştir.

Ankette yer alan sorular, literatür taraması ve anket uygulamasına geçmeden önce yapılan yarı biçimsel mülakatlar sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda son halini almıştır. 30 katılımcıyı kapsayan mülakatlarda anket formunda kullanılacak marka isimlerini belirlemek amacıyla 45 adet hazır giyim markasının ismi verilerek katılımcılardan en çok tanıdıklarını işaretlemeleri istenmiştir. Anket formunda katılımcıların en çok işaretledikleri 20 markanın ismi sunulmuştur. Yarı biçimsel mülakatlarda katılımcılara markaları ayırmada kullanılacak kategorileri belirlemeye yönelik sorular sorulmuş ve alınan cevaplar doğrultusunda kategoriler “klasik”, “günlük” ve “sıradışı” olmak üzere belirlenmiştir. Mülakatlar sırasında soru formunda yer alan sorulara ilave olarak cevaplayıcıların ilgi ve bilgisine göre ek sorular sorulmuş ve verilen tüm cevaplar araştırmada kullanılacak anketin geliştirilmesine katkı sağlamıştır.

Ankette yer alan soruların okunabilir ve rahat bir şekilde anlaşılabilir olmasını sağlamak amacıyla 50 katılımcı üzerinde pilot çalışma yapılmış ve ardından anket formu son şeklini almıştır. Anket formunda ilk olarak; tüketicilerin dış giyim ürünlerini seçerken en çok dikkate aldıkları özellikleri, dış giyimde en çok tercih ettikleri markayı ve markaları algılamalarını belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Ayrıca katılımcılara marka tercihlerini belirlemelerinde yararlandıkları yirmi markadan oluşan bir marka listesi verilmiştir. Marka listesinde yer alan markaların seçiminde yarı-biçimsel mülakatlardan elde edilen bulgulardan yararlanılmıştır. Bununla birlikte listenin sonuna diğer seçeneği ilave edilmiş ve katılımcıların tercih ettikleri ancak marka listesinde yer almayan bir markayı da yazabilmelerine imkan sağlanmıştır. Bununla birlikte anketi cevaplayanların en çok tercih ettikleri markanın fonksiyonel özelliklerine yönelik algılamalarını belirlemek amacıyla 15, markanın sembolik özelliklerine yönelik algılamalarını belirlemek amacıyla ise 18 soruya yer verilmiştir. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri markaların fonksiyonel ve sembolik

özelliklerine yönelik algılamalarını ölçmek amacıyla beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler; 1: hiç katılmıyorum, 2: kısmen katılmıyorum, 3: ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4: kısmen katılıyorum ve 5: tamamen katılıyorum şeklinde verilmiştir. Bu çalışmada markanın fonksiyonel özellikleri; tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılayan özellikler olarak tanımlanmaktadır. Markanın sembolik özellikleri ise; tüketicilerin markaya dair algılamalarını ifade eden ve tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılayan özellikler olarak tanımlanmaktadır. Markanın fonksiyonel ve sembolik özellikleri ölçeklerinin oluşturulmasında Rio, Vazquez ve Iglesias [12]’in marka tercihinin etkileyen fonksiyonel ve sembolik boyutları ele aldığı çalışmadan ve yarı-biçimsel mülakatlar sonucu elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır. Rio, Vazquez ve Iglesias’ın çalışmasında tüketicilerin marka tercihinin etkileyen fonksiyonel boyutlar; ürün performansı, fiziksel özellikler ve dayanıklılık olarak ele alınırken benlik uyumu, grup üyeliği, statü ve sosyal sınıf sembolik boyutları oluşturmaktadır. Ölçeklerde yer alan ifadeler dış giyim ürünlerinin özelliklerine uygun olarak geliştirilmiştir. Anketin sonunda anketi cevaplayanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

4. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Saha çalışması sonucu elde edilen verilerin incelenmesi SPSS programı yardımı ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı istatistiksel analizlerle katılımcıların demografik özellikleri, dış giyim ürünlerini seçerken dikkate aldıkları özellikler, en çok tercih edip kullandıkları markalar, tercih ettikleri markaları seçme nedenleri ve markaların kategorilendirilmesi verilmektedir. Tanımlayıcı istatistiksel analizlerin ardından tüketicilerin markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerini değerlendirmelerine yönelik güvenilirlik testleri ve faktör analizi yapılmıştır.

4.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler

4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anket çalışması %55,2’si (404 kişi) kadın ve %44,8’i (328 kişi) erkek olmak üzere toplam 732 kişi ile yapılmıştır. Katılımcılara dair diğer demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		n	%	Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	404	55,2	Gelir Durumu	500 TL ve altı	97	13,3
	Erkek	328	44,8		501-1000 TL	169	23,1
Medeni Durum	Evli	309	42,2		1001-1500 TL	176	24
	Bekar	423	57,8		1501-2000 TL	118	16,1
Yaş	16-20	37	5,1		2001-2500 TL	48	6,6
	21-25	205	28		2501-3000 TL	33	4,5
	26-30	201	27,5		3001-3500 TL	35	4,8
	31-35	114	15,6	3501 TL ve üzeri	56	7,7	
	36-40	74	10,1	Aylık Giyim Harcaması	100 TL ve altı	191	26,1
	41-45	58	7,9		101 – 200 TL	241	32,9
	46-50	16	2,2		201 – 300 TL	133	18,2
	51-55	9	1,2		301 – 400 TL	68	9,3
	56-60	9	1,2		401 – 500 TL	52	7,1
61+	9	1,2	501 TL ve üzeri		47	6,4	
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	44	6	Meslek	İşçi	90	12,3
	Lise	203	27,7		Memur	133	18,2
	Önlisans	112	15,3		Esnaf	48	6,6
	Lisans	300	41		Serbest Meslek	59	8,1
	Lisansüstü	73	10		Öğrenci	130	17,8
Yaşadığı İl	İstanbul	373	51		Emekli	22	3
	Kocaeli	267	36,5		Çalışmıyor	67	9,2
	Sakarya	92	12,5		Diğer	183	25

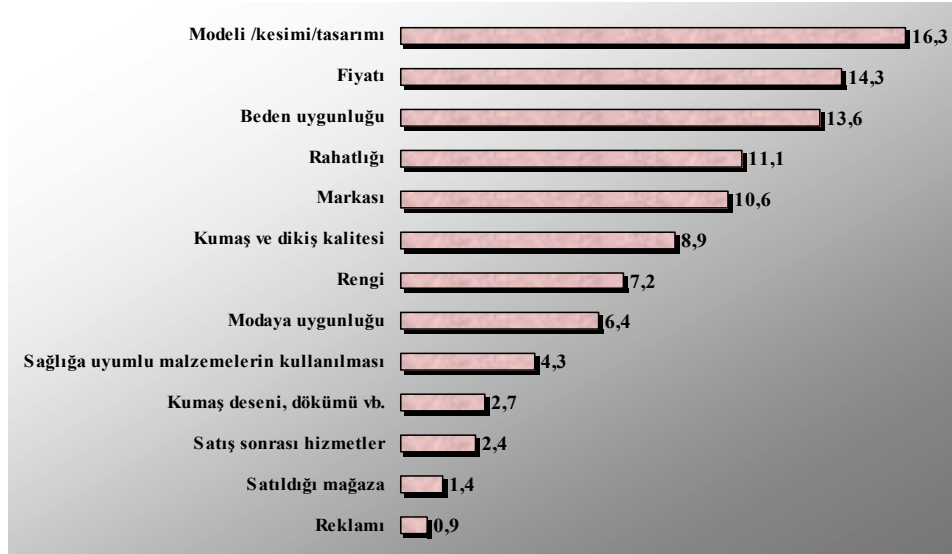
Tabloda görüldüğü gibi çalışmaya katılanların %57,8'i evli ve %42,2'si bekar. Katılımcıların yaş özelliği bakımından incelendiğinde; %28'i 21-25, %27,5'i ise 26-30 yaşları arasında yer aldığı görülmektedir. Eğitim seviyesi bakımından katılımcıların en yüksek oranla (%41) lisans mezunu oldukları, gelir durumu açısından incelendiğinde ise %24'lük bölümünün 1001-1500 TL ve %23,1'lik bölümünün 501-1000 TL arasında geliri olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %32,9'nun aylık giyim harcama miktarı 101-200 TL'dir.

Katılımcıların %18,2'si memur, %17,8'i öğrenci ve %12,3'ü işçidir. Bununla birlikte katılımcıların %25'lik bölümünü diğer meslek grupları oluşturmaktadır. Tabloda anketi cevaplayanların yaşadıkları iller incelendiğin-

de; %51'inin İstanbul, %36,5'inin Kocaeli ve %12,5'inin Sakarya'da yaşadıkları görülmektedir.

4.1.2. Dış Giyim Ürünleri Seçilirken Dikkate Alınan Özellikler

Ankete katılanların dış giyim ürünlerini seçerken en çok dikkat ettikleri özellikler Şekil 1'de görülmektedir. Buna göre; katılımcılar en yüksek oranla (%16,3) giysi seçiminde o giysinin modeli/kesimi/tasarımı özelliğini dikkate almaktadırlar. Bunu takip eden özellik (%14,3) ise fiyat olarak belirlenmektedir. Katılımcıların %13,6'sı giysinin beden uygunluğuna, %11,1'i ise rahatlığına daha çok dikkat etmektedirler. Bununla birlikte şekilde görüldüğü gibi katılımcıların %10,6'sı dış giyim ürünlerini seçerken markaya önem vermektedirler.



Şekil 1. Dış Giyim Ürünleri Seçilirken Dikkate Alınan Özellikler

4.1.3. Katılımcıların Marka Tercihleri

Çalışmaya katılanlar, anket formunda kendilerine sunulan 20 marka içerisinde en çok tercih edip kullandıklarını belirtmişlerdir. Buna göre, en fazla öne çıkan marka olarak LCW, katılımcıların %16,8'i tarafından tercih edilmiştir (Tablo 2). LCW'nin ardından %11,5'lik oranla Koton ve %7,8'lik oranla Mango tercih edilen markalardır.

Tablo 2. En Çok Tercih Edilip Kullanılan Markalar

Marka	n	%
Beymen	15	2,0
Colin's	21	2,9
Damat	7	1,0
Diesel	14	1,9
Dockers	10	1,4
Hatemoğlu	11	1,5
İpekyol	29	4,0
Koton	84	11,5
Lacoste	17	2,3
LCW	123	16,8
Levi's	38	5,2
Mango	57	7,8
Mavi Jeans	44	6,0
Network	19	2,6
Nike	42	5,7
Park Bravo	11	1,5
Sarar	28	3,8
Tommy Hilfiger	21	2,9
Vakko	17	2,3
Zara	43	5,9
Diğer	81	11,1
Toplam	732	100,0

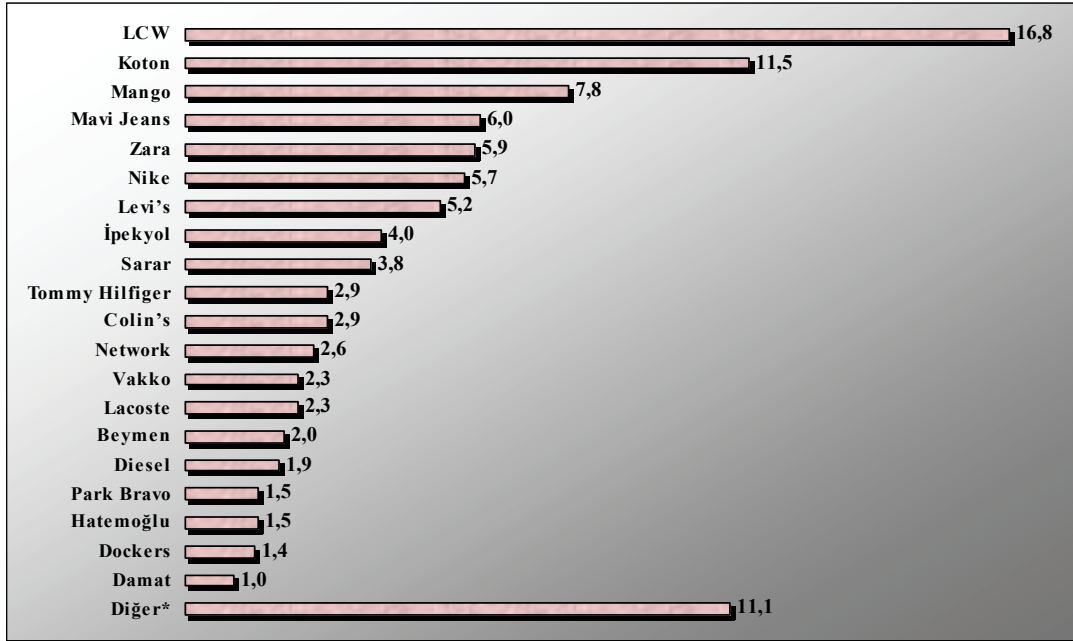
Katılımcıların %11,1'inin en çok tercih edip kullandıkları markalar verilen listede yer alan markalar değildir. Bu

markaların çeşitlilik gösterdiği ve ağırlıklı olarak öne çıkan markaların olmadığı görülmüştür. Şekil 2'de markaların tercih edilme oranlarına göre sıralanmış halleri açık bir şekilde gösterilmektedir.

4.1.4. Markaların Kategorilere Ayrılması

Tablo 3'te listelenen markalar Klasik/Resmi (Business), Günlük (Casual) ve Sıradışı (Free Style) olarak kategorilere ayrıştırılmıştır. Tabloda bu kategorilerdeki markaların cinsiyet ve tercih edilme sıralamasına göre olan dağılımı da gösterilmektedir. Klasik kategorisinde kadın ve erkeklerin ilk sıradaki tercihi Beymen olmaktadır. Günlük kategorisinde hem kadınlar hem de erkekler ilk sıra tercihlerini LCW'den yana kullanmışlardır. Sıradışı kategorisinde her iki cinsiyetin de ilk sırada tercih ettikleri marka Diesel olmaktadır.

Cinsiyet farklılığı ve tercih sıralaması olmaksızın tablo incelendiğinde ise; klasik olarak algılanan markalarda Beymen'in öne çıktığı görülmektedir. Beymen'i takiben sırasıyla Damat, Sarar, Hatemoğlu ve İpekyol'un, günlük ya da sıradışı olarak değerlendirenler olsa da daha çok klasik olarak algılandığı görülmektedir. LCW ise günlük kategorisinde birinci sırada tercih edilen marka olarak dikkat çekmektedir. LCW'nin ardından Mavi Jeans, Levi's, Nike ve Koton daha çok günlük olarak algılanan markalar olarak öne çıkmaktadır. Sıradışı kategorisi incelendiğinde ise; katılımcıların daha çok sıradışı olarak algıladıkları markalarda Diesel birinci sırada, Tommy Hilfiger ikinci sırada ve Zara üçüncü sırada yer almaktadır. Bunların ardından sıradışı kategoride Mango dördüncü sırada ve Dockers beşinci sırada görülmektedir.



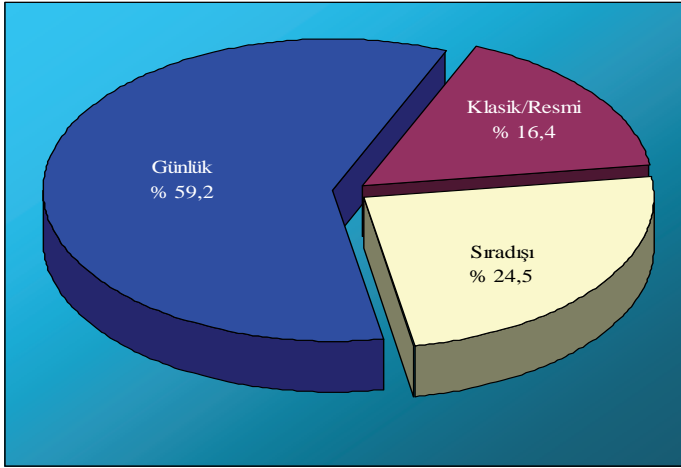
Şekil 2. En Çok Tercih Edilip Kullanılan Markaların Sıralaması (*Tercih edilen markaya dair verilen yanıtlarda diğer seçeneğini işaretleyenlerin dağılımı)

Tablo 3. Markaların Kategorileştirilmesi

Marka	KADIN									ERKEK									TOPLAM									TERCİH SIRALAMASI OLMADAN TOPLAM		
	Klasik			Günlük			Sıradışı			Klasik			Günlük			Sıradışı			Klasik			Günlük			Sıradışı			Klasik	Günlük	Sıradışı
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3			
Beymen	84	39	34	2	0	1	8	9	10	102	49	35	2	0	0	15	6	1	186	88	69	4	0	1	23	15	11	343	5	49
Colin's	3	3	1	42	41	24	2	15	9	2	2	1	35	20	24	4	14	11	5	5	2	77	61	48	6	29	20	12	186	55
Damat	33	35	19	1	2	1	2	0	6	49	83	55	0	0	0	3	12	4	82	118	74	1	2	1	5	12	10	274	4	27
Diesel	0	3	4	7	6	6	83	46	40	2	1	1	8	18	11	60	38	38	2	4	5	15	24	17	143	84	78	11	56	305
Dockers	0	0	3	5	2	6	15	28	34	2	2	4	14	13	15	15	28	28	2	2	7	19	15	21	30	56	62	11	55	148
Hatemoğlu	34	35	28	0	1	3	2	2	2	36	64	47	2	4	2	7	3	2	70	99	75	2	5	5	9	5	4	244	12	18
İpekyol	78	60	49	3	2	4	19	11	13	5	14	15	4	1	1	3	2	4	83	74	64	7	3	5	22	13	17	221	15	52
Koton	39	30	20	59	38	40	11	5	10	10	7	5	19	25	23	3	6	6	49	37	25	78	63	63	14	11	16	111	204	41
Lacoste	1	3	1	22	23	20	17	23	28	1	3	4	21	35	26	32	25	20	2	6	5	43	58	46	49	48	48	13	147	145
LCW	4	5	4	91	58	50	8	6	6	4	1	0	84	47	37	3	13	10	8	6	4	175	105	87	11	19	16	18	367	46
Levi's	0	0	0	37	44	52	19	23	27	0	0	0	45	39	42	18	25	27	0	0	0	82	83	94	37	48	54	0	259	139
Mango	9	17	2	44	58	25	47	35	34	2	0	4	0	7	10	13	19	14	11	17	6	44	65	35	60	54	48	34	144	162
Mavi Jeans	0	2	11	28	54	56	9	13	13	0	3	0	28	59	59	12	14	16	0	5	11	56	113	115	21	27	29	16	284	77
Network	28	47	36	2	2	0	4	17	16	16	15	30	3	2	1	5	11	15	44	62	66	5	4	1	9	28	31	172	10	68
Nike	0	2	2	32	37	59	11	23	20	0	1	1	27	33	34	27	18	33	0	3	3	59	70	93	38	41	53	6	222	132
Park Bravo	32	33	44	1	1	2	27	16	28	6	3	12	0	1	0	11	10	11	38	36	56	1	2	2	38	26	39	130	5	103
Sarar	16	25	51	0	1	1	4	7	4	60	44	70	2	1	6	5	4	2	76	69	121	2	2	7	9	11	6	266	11	26
Tommy Hilfiger	0	2	2	4	8	21	42	63	41	0	1	1	9	9	27	44	36	46	0	3	3	13	17	48	86	99	87	6	78	272
Vakko	22	36	55	1	3	0	28	24	30	15	21	37	4	0	0	27	19	21	37	57	92	5	3	0	55	43	51	186	8	149
Zara	17	27	37	15	20	27	40	36	33	7	12	6	9	12	10	17	24	18	24	39	43	24	32	37	57	60	51	106	93	168
Diğer	4	0	1	8	3	6	6	2	0	9	2	0	12	2	0	4	1	1	13	2	1	20	5	6	10	3	1	16	31	14

Çalışmaya katılanların %59,2'si günlük kategoride yer alan markaları tercih etmiştir. Sıradışı kategorisindeki markaları tercih edenler ise %24,5'lik kesimi oluşturmaktadır. Geri

kalan %16,4'lük oran da klasik kategoride yer alan markaları tercih edenlerden oluşmaktadır. (Şekil 3).



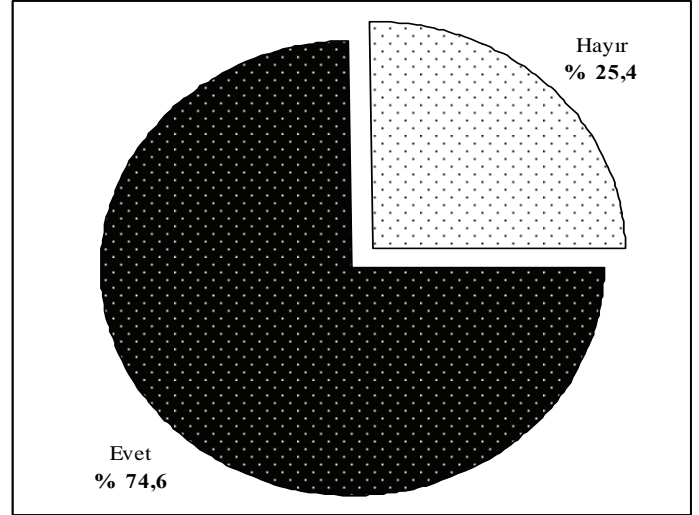
Şekil 3. Katılımcıların Tercih Ettikleri Marka Kategorileri

4.1.5. Tercih Edilen Markaya Karşı Tutum

Katılımcılara en çok tercih edip kullandıkları marka için “benim markam” ifadesini kullanıp kullanamayacakları sorulmuş ve %74,6’sından “evet” cevabı alınmıştır. (Şekil 4).

Katılımcıların tercih ettikleri marka için “benim markam” diyenlerin dağılımı Tablo 4’te gösterilmektedir. Buna göre, en çok tercih edilen marka olan LCW’yi 65 kişi “benim markam” olarak görmektedir. Bu, LCW’yi tercih edenlerin içerisinde %52,8’lik bir ora-

nı kapsamaktadır. Bununla birlikte “Koton”u tercih edenlerin %73,8’i bu marka için “benim markam” ifadesini uygun görmüşlerdir. “Mango”yu tercih edenlerin ise %87,7’si bu marka için “benim markam” demektedirler.



Şekil 4. Seçtiği Marka İçin “Benim Markam” Diyenler

Tercih ettikleri markaları “benim markam” olarak nitelleyenlerin (Evet diyenler – 546 kişi) %11,9’unu LCW, %11,4’ünü Koton ve %9,2’sini Mango oluşturmaktadır.

Tablo 4. Seçtiği Marka İçin “Benim Markam” Diyenlerin Dağılımı

Marka	Benim Markam						Toplam		
	Evet			Hayır			n	Marka içi %	Toplam içinde %
n	Marka içi %	“Evet” diyenler içinde %	N	Marka içi %	“Hayır” diyenler içinde %				
Beymen	11	73,3	2,0	4	26,7	2,2	15	100	2,0
Colin’s	13	61,9	2,4	8	38,1	4,3	21	100	2,9
Damat	7	100,0	1,3	0	0,0	0,0	7	100	1,0
Diesel	12	85,7	2,2	2	14,3	1,1	14	100	1,9
Dockers	8	80,0	1,5	2	20,0	1,1	10	100	1,4
Hatemoğlu	8	72,7	1,5	3	27,3	1,6	11	100	1,5
İpekyol	22	75,9	4,0	7	24,1	3,8	29	100	4,0
Koton	62	73,8	11,4	22	26,2	11,8	84	100	11,5
Lacoste	14	82,4	2,6	3	17,6	1,6	17	100	2,3
LCW	65	52,8	11,9	58	47,2	31,2	123	100	16,8
Levi’s	22	57,9	4,0	16	42,1	8,6	38	100	5,2
Mango	50	87,7	9,2	7	12,3	3,8	57	100	7,8
Mavi Jeans	37	84,1	6,8	7	15,9	3,8	44	100	6,0
Network	15	78,9	2,7	4	21,1	2,2	19	100	2,6
Nike	35	83,3	6,4	7	16,7	3,8	42	100	5,7
Park Bravo	9	81,8	1,6	2	18,2	1,1	11	100	1,5
Sarar	21	75,0	3,8	7	25,0	3,8	28	100	3,8
Tommy Hilfiger	17	81,0	3,1	4	19,0	2,2	21	100	2,9
Vakko	17	100,0	3,1	0	0,0	0,0	17	100	2,3
Zara	37	86,0	6,8	6	14,0	3,2	43	100	5,9
Diğer	64	79,0	11,7	17	21,0	9,1	81	100	11,1
Toplam	546	74,6	100,0	186	25,4	100,0	732	100	100,0

Tablo 5. Olanakları Yeterli Olduğu Taktirde Tercih Edilebilecek Markalar

Marka	n	%
Vakko	20	14,6
Lacoste	16	11,7
Zara	11	8,0
Diesel	10	7,3
Tommy Hilfiger	10	7,3
İpekyol	9	6,6
Levi's	8	5,8
Network	8	5,8
Beymen	7	5,1
Park Bravo	6	4,4
Nike	5	3,6
Damat	4	2,9
Koton	4	2,9
Mango	4	2,9
Mavi Jeans	4	2,9
Sarar	4	2,9
Hatemoğlu	3	2,2
Diğer	3	2,2
Dockers	1	0,7
Toplam	137	100,0

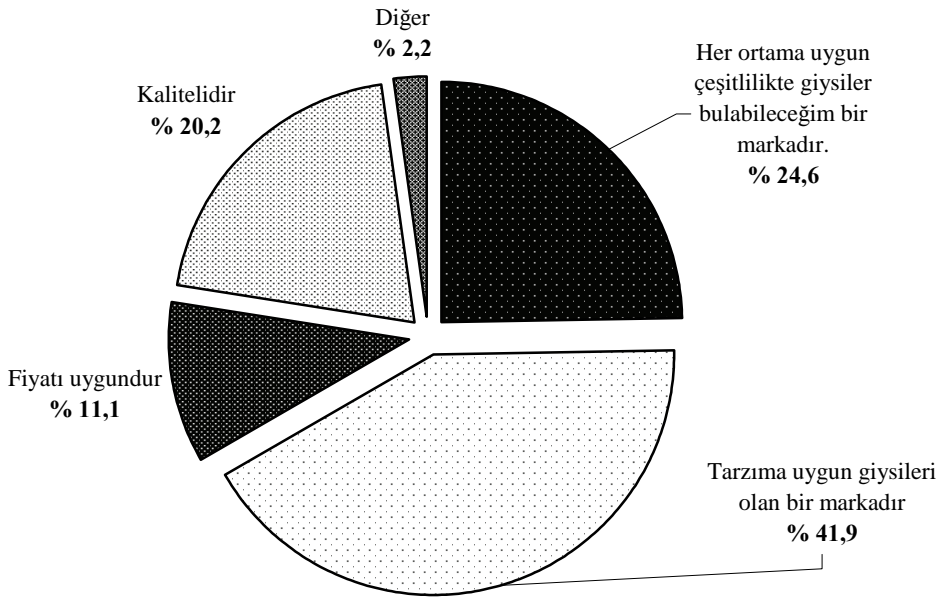
Seçtikleri marka için “benim markam” demeyenlerin, olanakları yeterli olduğu takdirde tercih edebileceği mar-

kalar Tablo 5’te verilmiştir. Buna göre, en fazla tercih %14,6’lık oranla Vakko markası üzerinde yoğunlaşmaktadır.

4.1.6. Tercih Edilen Markanın Seçilme Nedeni

Şekil 5’ten de anlaşılacağı üzere, ankete katılanların %41,9’u tercih ettikleri markayı “tarzlarına uygun olduğu” için seçtiklerini söylemektedirler. Katılımcıların %24,6’sı ise “her ortama uygun çeşitlilikte giysiler bulabildiği” için tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 2’de görülen tercih edilen markaların ne sebeple tercih edildiğini anlayabilmek için Tablo 6’ya bakmak gerekmektedir. Oluşturulan çapraz tablolamada, “her ortama uygun çeşitlilikte giysi bulabileceğim bir markadır” diyenlerin %19,4’ü Koton ve %18,9’u da LCW markalarını tercih etmişlerdir. “Tarzıma uygun giysileri olan bir markadır” nedenini öne sürenlerin en fazla tercih ettikleri markalar %10,7’şer oranlarla Koton ve Mango olmaktadır. “Fiyatı uygun” olduğu için %54,3 oranla en fazla tercih edilen marka LCW’dir. Seçtikleri markayı “Kaliteli” olduğu için tercih edenlerin işaret ettiği marka Mavi Jeans’tir.

**Şekil 5.** Tercih Edilen Markanın Seçilme Nedeni

Tablo 6. Tercih Etme Nedenine Göre Markaların Dağılımı

Marka	Her ortama uygun çeşitlilikte giysiler bulabileceğim bir markadır		Tarzıma uygun giysileri olan bir markadır		Fiyatı uygundur		Kalitelidir		Diğer		TOPLAM	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
Beymen	5	2,8	5	1,6	0	0,0	5	3,4	0	0,0	15	2,0
Colin's	2	1,1	12	3,9	2	2,5	5	3,4	0	0,0	21	2,9
Damat	2	1,1	0	0,0	0	0,0	5	3,4	0	0,0	7	1,0
Diesel	3	1,7	5	1,6	1	1,2	5	3,4	0	0,0	14	1,9
Dockers	3	1,7	5	1,6	0	0,0	1	0,7	1	6,3	10	1,4
Hatemoğlu	3	1,7	5	1,6	1	1,2	1	0,7	1	6,3	11	1,5
İpekyol	9	5,0	15	4,9	0	0,0	5	3,4	0	0,0	29	4,0
Koton	35	19,4	33	10,7	5	6,2	8	5,4	3	18,8	84	11,5
Lacoste	4	2,2	7	2,3	0	0,0	6	4,1	0	0,0	17	2,3
LCW	34	18,9	32	10,4	44	54,3	11	7,4	2	12,5	123	16,8
Levi's	4	2,2	21	6,8	4	4,9	9	6,1	0	0,0	38	5,2
Mango	17	9,4	33	10,7	2	2,5	5	3,4	0	0,0	57	7,8
Mavi Jeans	5	2,8	22	7,2	0	0,0	15	10,1	2	12,5	44	6,0
Network	1	0,6	7	2,3	2	2,5	8	5,4	1	6,3	19	2,6
Nike	10	5,6	17	5,5	2	2,5	12	8,1	1	6,3	42	5,7
Park Bravo	4	2,2	4	1,3	1	1,2	2	1,4	0	0,0	11	1,5
Sarar	5	2,8	12	3,9	5	6,2	6	4,1	0	0,0	28	3,8
Tommy Hilfiger	1	0,6	11	3,6	0	0,0	9	6,1	0	0,0	21	2,9
Vakko	3	1,7	5	1,6	0	0,0	8	5,4	1	6,3	17	2,3
Zara	13	7,2	20	6,5	5	6,2	4	2,7	1	6,3	43	5,9
Diğer	17	9,4	36	11,7	7	8,6	18	12,2	3	18,8	81	11,1
TOPLAM	180	100,0	307	100,0	81	100,0	148	100,0	16	100,0	732	100,0

4.2. Güvenilirlik Testleri ve Faktör Analizleri

4.2.1. Markanın Fonksiyonel Özellikleri

Katılımcıların hazır giyim markası tercihlerinde etkili olan fonksiyonel özellikleri ölçmek amacıyla öncelikle Likert ölçeğinde yer alan ifadelerin güvenilirliği incelenmiştir. Fonksiyonel özellikler ile ilgili belirtilen 15 ifadenin güvenilirliği (Cronbach Alpha) 0,882 çıkmıştır. Ankette verilen markanın fonksiyonel özelliklerine ilişkin sorular Likert ölçeği tipinde hazırlandığı için bu sorulara verilen yanıtların incelenmesinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi uygulaması ile deneklerce anlamlılık kazanan ifadelerin tek ve aynı başlık altında toplanması amaçlanmıştır. Ancak ilk önce faktör analizinin yapılabilmesi için örneklem yeterliliğine bakılmış ve örneklemin faktör analizi için uygun olup olmadığı incelenmiştir. Bu inceleme için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına bakılmıştır. Bu doğrultuda Tablo 7'de görüldüğü gibi; KMO testinin sonucu 0,913'tür. Bununla birlikte Bartlett Küresellik Testi sonucu da istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($\chi^2=3674,1$; $p=0,000<0,05$). Dolayısıyla, analiz için örneklemin yeterli ve faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılarak faktör analizine devam edilmiştir.

Markanın fonksiyonel özellikleri ifadeleri için, temel bileşenler analiziyle elde edilen ilk çözüme dikey dönürme yöntemlerinden Varimax yöntemi uygulanmıştır. Bu analiz sonrasında markanın fonksiyonel özellikleri, varyasyonu en fazla etkileyen üç faktöre ayrılmıştır. Bu üç faktör toplam varyasyonun %54,5'ini açıklayabilmektedir. Ankette yer alan her sorunun faktör yükleri, ait olduğu faktöre göre Tablo 7'de verilmiştir. Ayrıca Tablo 7'de her faktörün güvenilirlik seviyeleri ve açıklanan varyans yüzdeleri de gösterilmiştir. Ortaya çıkan faktörlerin içerisinde yer alan değişkenlerin dağılımı da aynı tabloda sunulmuştur.

4.2.2. Markanın Sembolik Özellikleri

Katılımcıların hazır giyim markası tercihlerinde etkili olan sembolik özellikleri ölçmek amacıyla yer verilen 18 ifadenin güvenilirliği (Cronbach Alpha) 0,926 çıkmıştır. Uygulanacak faktör analizi için kullanılan KMO testinin sonucu 0,934 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testi sonucu da istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($\chi^2=8298,7$; $p=0,000<0,05$). Dolayısıyla, analiz için örneklemin yeterli ve faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılarak faktör analizine devam edilmiştir.

Tablo 7. Markanın Fonksiyonel Özelliklerine Dair Faktör Analizi Sonuçları

MARKANIN FONKSİYONEL ÖZELLİKLERİ (Açıklanan Varyans Yüzdesi - Cronbach Alpha)	Faktör Yükü	Hiç Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Kumaş – Dikiş Özellikleri ve Tasarım (%23,1 – 0,843)													
h- Bu marka, hammaddesi kaliteli kumaş kullanır.	0,772	13	1,8	38	5,2	159	21,7	265	36,2	257	35,1	4,0	1
j-Kullanılan kumaşların teknik özellikleri (sağlamlık, dökümlülük, nem alma, buruşmazlık, leke tutmazlık vb.) iyidir.	0,744	9	1,2	36	4,9	144	19,7	293	40	250	34,2	4,0	0,9
g- Bu markaya ait giysiler en ince ayrıntılar düşünülerek titizlikle tasarlanmıştır.	0,696	10	1,4	62	8,5	172	23,5	290	39,6	198	27	3,8	1
k- Bu markada insan sağlığına uyumlu malzeme kullanılır.	0,660	14	1,9	46	6,3	243	33,2	263	35,9	166	22,7	3,7	0,9
l- Bu markaya ait giysilerin dikişleri düzgün ve sağlamdır.	0,651	5	0,7	15	2	115	15,7	287	39,2	310	42,3	4,2	0,8
i- Kullanılan kumaşların desenlerini beğeniyorum.	0,600	5	0,7	26	3,6	83	11,3	352	48,1	266	36,3	4,2	0,8
Performans, Estetik ve Rahatlık (%18,7 – 0,773)													
c- Bu markaya ait giysiler rahattır.	0,682	11	1,5	14	1,9	75	10,2	282	38,5	350	47,8	4,3	0,8
a- Bu markada kullanım amacıma uygun giysiler bulabilirim.	0,673	6	0,8	21	2,9	38	5,2	293	40	374	51,1	4,4	0,8
e- Bedenime uygun giysileri bu markada bulabiliyorum.	0,663	7	1	9	1,2	63	8,6	280	38,3	373	51	4,4	0,8
d- Ortama ve zamana uygun giysileri bu markada bulabilirim.	0,653	3	0,4	41	5,6	94	12,8	303	41,4	291	39,8	4,1	0,9
f- Bu markada aradığım modelleri bulabiliyorum.	0,617	8	1,1	37	5,1	92	12,6	337	46	258	35,2	4,1	0,9
b- Bu marka beni daha şık ve çekici gösterir.	0,530	22	3	37	5,1	139	19	304	41,5	230	31,4	3,9	1
Renk ve Aksesuarlar (%12,7 – 0,644)													
o- Giysilerdeki etiket bilgileri yeterli ve anlaşlırdır.	0,754	14	1,9	21	2,9	100	13,7	278	38	319	43,6	4,2	0,9
m- Bu markada aradığım renkte giysiler bulabilirim.	0,666	3	0,4	17	2,3	82	11,2	337	46	293	40	4,2	0,8
n- Bu markaya ait giysilerde kullanılan fermuar, düğme, nakış, baskı vb. unsurlar hoşuma gider.	0,610	5	0,7	22	3	97	13,3	317	43,3	291	39,8	4,2	0,8

KMO = 0,913; Açıklanan Toplam Varyans = %54,5

Markanın sembolik özellikleri için uygulanan faktör analizinde, dikey döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi uygulanarak 3 faktör elde edilmiştir (Tablo 8). Bu üç faktör toplam varyansın %63,5'ini açıklayabilmektedir. Her faktörü oluşturan değişkenlerin istatistiksel değerleri ve her faktörün kendisine ait güvenilirlik seviyesi ile açıkladığı varyans yüzdesi de Tablo 8'de gösterilmektedir.

Elde edilen ilk faktör olan “statü ve sosyal sınıf” toplam varyansın %31,9'unu açıklayabilmektedir. “Benlik uyumu” olarak isimlendirilen ikinci faktörün toplam varyans içindeki oranı ise %31,1'dir. Üçüncü faktör olan “grup üyeliği” ise toplam varyansın %10,5'ini açıklamaktadır.

Tablo 8. Markanın Sembolik Özelliklerine Dair Faktörlerin Dağılımı

MARKANIN SEMBOLİK ÖZELLİKLERİ (Açıklanan Varyans Yüzdesi - Cronbach Alpha)	Faktör Yüğü	Hiç Katılmıy- rum		Kısmen Katıl- mıyorum		Ne Katılıyorum Ne de Katılmı- yorum		Kısmen Katıl- yorum		Tamamen Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
		Statü ve Sosyal Sınıf (%31,9 – 0,933)											
p- Bu marka benim değerli ve özel biri olarak görünmeme yardımcı olur.	0,899	179	25	95	13	194	26,5	170	23,2	94	12,8	2,9	0,9
o- Bu marka toplum içerisinde bana saygınlık kazandırır.	0,890	198	27	95	13	204	27,9	148	20,2	87	11,9	2,8	0,9
r- Bu marka zengin görünmemi sağlar.	0,867	200	27	119	16	172	23,5	145	19,8	96	13,1	2,8	1,1
n- Bu markayı giymek insanların bana güven duymalarına yardımcı olur.	0,861	189	26	101	14	212	29	151	20,6	79	10,8	2,8	1
s- Bu markaya ait giysilerle başarılı biri olduğumu gösterebilirim.	0,853	225	31	86	12	172	23,5	156	21,3	93	12,7	2,7	0,9
m- İnsanlar üzerimde bu markanın isimlerini ya da logolarını gördüklerinde toplumdaki yerim hakkında fikir sahibi olurlar.	0,786	143	20	72	9,8	221	30,2	173	23,6	123	16,8	3,1	1
i- Bu markayı kullanan diğer kişilerle aramda ortak yönler olduğumu düşünüyorum.	0,565	113	15	93	13	238	32,5	190	26	98	13,4	3,1	0,9
j- Bu markaya ait giysilerle toplum içinde kendimi daha rahat ve güvenli hissediyorum.	0,505	49	6,7	63	8,6	159	21,7	283	38,7	178	24,3	3,7	1,2
Benlik Uyumu (%31,1 – 0,851)													
a- Bu markanın imajı benim imajıma uygundur.	0,808	17	2,3	28	3,8	105	14,3	326	44,5	256	35	4,1	1,2
b- Bu marka tarzımı yansıtır.	0,794	14	1,9	32	4,4	137	18,7	296	40,4	253	34,6	4,0	1,1
e- Bu marka kişiliğime uygundur.	0,748	16	2,2	32	4,4	154	21	306	41,8	224	30,6	3,9	1,2
d- Bu markaya ait giysiler beni olmak istediğim gibi gösterir.	0,742	17	2,3	40	5,5	154	21	300	41	221	30,2	3,9	1,1
c- Bu marka manevi değerlerime uygundur.	0,623	48	6,6	49	6,7	238	32,5	229	31,3	168	23	3,6	1,3
l- Bu marka sosyal statüme uygundur.	0,477	40	5,5	31	4,2	167	22,8	296	40,4	198	27	3,8	1,3
k- Bu marka ile modayı takip edebilirim.	0,444	56	7,7	44	6	173	23,6	267	36,5	192	26,2	3,7	1,4
Grup Üyeliği (%10,5 – 0,701)													
g- Arkadaşlarım da bu markayı beğenir.	0,775	14	1,9	34	4,6	150	20,5	297	40,6	237	32,4	4,0	1,4
f- Ailemdeki diğer kişiler bu markayı beğenir.	0,754	24	3,3	43	5,9	175	23,9	292	39,9	198	27	3,8	1,4
h- Bu marka ünlü kişilerin kullandığı bir markadır.	0,511	58	7,9	68	9,3	240	32,8	196	26,8	170	23,2	3,5	1,4

KMO = 0,934; Açıklanan Toplam Varyans = %63,5

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulguları katılımcıların tercih ettikleri hazır giyim markalarını farklı kategorilerde (klasik/resmi, günlük, sıradışı) algıladıklarını göstermektedir. Tüketiciler; “Beymen, Damat, Hatemoğlu, İpekyol, Network, Park Bravo ve Sarar”ı klasik, “Colin’s, Diğer, Koton, LCW, Levi’s, Mavi Jeans ve Nike”ı ise günlük kullanabilecekleri markalar olarak algılamaktadırlar. Bununla birlikte “Diesel, Dockers, Lacoste, Mango, Tommy Hilfiger, Vakko ve Zara” sıradışı markalar olarak algılanmaktadır. Bu durum hazır giyim markalarının pazardaki konumlarının belirlenmesinde ya da yeniden konumlandırılmada önem verilmesi gereken bir konudur. Rekabetin hızlandığı hazır giyim sektöründe pazarlama ve marka yöneticileri, özellikle kendi markalarıyla aynı kategoride algılanan diğer markalara göre daha güçlü bir konum elde etmek için neler yapabilecekleri üzerinde düşünmeli ve pazarlama uygulamalarına buna göre yön vermelidirler.

Katılımcıların en çok tercih edip kullandıkları marka “LCW”dir. Katılımcılar, ağırlıklı olarak fiyatının uygun

olması ve her ortama uygun çeşitlilikte giysilerin bulunması nedeniyle bu markayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların en çok tercih ettikleri ikinci marka olan “Koton” ve dördüncü sırada yer alan “Mango”ya dair fiyat uygunluğunun çok fazla önemli olmadığı görülmektedir. Tüketiciler Koton’u daha çok her ortama uygun çeşitlilikte ve tarzlarına uygun giysiler bulabilecekleri bir marka olduğu için tercih etmektedirler. Mango ise; tüketiciler tarafından daha çok tarzlarına uygun bir marka olarak algılandığı için tercih edilmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin dış giyim ürünlerini seçerken en çok dikkate aldıkları özelliklerden birinin ürün fiyatı olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların en çok tercih edip kullandıkları markanın “LCW” olması bu bulguyu desteklemektedir. Günümüzde dış giyim ürünlerine yönelik satın alma davranışları; psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerden çok ekonomik faktörler tarafından belirlenen çok sayıda tüketicinin olduğu göz ardı edilemez. Düşük fiyat stratejisi benimsemiş olan ve tüketicilerin günlük giyim ihtiyaçlarını karşılayabildikle-

ri ürün çeşitliliği sunan “LCW” markasının bu araştırmada en çok tercih edilen marka olması bunun bir göstergesidir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun en çok tercih edip kullandıkları hazır giyim markasına dair “benim markam” ifadesini kullandıkları görülmektedir. Bununla birlikte bazı tüketiciler tercih ettikleri markalara dair “benim markam” ifadesinin uygun olmadığını ifade etmektedir. Bu tüketicilerin olanakları yeterli olduğu takdirde daha çok “Vakko” markasını tercih edeceklerini belirtmeleri ise; ekonomik faktörler nedeniyle kullandıkları markayı tercih ettikleri ancak daha yüksek fiyatı benimsemiş, lüks markalarla ihtiyaçlarını karşılamak istedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların hazır giyim markası tercihlerinde etkili olan fonksiyonel özelliklere uygulanan faktör analizi sonucunda; “kumaş-dikiş özellikleri ve tasarım”, “performans, estetik ve rahatlık” ile “renk ve aksesuarlar” olmak üzere üç faktör elde edilmiştir. Sembolik özelliklere uygulanan faktör analizi sonucunda ise; elde edilen ilk faktör “statü ve sosyal sınıf”, ikinci faktör “benlik uyumu” ve üçüncü faktör ise “grup üyeliği” olmuştur. Katılımcıların marka tercihlerinde hem fonksiyonel hem de sembolik özelliklere yönelik algılamaları etkilidir. Bu nedenle hazır giyim sektöründe hem fonksiyonel hem de sembolik özellikler bakımından tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak markalar yaratılması rekabet üstünlüğü elde etmek bakımından oldukça önemlidir. Hazır giyim ürünleri fonksiyonel özelliklerine ilave olarak tüketicilerin beğenisini kazanacak ve algılanan kaliteyi etkileyecek sembolik özelliklerle birlikte tasarlanmalıdır. Bunun da ötesinde teknolojinin gelişmesine paralel olarak ürünler fonksiyonel özellikler bakımından giderek birbirine benzediğinden pazarlamacılar kendi ürünlerini/markalarını rakip ürünlerden/ markalardan farklılaştırmak amacıyla sembolik özellikleri öne çıkartmak zorundadırlar. Ürün özellikleri çok benzer olsa da sembolik unsurlarla yaratılan çok küçük farklılıklar tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Pazarlamacılar sembolik unsurlara göre hazır giyim ürünlerinin/markalarının pazardaki konumlarını belirleyebilirler. Hedef tüketicilerin benliğine, ait olduğu gruba ve statüsüne uygun markalar yaratmak suretiyle rakip markalara üstünlük sağlayabilirler. Bununla birlikte ürünlere/markalara yüklenecek sembolik an-

lamlarla pazardaki mevcut markalarını yeniden konumlandırabilirler.

KAYNAKLAR

1. Aaker, D. A., (2009), *Marka Değeri Yönetimi*, Çev., Ender Orhanlı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
2. Randall, G., (2005), *Markalaştırma*, Rota Yayınları, İstanbul.
3. Erdil, T. S. ve Uzun, Y., (2009), *Marka Olmak*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
4. Kotler, P., (2000), *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
5. Sutherland, M.& Sylvester, A. K., (2003), *Reklam ve Tüketici Zihni*, Çev., İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat Yayınları, İstanbul.
6. Grubb, E. L. & Grathwohl, H. L., (1967), *Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach*, Journal of Marketing, 31(4), 22-27.
7. O’cass, A.& Frost, H., (2002), *Status brands: examining effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption*, Journal of Product & Brand Management, 11(29), 67-88.
8. Aktuğoğlu, I. K. ve Temel, A., (2005), *Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 43-59.
9. Solomon, M. R., (2003), *Tüketici Krallığının Fethi*, Çev., Selin Çetinkaya, MediaCat Yayınları, İstanbul.
10. Bhat, S. ve Reddy, S. K., (1998), *Symbolic and functional positioning of brands*, Journal of Consumer Marketing, 15 (1), 32-43.
11. Hogg, M., Bruce, K. M. ve Hill, A. J., (1998), *Fashion brand preferences among young consumers*, International Journal of Retail & Distribution Management, 26 (8), 293-300.
12. Rio, A. B. D., Vasquez, R. ve Iglesias, V. (2001), *The role of the brand name in obtaining differential advantages*, Journal of Product & Brand Management, 10 (7), 452-465.

Editör Notu

"Bu makale içeriğinde geçmekte olan firma ismi ve/veya ticari markalar, yazarın veya derginin özel tercihi ile belirlenmemiş olup makalede konu edilen tüketici örneklem grubunun, uygulanan anket çalışmasına vermiş oldukları yanıtları yansıtmaktadır. Bahsi geçen ticari marka/firma isimlerine ilişkin bilgi, analiz ve yorumlardan yazar sorumludur"