

KADIN TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI MARKA DENKLİĞİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER: MARKALI HAZIR GİYİM ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Serap Çabuk*, Kalender Özcan Atılğan**

ÖZET

Marka denklığı kavramının anlamı, işletmenin farklı disiplinlerinin farklı bakış açılarıyla tartışılmaktadır. Çalışmada, Aaker (1991) tarafından belirlenmiş olan marka denklığı boyutlarından, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ile eşsizlik ihtiyacı değişkenlerinden oluşan modelle kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik algıladıkları marka denklığıne etkisi olan faktörler belirlenmiştir. Bu amaçla, Mersin il merkezinde faaliyet gösteren Forum Alışveriş Merkezinde, kolayda örnekleme yoluyla seçilen 400 kadın tüketicisiyle yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak anketler uygulanmış ve elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik algılanan marka denklığını etkileyen unsurların belirlenmesi ile pazarlama literatürüne ve hazır giyim sektöründe çalışan işletmelere önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: *Marka Değeri Algısı, Hazır Giyim Ürünleri*

FACTORS DETERMINING THE PERCEIVED BRAND EQUITY OF FEMALE CONSUMERS: A STUDY ON READY MADE CLOTHING PRODUCTS

ABSTRACT

Meaning of brand equity has been debated by different viewpoints in different disciplines of business. In the study, research model is constituted of brand awareness, brand associations and perceived quality among brand equity dimensions defined by Aaker (1991) and also need for uniqueness variable. By using the model, factors effective to the perceived brand equity of ready made clothing products by female consumers have been determined. For this purpose, questionnaire have been conducted to 400 female consumers by face to face interviews in Mersin Forum Shopping Center and data obtained were evaluated by using descriptive statistics, correlation and regression analysis. At the end of study, by determining the factors effective for the perceived brand equity of female consumers, it has

* Çukurova Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, E-posta: cabuks@cu.edu.tr

** Mersin Üniversitesi, UTİYO-İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü, E-posta: atilgan@mersin.edu.tr

Serap abuk ve Kalender zcan Atılgan

been thought that significant contributions would be provided to the literature of marketing and businesses in ready made clothing sector.

Keywords: *Perceived Brand Equity, Ready Made Clothing Products*

GİRİŞ

Pazarlamacı bakış açısıyla marka denklığı, tüketiciler tarafından markalı ürünlerin sahip olduğu değerlerin bilinmesi ve tüketici zihninde oluşturduğu izlenimlerin toplamı olarak ifade edilebilmektedir. Marka denklığını, belirli bir ürün kategorisinde bireysel müşteri düzeyinde anlamak ve ölçmek amacıyla, ankete dayalı bir yöntem kullanılmaktadır.

Araştırmalar, kadınların erkeklere kıyasla giyim konusunda daha fazla bilgi sahibi olup, giyimle daha çok ilgili olduklarını ortaya çıkarmaktadır (Burton vd., 1995; Tigert vd., 1976; Kwon, 1997; Minshall, Winakor ve Swinney, 1982). Kaiser (1997), kadınların giyim konusunda daha fazla ilgili olmalarının nedeni, sosyal açıdan görünüme daha fazla önem vermesiyle açıklamıştır. Kadınlar giyim ürünleri satın almadan önce daha fazla araştırma yapmaktadırlar (Bloch, Ridgway ve Sherrell, 1989; Bruner, 1988; Chowdhary, 1989). Dolayısıyla, markalı hazır giyim ürünlerinin marka denklığını belirleyen faktörlerin incelendiği bu çalışmanın anakütlesini kadınlar oluşturmaktadır.

MARKA DENKLİĞİ KAVRAMI VE MARKA DENKLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Marka, müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp, 2002). Marka, tüketici ile ürün arasındaki ilişkiyi ifade eder. Tüketicinin beklediği kalite ve hizmeti akla getirir (Marangoz, 2007).

Marka denklığı, bir markanın pazarlanmasında geçmişte gerçekleştirilen yatırımlarının bir sonucu olarak bir ürüne verilen ilave değerdir. Markaya eklenen bu değer, çeşitli pazarlama boyutları üzerinde algılanan performansın sonucu olarak tüketicilerin zihninde yaratılmaktadır (Keller, 1998).

Marka denklığı çok boyutlu bir yapı olarak çeşitli çalışmalarda ele alınmıştır (Aaker, 1991; Atılgan vd, 2005; Keller, 1993; Yoo vd., 2000). Aaker'ın (1991) modelinde, marka denklığının temel bileşenlerini şöyle belirtilmektedir:

Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma

1. *Marka Farkındalığı*; markanın tüketici zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelmekte olup, marka tanınırlığı veya marka hatırlanırılığı ile ilgili bir kavramdır.
2. *Marka Çağrışımları*; markayla ilişkilendirilen ürün özellikleri, ünlü bir temsilci kişi ya da belirli bir sembolü içeren marka kimliği olup, tüketicinin zihninde marka ile ilgili her şeydir (Aaker, 2009).
3. *Algılanan Kalite*; tüketicinin ürünü subjektif değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988). Algılanan kalite gerçek kaliteden farklılıklar gösterebilir. Fakat kalite iddiası gerçek olmadıkça kalite algısı oluşturmak genellikle mümkün olmamaktadır (Aaker, 2009).
4. *Marka Bağlılığı (Sadakat)*; tekrar satın almanın uzun dönemde devam etmesidir. Tüm işletmeler mevcut müşterilerinin tahmin etmeye çalışırlar, bu nedenle müşterilerin bağlılık derecesinin bilinmesi ve bu bağlılığı arttıracak pazarlama faaliyetlerinin uygulanması marka değerinin artırılması açısından önemli bir konudur (Aaker, 2009; Marangoz, 2007).

Bu çalışmada Aaker'ın marka denkliği boyutlarından, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka çağrışımları değişkenlerinin yanı sıra, içsel bir özellik olan eşsizlik ihtiyacı değişkeni de modele eklenerek, kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik genel marka denkliği algılarına hangi değişkenlerin etkilediği belirlenecektir.

Tüketicilerin marka algıları, eşsizlik ihtiyaçları tarafından belirlenebilmektedir. Tüketicilerin eşsizlik ihtiyacı teorisi, Snyder ve Fromkin'in (1980) eşsizlik teorisine dayanmaktadır. Snyder ve Fromkin (1980) eşsizlik teorisinde, insanların diğer kişilerle olan benzerlikleri ile ilgili bilgiye yönelik tepkilerini duygusal, bilişsel ve davranışsal açılardan açıklamakta ve bir kişinin, diğer kişilerle arasında algıladığı aşırı bir benzerlik veya aşırı bir farklılığı hoş karşılamayacağını belirtmektedirler (Lynn ve Snyder, 2002).

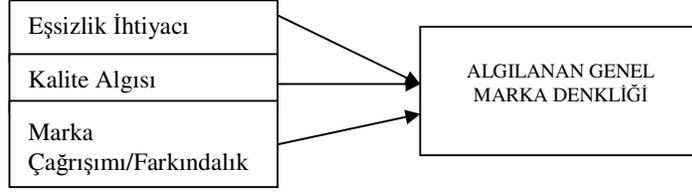
Eşsizlik teorisi, bireylerin kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak amacıyla somut mallar elde etmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Tian vd., 2001). Bu bağlamda, kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik eşsizlik ihtiyacı da çalışmanın modelinde yer almaktadır.

ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Çalışmada, kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik genel marka denkliğini açıklamak amacıyla, algılanan kalite, marka

Serap abuk ve Kalender zcan Atılgan

farkındalığı, marka çağrısı ve eğsizlik ihtiyacı değişkenleri kullanılmıştır. Araştırmanın değişkenlerini ve hipotezlerini gösteren model Őekil 1'de verilmiştir.



Őekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmada analize tabi tutulacak hipotezler Şöyle geliştirilmiştir:

- H1:** Kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik eğsizlik ihtiyaçları, algıladıkları marka denkliğini pozitif yönde etkilemektedir.
- H2:** Kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik kalite algıları, algıladıkları marka denkliğini pozitif yönde etkilemektedir.
- H3:** Kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik marka çağrısı ve farkındalıkları, algıladıkları marka denkliğini pozitif yönde etkilemektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın evreni, Mersin'de faaliyet gösteren Forum Alışveriş Merkezinde alışveriş yapmakta olan kadın tüketicilerdir. Araştırma, Kasım 2010-Őubat 2011 tarihleri arasında 3 anketör tarafından, tüketicilerle yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma süresince araştırma evreninin tümüne ulaşılması maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle mümkün olmadığı için, kolayda örnekleme yöntemiyle bir örnekleme seçilmiştir. Veri elde etmede anket formları kullanılmıştır. Elde edilen 412 anketten eksik veya yanlış doldurulmuş olan 12 adet anket değerlendirme dışı tutulduğundan dolayı anket formlarından 400 adedi geçerli sayılmıştır.

Anket formu, hazır giyim markaları ile ilgili soruların bulunduğu bir bölüm, markalı hazır giyim ürünlerine yönelik marka denkliğini ölçen ve 16 ifadeden oluşan bir bölüm ve demografik soruların yer aldığı son bölümlerden oluşmaktadır. Anket formunda, kadın tüketicilerin markalı

Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliliğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma

hazır giyim ürünlerine yönelik eşsizlik ihtiyacını ölçmek amacıyla Tian vd.'nin (2001) ölçeklerinden, kalite algısı, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve genel marka denkliliğini ölçmek amacıyla Yoo vd.'nin (2000) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır.

HTP Araştırma ve Danışmanlık A.Ş. ile Retailing Institute'ün ortak çalışmaları sonucu Türkiye'de hazır giyim ürünleri üzerine gerçekleştirilen Hazır Giyim Tüketim Endeksi Raporu'nda, hazır giyim kapsamında değerlendirilen ürünler belirtilmektedir (AMPD, 2003). Bu raporun belirlemiş olduğu hazır giyim ürünleri dikkate alınarak gerçekleştirilen araştırmada, hazır giyim kapsamına giyim amaçlı tüm ürünler ve ayakkabı dahil edilmiş, takı, toka, saat, gözlük vb. aksesuarları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca, hazır giyim tanımına uygun olarak kumaş-mefruşat ürünleri araştırma kapsamına dahil edilmemektedir.

ANALİZ VE BULGULAR

Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan katılımcıların, demografik özelliklerinden yaşları, eğitim durumları, gelir, medeni ve çalışma durumları ölçülmüştür. Elde edilen araştırma verileri Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Değişkenler	Frekans	%	Değişkenler	Frekans	%		
Yaş	17 ve altı	24	6	Eğitim	İlkokul	11	2,8
	18-25	144	36		Ortaokul	40	10
	26-30	86	21,5		Lise	148	37
	31-35	52	13		Üniversite mezunu	186	46,5
	36-40	38	9,5		Lisansüstü	15	3,8
	41-45	21	5,3	Gelir (TL)	500'den az	7	1,8
	46-50	12	3		500-1000	74	18,5
	51-55	13	3,3		1001-2000	176	44
	56 ve üzeri	10	2,5		2001-3000	91	22,8
Medeni Durum	Evli	194	48,5	Çalışma Durumu	3001 ve üzeri	52	13
	Bekar	206	51,5		Çalışan	226	56,5
				Çalışmayan	174	43,5	

Serap Çabuk ve Kalender Özcan Atılğan

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin demografik değişkenlere ilişkin durumlarına göre, katılımcıların önemli bir kısmının (%63,5) 30 yaş ve altında, medeni durumlarına göre evli-bekar oranlarının yaklaşık olarak eşit, ortaokul ve altı düzeyde eğitim düzeyine sahip olanların %12,8; üniversite mezunu olanların %46,5 ve lisansüstü mezunlarının oranının %3,8 olduğu, %66,8'inin aylık toplam net gelirlerinin 1001-3000TL arası düzeyde olup, %56,5'inin çalışanlardan oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Kadın Tüketiciler Tarafından En Çok Tercih Edilen Hazır Giyim Markaları

Hazır Giyim Markası	Marka Tercih Sırası					
	1.Tercih		2.Tercih		3.Tercih	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Adidas	7	2	23	6	23	6
Colins	33	8	17	4	3	1
Defacto	57	14	29	7	17	4
Deichman	43	11	0	0	0	0
İnci	14	4	20	5	6	2
Journey	11	3	16	4	7	2
Koton	2	1	15	4	17	4
LCW	10	3	32	8	29	7
Levis	23	6	31	8	16	4
Mango	15	4	22	6	26	7
Marksand	15	4	10	3	8	2
Mavi	21	5	23	6	17	4
Mudo	59	15	19	5	1	0
Polo	2	1	13	3	13	3
Rodi	17	4	28	7	17	4
Seven Hill	7	2	11	3	17	4
Tiffany	17	4	8	2	7	2
Zara	6	2	19	5	21	5
Diğer	41	10	64	16	155	39
TOPLAM	400	100	400	100	400	100

Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma

Katılımcılara "Belirli markalı hazır giyim ürünü satın almak üzere gittiğiniz bir mağazada aradığınız markayı bulamazsanız ne yaparsınız?" sorusu sorulmuş ve katılımcıların %48'inin başka bir marka satın alabileceği, %43,8'inin başka bir mağazaya bakacağı ve %8,3'ünün aradığı marka mağazaya getirilene kadar bekleyeceği saptanmıştır.

Tablo 2'de ankete katılan kadın tüketiciler tarafından en çok tercih edilen hazır giyim markaları verilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, ilk sırada en çok tercih edilen hazır giyim markaları, Mudo (%15) ve Defacto (%14); ikinci sırada en çok tercih edilen hazır giyim markaları LCW (%8) ve Levis (%8); üçüncü sırada en çok tercih edilen hazır giyim markaları ise LCW (%7) ve Mango (%7)'dur.

Tablo 3: Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

<i>Değişkenler</i>	<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
Eşsizlik İhtiyacı	3,23	1,07
Kalite Algısı	4,26	0,79
Farkındalık/Çağrışım	4,08	0,71
Genel Marka Denkliği	3,73	1,17

Katılımcıların, araştırmada yer alan hazır markalı ürünlere yönelik eşsizlik ihtiyacı, kalite algısı, farkındalık/çağrışım ve genel marka denkliği ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların analizi sonucu elde edilen tanımlayıcı istatistiksel analiz sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

ARAŞTIRMA MODELİNİN TESTİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmanın boyutlarının araştırma modeline uygunluğunu belirlemek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizinden, anket formu ile elde edilen verilerin güvenilirliğini incelemek için ise Güvenilirlik Analizinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi sonuçları Tablo 4'te görülmektedir.

Serap Çabuk ve Kalender Özcan Atılgan

Tablo 4: Tüketicilerin Hazır Markalı Giyim Ürünlerinin Marka Denkliğine Yönelik Ölçeğin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ			
	1	2	3	4
Eşsizlik İhtiyacı				
Hazır giyimde herkes tarafından satın alınan markalardan hoşlanmam.				0,767
Markalı bir hazır giyim ürünü çok popüler olduğunda, daha az giyerim.				0,839
Markalı bir hazır giyim ürünü ortalama tüketiciler tarafından benimsenmiş ve kabul edilmişse satın almaktan kaçınırım.				0,821
Kalite Algısı				
X markalı hazır giyim ürününün kalitesi yüksektir.			0,746	
X markalı hazır giyim ürününe güvenirim.			0,702	
X markalı hazır giyim ürünü iyi kaliteye sahiptir.			0,833	
X markalı hazır giyim ürünü düşük kalitelidir. ®			0,647	
Farkındalık/Çağrışım				
X markasının logo veya sembolünü kolaylıkla hatırlayabilirim.		0,76		
Aklıma X markasının bazı özellikleri kolaylıkla gelir.		0,72		
X markalı hazır giyim ürünlerinin nasıl göründüklerini bilirim.		0,798		
X markalı hazır giyim ürünlerini rakip markalar arasında fark edebilirim.		0,657		
X markalı hazır giyim ürünlerinin farkındayım.		0,72		
Genel Marka Denkliği				
Diğer markalarla benzer olsalar bile, X markalı hazır giyim ürünlerini satın almak isterim.	0,803			
X markalı hazır giyim ürünleri, diğer markalarla benzer özelliklere sahip olsalar da, X'i satın almak anlamlıdır.	0,837			
X markalı hazır giyim ürünleri kadar iyi özelliklere sahip markalar olsa yine X'i satın almayı tercih ederim.	0,872			
Farklı markalı hazır giyim ürünleri, X markalı hazır giyim ürünlerinden hiçbir farkı olmasa da, benim için X'i satın almak daha cazip görünür.	0,879			
Açıklanan Varyans	0,356	0,123	0,11	0,073
Cronbach Alpha	0,75	0,817	0,818	0,927

Örneklem yeterlilik ölçüsü olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0,5 değerinin üzerinde (KMO=0,833) olduğundan dolayı, verilerin Faktör Analizine uygun bir yapıdadır. Ayrıca, Kaiser Normalleştirilmesine göre, 1,000 özdeğerinin üzerinde olan 4 Faktör yapısı olduğu görülmüştür.

Daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda, Aaker'ın orijinal marka denkliği modelinde bulunan marka farkındalığı ve marka çağrışımı

Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma

değişkenleri, ayrı faktörlere yüklenmelerine karşın, bu çalışmanın Faktör Analizi sonucunda, aynı faktöre yüklenerek tek bir değişken olarak değerlendirilmiştir.

Ölçeğin alt faktörleri olan eşsizlik ihtiyacı, kalite algısı, farkındalık/çağrışım, ve genel marka denkliği için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları sırası ile 0,927; 0,818; 0,817 ve 0,750 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca anketin genel güvenilirliği oldukça yüksektir (Cronbach α =0,869).

Korelasyon Analizi

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen Korelasyon Analizi, Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

		Eşsizlik	Kalite	Farkındalık/ Çağrışım	Marka Denkliği
Eşsizlik	Pearson Correlation	1			
	Sig.	.			
Kalite	Pearson Correlation	0,171*	1		
	Sig.	0,001	.		
Farkındalık/ Çağrışım	Pearson Correlation	0,130*	0,450*	1	
	Sig.	0,01	0	.	
Marka Denkliği	Pearson Correlation	0,196*	0,571*	0,397*	1
	Sig.	0,000	0,001	0,003	0

* $p < 0,01$ tek yönlü test

Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, kadın tüketicilerin marka denkliği algıları ile kalite algıları, farkındalık/çağrışım ve eşsizlik ihtiyaçları arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur ($r_{\text{kalite}} = 0,571$, $p_{\text{kalite}} = 0,001$, $r_{\text{fark/çağr}} = 0,397$, $p_{\text{fark/çağr}} = 0,003$, $r_{\text{eşsizlik}} = 0,196$, $p_{\text{eşsizlik}} = 0,000$).

Regresyon Analizi

Elde edilen verilerden yola çıkarak marka denkliği ile marka denkliğini belirleyen faktörler (kalite algıları, farkındalık ve çağrışım ile

Serap Çabuk ve Kalender Özcan Atılğan

eşsizlik ihtiyaçları) arasındaki ilişkileri açıklayan hipotezleri test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Marka denkliğini belirleyen değişkenlerin seçiminde "Enter Yöntemi" kullanılmıştır.

Tablo 6: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş β	Standardize β	Standart Hata	t-istatistiği	p-değeri
Sabit değişken	-0,776	-	0,324	-2,395	0,017
Eşsizlik	0,111	0,102	0,044	2,502	0,013
Kalite	0,705	0,476	0,067	10,492	0,000
Farkındalık/ Çağrışım	0,281	0,169	0,075	3,757	0,000
Bağımlı değişken: Markalı hazır giyim ürünlerine yönelik genel marka denkliği $R = 0,601, R^2 = 0,361, R^2_{düzeltmiş} = 0,356, F = 74,640$					

* $p < 0,05$ tek yönlü test

Regresyon analizinin yapılabilmesi için yeterli örneklem sayısını belirlemede "örneklem sayısı \geq bağımsız değişken sayısı*8+50" formülü kullanılmakta olup (Brace, Kemp ve Snelgar, 2006), çalışmanın üç bağımsız değişkeni için 400 örnek sayısı yeterli olmaktadır.

Tablo 6'ya göre, kalite algıları, farkındalık ve çağrışımları ile eşsizlik ihtiyaçları bağımsız değişkenleri, bağımlı değişken olan marka denkliği üzerindeki varyansın %36'sını açıkladığı ($R^2 = 0,361$) görülmektedir. Ayrıca modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ile bu değerlere ilişkin t-istatistiği değerleri incelendiğinde modele eklenen tüm bağımsız değişkenlerin modelde yer almalarının anlamlı oldukları ($p < 0,005$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre, kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik eşsizlik ihtiyacı, kalite algıları ile marka çağrışımları ve farkındalıkları, algıladıkları marka denkliğini pozitif yönde etkiledikleri yönündeki H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler, her geçen yıl markasız ürünlere daha az para harcamaktadır. (Perakende, 2008). Bu nedenle, marka tercihlerinde etkili olabilecek faktörlerin incelenmesi işletmeler açısından yaşamsal önem taşımaktadır. Tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik marka değerlendirmelerinde çeşitli faktörler etkili olabilmektedir. ACNielsen tarafından Turquality Projesi kapsamında gerçekleştirilen "Tüketici Alışkanlıkları Pazar Araştırması"na (Turquality, 2007) göre, Türk

Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denklğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma

tüketicisinin marka anlayışı, kalite, güvenilirlik, garanti ve tasarım ile açıklanmaktadır. Bu çalışmada ise, Aaker tarafından önerilmiş olan marka denklği modeli temel alınarak, giyim konusunda ilgilenimlerinin yüksek olduğu ve hazır giyim sektörü için önemli bir potansiyel oluşturan kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik marka denklğini açıklamakta kullanılabilecek faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Özellikle, görünürlüğü yüksek olan giyim ürünlerinin değerlendirilmesinde etkili olabileceği düşünülerek, eşsizlik ihtiyacı değişkeni çalışmanın modeline eklenmiştir.

Tüketicilerin, markaları değerlendirirken, marka denklği bağlamında dikkate alınan ölçütler dışında, ürüne özgü olarak farklı değişkenlerin de dikkate alınması ürünün pazarlanmasında doğru kararların alınmasına katkı sağlayacaktır. Markalı hazır giyim ürünleri kapsamında gerçekleştirilen bu çalışmayla, marka denklğini oluşturan kalite algıları, farkındalık ve çağrışımları değişkenlerinin yanı sıra hazır giyim ürünlerinin doğası gereği önemli bir değişken olarak ortaya çıkan eşsizlik ihtiyacının da kadın tüketicilerin markalı hazır giyim ürünlerine yönelik algıladıkları marka denklğini etkiledikleri belirlenmiştir.

Tüketicilerin hazır giyim markalarına yönelik marka denklğini belirlemede markaların uluslararası pazarlardaki başarısı, ürün çeşitleri, perakende yapısı, fiyat düzeyi, moda akımlarını takip etmesi gibi değişkenlerin de oluşturulacak araştırma modellerine dahil edilmesi konuya farklı bakış açıları kazandıracaktır.

Gelecekte, farklı ürünler üzerinde, farklı tüketici gruplarıyla veya farklı değişkenlerin de dikkate alındığı marka denklği modelleri üzerine gerçekleştirilecek çalışmalar, uygulayıcıların pazarlama çalışmalarında rehber olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity. New York: Macmillan.
Aaker, D.A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: MediaCat.
AMPD (2003). Türkiye Hazır Giyim Tüketim Endeksi Raporu. İndirilme Tarihi: 10 Ekim 2010.
WWW:Web:http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/Sunumlar/02_TurkiyeHazirGiyimTuketimEndeksi.ppt.
Atılğan, E., Aksoy, Ş. & Akinci, S. (2005). Determinants of The Brand Equity: A Verification Approach in The Beverage Industry in Turkey. Marketing Intelligence and Planning, 23(3), 237-248.

Serap Çabuk ve Kalender Özcan Atılğan

- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. & Sherrell, D. L. (1989). Extending The Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
- Brace, N., Kemp, R. & Snelgar, R. (2006). *SPSS for Psychologists*, Third Edition. London: MacMillan.
- Bruner, G.C. II (1988). Singles and Sex-Roles: Are There Differences in The Clothing Prepurchase Process?. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(1), 3-9.
- Burton, S., Netemeyer, R.G., & Lichtenstein, D.R. (1995). Gender Differences for Appearance- Related Attitudes and Behaviors: Implications for Consumer Welfare. *Journal of Public Policy and Marketing*, 14(1), 60-75.
- Chowdhary, U. (1989). Fashion Information Seeking by Younger and Older Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(1), 48-55.
- Kaiser, S.B. (1997). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*, 2nd ed., rev.. New York: Fairchild Publications.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice-Hall.
- Knapp, D.E. (2002). *Marka Aklı*. Çev. Azra Tuna Akartuna, İstanbul: MediaCat.
- Kwon, Y. (1997). Sex, Sex-Role, Facial Attractiveness, Social Self-Esteem And Interest in Clothing. *Perceptual and Motor Skills*, 84, 899-907.
- Lynn, M. & Snyder, C.R. (2002). Uniqueness Seeking. Editörler: C.R. Snyder ve S. Lopez, *Handbook of Positive Psychology*, Oxford: Oxford University Press, 395-410. İndirilme Tarihi: 12 Ekim 2010. WWW:Web:<http://homepage.psy.utexas.edu/homepage/Class/Psy418/Josephs/Wynne%20Folder/28-Uniqueness%20Seeking.pdf>.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 459-483.
- Minshall, B., Winakor, G. & Swinney, J.L. (1982). Fashion Preferences of Males and Females, Risks Perceived, and Temporal Quality of Styles. *Home Economics Research Journal*, 10, 369-380.
- Perakende (2008). Hazır Giyim Harcamaları Düşüyor. İndirilme Tarihi: 08 Ocak 2011. WWW:Web:<http://perakende.org/haber.php?hid=1229326879>.

**Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliğini Belirleyen Faktörler:
Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma**

- Snyder, C.R. & Fromkin, H.L. (1980). Uniqueness: The Human Pursuit of Difference. New York: Plenum.
- Tian, K.T., Bearden, W. O. & Hunter, G.L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. The Journal of Consumer Research, 28(1), 50-66.
- Tigert, D.J., Ring, L.J. & King, C.W. (1976). Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study. Advances in Consumer Research, 3, 46-52.
- Turquality (2007). Tüketici Alışkanlıkları Pazar Araştırması. Turquality Projesi. İndirilme Tarihi: 04 Mart 2011. WWW:Web:http://www.turquality.com/doc/2007/hazir_giyim_tuketici_arastirmasi/Turkiye.pdf.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28, 195.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. The Journal of Marketing, 52(3), 2-22.