



**TEKSTİL VE MÜHENDİS**  
**(Journal of Textiles and Engineer)**



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

---

**Hazır Giyim Sektöründe Marka Değeri Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi**

**The Effect of Brand Value Dimensions on Purchasing Intent in Ready-Made Clothing Sector**

Ebru ONURLUBAŞ<sup>1\*</sup>, Derya ÖZTÜRK<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Böl., Türkiye

<sup>2</sup>Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye

Online Erişime Açıldığı Tarih (Available online):30 Haziran 2020 (30 June 2020)

---

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

Ebru ONURLUBAŞ, Derya ÖZTÜRK (2020): Hazır Giyim Sektöründe Marka Değeri Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Tekstil ve Mühendis, 27: 118, 111-122.

**For online version of the article:** <https://doi.org/10.7216/1300759920202711807>

**Sorumlu Yazara ait Orcid Numarası (Corresponding Author's Orcid Number) :**

<https://orcid.org/0000-0002-2341-0788>



***Araştırma Makalesi / Research Article***

# HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE MARKA DEĞERİ BOYUTLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

**Ebru ONURLUBAŞ<sup>1\*</sup>**

<https://orcid.org/0000-0002-2341-0788>

**Derya ÖZTÜRK<sup>2</sup>**

<https://orcid.org/0000-0001-5287-6600>

<sup>1</sup>Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Böl., Türkiye

<sup>2</sup>Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye

*Gönderilme Tarihi / Received: 27.12.2019*

*Kabul Tarihi / Accepted: 01.06.2020*

**ÖZET:** Globelleşmeyle birlikte sosyo kültürel düzeylerin gelişimi ve buna bağlı olarak değişen tüketici tercihleri, hazır giyime olan ihtiyacı arttırmıştır. Artan ihtiyacı karşılamak ve tüketici talebini oluşturabilmek için hazır giyim sektöründe işletmeler birbirleriyle rekabet içerisine girmiştir. Rekabet içerisinde olan işletmeler, ürünlerin birbirinden farklı özelliklerini, kalitelerini ortaya koymak için marka faaliyetine geçmeye başlamıştır. Markaların fazla olması nedeni ile çalışmada X markası ele alınmıştır. Araştırmada, tüketicilerin hazır giyim satın alırken dikkat ettikleri özellikler, alışveriş yaptıkları yer tercihleri, alışveriş yaparken kişileri nelerin etkilediğini ortaya koymak, marka değeri boyutlarının hazır giyim satın alma niyeti üzerine etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle, 2 coğrafi bölgedeki 2 büyük şehirde tüketicilere 851 anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler, Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi, Normallik testi, Faktör Analizi, Korelasyon ve Çoklu Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakatının satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir. Satın alma niyetini etkileyen en önemli faktör algılanan kalite olarak tespit edilmiştir. Ayrıca marka değeri boyutlarından algılanan kalite ve satın alma niyeti arasındaki ilişki en yüksek bulunurken, marka farkındalığı arasındaki ilişki en düşük bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici, hazır giyim, hazır giyim alışverişi, İzmir, İstanbul

## THE EFFECT OF BRAND VALUE DIMENSIONS ON PURCHASING INTENT IN READY-MADE CLOTHING SECTOR

**ABSTRACT:** The development of socio-cultural levels along with the globalization and the changing consumer preferences have increased the need for ready-made clothing.. In the garment sector, businesses compete with each other to meet increasing demand and create consumer demand. Competitive entrepreneurs have begun to engage in brand activities in order to reveal the different features and qualities of products. Businesses have differentiated their products in the minds of consumers from their competitors by changing the functional qualities of brands. Due to the high number of brands, the X brand was taken into account in the study. In this research, it is aimed to reveal the characteristics that consumers pay attention to when buying ready-made clothes, their choice of place to shop, what influences people while shopping, and to determine the effect of brand value dimensions on the intention to buy ready-made clothes. Therefore, 851 surveys were conducted for consumers in 2 big cities of 2 geographical regions. The data were tested with Cronbach's alpha coefficient method, normality test, factor analysis, correlation and multiple regression analysis. As a result of the research, it was determined that brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty affect the purchase intention. The most important factor affecting the purchase intention was determined as perceived quality. In addition, the relationship between perceived quality and purchase intention was found to be the highest among brand value dimensions, while the relationship with brand awareness was found to be the lowest.

**Keywords:** Consumer, ready-made clothing, ready-made clothing shopping, İzmir, İstanbul

**\*Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** [ebruonurlubas@trakya.edu.tr](mailto:ebruonurlubas@trakya.edu.tr)

**DOI:** <https://doi.org/10.7216/1300759920202711807> [www.tekstilvemuhendis.org.tr](http://www.tekstilvemuhendis.org.tr)

**\*\* Bu çalışma, 4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences, 22-24 November sunulan bildirinin genişletilmiş halidir**

## 1. GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte hızla değişen tüketici tercihleri tüm sektörlerde olduğu gibi hazır giyim sektöründe de ürünlerin farklılaştırılmasına neden olmuştur. 20. yüzyıldan itibaren hızlı nüfus artışı ve sanayileşmeyle beraber klasik giyim anlayışı yerine hazır giyim sektörü geçmiştir. Hazır giyim ham ve yardımcı maddelerin tamamının bir araya getirilip herhangi bir model oluşturularak ortaya çıkarılan üretimin son aşamasıdır [1]. Standart ölçüdeki kalıpların kullanımıyla seri bir şekilde üretimi yapılan her çeşit giyim eşyası olarak tanımlanan hazır giyim sektörünün ilerlemesi, hızlı kentleşme, kişilerin kıyafetlere ihtiyaçları ve taleplerinin artmasıyla ivme kazanmıştır [2]. Bunun yanı sıra sürecin iyi bir şekilde değerlendirilmesi yani kısa sürede daha fazla işleri ortaya koymak ve özel olarak yaptırılan kıyafetlerin ücretinin yüksek olması da hazır giyim sektörünü ön plana çıkarmıştır [3]. Zamanla hazır giyim ve tekstil sanayi ürünleri insanlar için temel tüketim malları arasında yer almıştır [4].

Hazır giyim sektörü, sağladığı istihdam, ihracat ve katma değer ile gelişmekte olan ülkeler için önemli bir vergi ve istihdam kaynağı sağlamaktadır. Hazır giyim sektöründe dünyada gelişmekte olan ülkelerin imalat sanayideki payı artarken, gelişmiş ülkelerin sektördeki imalat sanayi üretimindeki payı giderek düşmektedir[5].

Dünyada Tekstil ve hazır giyim sektörü rekabeti en fazla bulunan sektörlerdendir. Bunun nedeni ise kazandırdığı gelirin getirisinin fazla olmasıdır [6]. Günümüzde dünya hazır giyim ve tekstil sektöründe rekabet koşulları hızla değişmektedir. Ürün yenileme sıklığı, üretim süresi, koleksiyon hazırlama dönemi, depolama zamanı yeni koşullar arasında yer almaktadır. Sadece uygun fiyata satmak ve kaliteli üretim yapmak yalnız başına yeterli bulunmamaktadır. Yeni dönemde firmalar moda tasarımının başlangıcından satış noktasına gelinceye kadar tüm süreçlerini kısaltmaya ve daha hızlı olmaya çalışmaktadırlar [7]. Moda, globalleşme ile birlikte belirli bir zaman süreci içerisinde tüketicilere farklı tarzda popüler giyimleri sunarak satın alma eğilimlerini arttırmaktadır [8].

Türkiye’de hazır giyim sektöründeki gelişmelere bakıldığında Cumhuriyetin ilanı ile tüm giyim firmalarının Sümerbank altında toplandığı görülmektedir [9]. Tekstil ve hazır giyim sektörü, gelişmiş ülkelerin sanayileşmesine katkı sağladığından bu sektör gelişmiş ülkeler için önem arz etmektedir. Gelişmekte olan ülkeler ise bu sektör sayesinde kalkınmalarını sağlamaktadırlar[10].

Hazır giyim sektörü işletmelerinin, sektörde tutunabilmesi için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre üretim yaparak markasını üst sıralarda tutması gerekmektedir. Bu çalışma hazır giyimde marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyarak işletmelerin politikalarını oluşturmasına yol göstermesi açısından önemlidir.

## 2. HAZIR GİYİM SANAYİNİN GENEL DURUMU

### 2.1. Türkiye’de Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı

Dünyanın yedinci büyük tekstil ve hazır giyim ihracatçısı olan Türkiye, Avrupa’nın üçüncü büyük hazır giyim tedarikçisidir. Türkiye, dokuma halıda dünya ihracat lideridir. Dünyanın üçüncü büyük çorap ve havlu tedarikçisi olan Türkiye Avrupa’nın en büyük ev tekstili üreticisidir [11].

Hazır giyim ihracatı 2007 yılında 13,5 milyar dolar olarak belirlenmiştir. 2008 yılında ihracat gerileyerek 13,2 milyar dolar seviyesinde düşmüştür. 2009 yılında küresel krize bağlı dış talepteki daralma sonucu gerileyerek 11,2 milyar dolar olan sektör ihracatı, 2010 yılında tekrar artarak 12,4 milyar dolara yükselmiştir. 2011 ve 2012 yıllarında sırasıyla %9,4 ve %2,5 artmış, 2013 yılında ise %8,1 oranında artarak 15 milyar dolar tutarında hazır giyim ürünleri ihracatı yapılmıştır. 2014 yılında sektör ihracatı 16,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve en yüksek seviyesine ulaşmıştır. 2015 yılında ise hazır giyim ihracatı azalarak 14,9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir [12].

2017 yılının ilk altı ayında Türkiye’den en fazla hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapılan ülkeler Almanya, İngiltere, İspanya, Hollanda, Fransa, Irak ve İtalya olarak sıralanmıştır. En fazla ihracat yapılan ilk on ülke içinde İspanya, Hollanda, Irak ve ABD’ye yönelik hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 2016 yılının Ocak-Haziran dönemine kıyasla %0,5 ile %26,6 arasında değişen oranlarda artmıştır. En yüksek oranlı ihracat artışı %26,6 ile Irak’a ihracatta kaydedilmiştir [13].

Türkiye’nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında ağırlıklı ürün grubu örme konfeksiyon mamulleridir. 2017 Ocak-Haziran döneminde örme konfeksiyon mamullerinin toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatındaki payı %51,3, dokuma konfeksiyon mamullerinin payı %36,1 ve hazır eşyaların payı %11,6 olarak tespit edilmiştir [13].

Türkiye’de 2018 yılında 9 milyar dolarlık örme ve 6,3 milyar dolarlık örülmemiş ürün ihracatı yapılmıştır. Öne çıkan ihracat kalemlerinde 2,8 milyar dolarla tişörtler, 1,9 milyar dolarla kazaklar, 1,24 milyar dolarla kadın ve kız çocuklar için takımlar gelmektedir [14].

Hazır giyim alanında Türkiye’nin en önemli rakipleri, düşük ihracat fiyatlarına sahip olan Uzakdoğu ülkeleridir. 2007 yılının ortalarında ABD’de ortaya çıkan finansal kriz, 2009 yılında hem ABD’de hem de bu pazarlara ihracat yapan gelişmekte olan ülke ekonomilerinde yıkıcı etkiler yaratmıştır. Bu finansal krizde gelişmiş ülkelerde tüketiciler harcamalarında kısıtlamalar yapmıştır. Kısıtlama yaptığı harcamalarından biride hazır giyimdir. Hazır Giyimde kısıtlamaların olması ve komşu ve çevre ülkelerde yaşanan siyasi istikrarsızlık ile Dolar-Euro paritesindeki değişim Türkiye’de hazır giyim ihracatını olumsuz etkilemiştir. 2018 yılı itibarıyla AB’nin hazır giyim ihracatımızdaki payı 2018 yılında %72,5’dir.

**Tablo 1.** Türkiye'nin Ülkeler Bazında Hazır Giyim İhracatı (ABD \$) [14].

Ülkeler	2017	2018	Değişim (2017/2018)
ALMANYA	2.753.600.330	2.710.582.904	-1,6%
İSPANYA	2.028.203.895	2.329.884.370	14,9%
İNGİLTERE	1.856.103.662	1.919.973.014	3,4%
HOLLANDA	747.227.686	892.530.030	19,4%
FRANSA	686.345.956	741.143.854	8,0%
IRAK	660.628.789	617.092.108	-6,6%
İTALYA	461.399.325	474.655.027	2,9%
DANİMARKA	376.499.698	391.950.836	4,1%
A.B.D.	311.058.221	351.350.597	13,0%
POLONYA	387.138.878	316.162.497	-18,3%
İSRAİL	286.945.343	312.035.133	8,7%
BELÇİKA	267.065.652	262.656.367	-1,7%
İSVEÇ	226.256.649	232.876.792	2,9%
SUUDİ ARABİSTAN	224.500.140	218.973.737	-2,5%
RUSYA FEDERASYONU	161.333.204	215.137.460	33,3%
LİBYA	100.033.227	159.561.647	59,5%
CEZAYİR	175.504.462	158.327.179	-9,8%
BULGARİSTAN	190.713.636	140.571.398	-26,3%
KIRGIZİSTAN	146.264.944	138.646.184	-5,2%
ROMANYA	100.347.519	128.499.797	28,1%
LİSTE TOPLAMI (İLK 20 ÜLKE)	12.147.171.216	12.712.610.931	4,7%
AB-28 TOPLAMI	10.774.068.774	11.112.773.247	3,1%
GENEL TOPLAM	14.787.875.664	15.323.303.000	3,6%

## 2.2. Türkiye'de Hazır Giyim İthalatı

Tablo 2'de görüldüğü gibi, Türkiye'nin hazır giyimde en fazla ithalat yaptığı ülkenin Almanya olduğu görülmektedir. Bangladeş'in ise ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Türkiye'nin Ülkeler Bazında Hazır Giyim İthalatı ( ABD \$) [15].

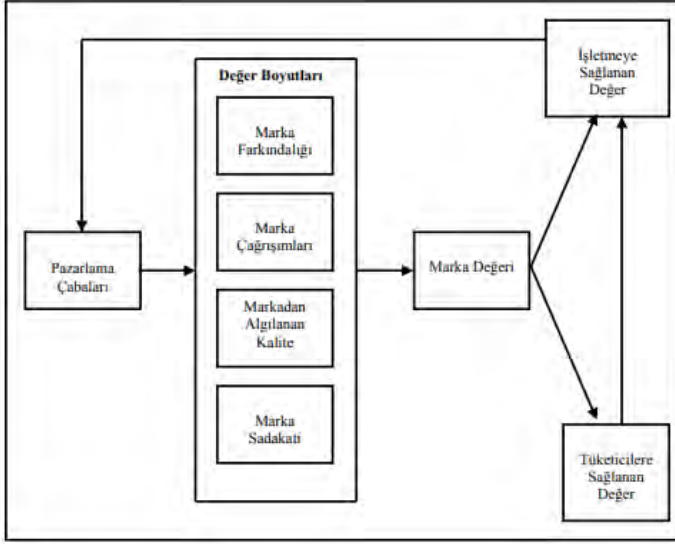
Ülkeler	2017	2018	Değişim(2017/2018)
ALMANYA	2.753.600.330	2.710.582.904	-1,6%
İSPANYA	2.028.203.895	2.329.884.370	14,9%
İNGİLTERE	1.856.103.662	1.919.973.014	3,4%
HOLLANDA	747.227.686	892.530.030	19,4%
FRANSA	686.345.956	741.143.854	8,0%
IRAK	660.628.789	617.092.108	-6,6%
İTALYA	461.399.325	474.655.027	2,9%
DANİMARKA	376.499.698	391.950.836	4,1%
A.B.D.	311.058.221	351.350.597	13,0%
POLONYA	387.138.878	316.162.497	-18,3%
İSRAİL	286.945.343	312.035.133	8,7%
BELÇİKA	267.065.652	262.656.367	-1,7%
İSVEÇ	226.256.649	232.876.792	2,9%
SUUDİ ARABİSTAN	224.500.140	218.973.737	-2,5%
RUSYA FEDERASYONU	161.333.204	215.137.460	33,3%
LİBYA	100.033.227	159.561.647	59,5%
CEZAYİR	175.504.462	158.327.179	-9,8%
BULGARİSTAN	190.713.636	140.571.398	-26,3%
KIRGIZİSTAN	146.264.944	138.646.184	-5,2%
ROMANYA	100.347.519	128.499.797	28,1%
LİSTE TOPLAMI	12.147.171.216	12.712.610.931	4,7%
GENEL TOPLAM	14.787.875.664	15.323.303.000	3,6%

## 3. MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Amerikan Pazarlama Birliği, markayı 'işaret, isim, tasarım, sembol veya tamamının birleşimi olarak, bir satıcının ya da

satıcılar grubunun ürünlerinin ya da hizmetlerinin tanıtılması ve rakip şirketler için farklılık yaratması' şeklinde tanımlamaktadır [16, 17]. Tüketici temelli marka değeri kavramı, tüketicinin tüketimi ve markayı kullanımı sonucu edindiği fonksiyonel ve sembolik yararların toplamı olarak tanımlanmaktadır [57].

Marka değeri güçlü bir markanın isminin, işaretinin, sembolünün tüketicilerin zihninde meydana getirdiği olumlu algılamaların ürüne ve müşteriye kattığı değerdir [18]. Şekil 1’de Aaker’in marka değeri modeli verilmiştir.



Şekil 1. Tüketici Temelli Marka Değeri [19]

### 3.1 Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin piyasada birçok marka olmasına rağmen belirli bir markayı sürekli olarak satın almasıdır. Ayrıca, tüketicilerin markaya karşı tutumları, algıları, marka ile ilgili karar almaları gibi psikolojik durum olarak da yorumlanabilmektedir [20]. Son zamanlarda tüketicilerin bir ürünü sürekli almasının tek başına marka bağlılığını oluşturmadığı bunun yanı sıra markaya karşı pozitif, güçlü tutumlarında oluşması gerektiği ifade edilmektedir [21]. Starbucks'ın hızla büyümesi ve yaygınlaşması, marka bağlılığı olan tüketicilerin yakın çevresindeki kişilere tavsiye etmeleri ağızdan ağıza yaygınlaşması ile potansiyel müşterileri kendilerine çekmiştir.

Bunun sonucunda Amerika’da 70 binden fazla mağaza raflarında Starbucks kahveleri yerini almıştır. Güçlü marka sadakati ile tekrar alımlar artmış, uygun fiyatlarla bu alımlar alışkanlıklara dönüşmüştür [22].

### 3.2. Markadan Algılanan Kalite:

Tüketicilerin zihninde markanın kaliteli olarak algılanması ürünün satın alınmasını sağlamaktadır. İşletmeler ürünlerini kaliteli bile üretse eğer tüketicinin zihninde o ürün kalitesiz algılanıyorsa işletmeler piyasada başarılı olamamaktadır. Markaların algılanan kalitesi, tüketici nezdinde diğer markalara göre farklılık yaratabilmesi açısından önem arz etmektedir [23].

### 3.3 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, potansiyel tüketicilerin markayı hatırlaması ve tanınması olarak tanımlanabilmektedir [24]. Bir başka tanıma göre kişilerin bir marka ile ilgili bildiği, duyduğu, gördüğü olumlu ya da olumsuz bilgilerin tamamıdır [25]. Marka farkındalığı sunan markalar tüketiciler tarafından daha iyi tanınmakta ve

diğer tanınmayan markalara göre daha çok tercih edilmektedir. Aslında markanın daha fazla tercih edilmesi söz konusu olan markanın tüketicinin satın alma seçenekleri içine yeni girmesine ve en büyük oranda da farkındalığına bağlıdır. Marka farkındalığı yeterince bulunmayan ve pazarda yeterince bilinmeyen markaların tüketiciler tarafından tercih edilme olasılıkları çok düşüktür [26, 27].

### 3.4. Marka Çağrışımı

Marka çağrışımı, tüketicinin aklına bir marka geldiği zaman o marka ile ilgili çağrışım yapan özelliklerin tamamıdır. Marka çağrışımı, farklılaştırma ve markayı genişletmekte kullanıldığı gibi markaya olumlu duygu ve tutumlar oluşturmak içinde kullanılmaktadır [28].

Marka çağrışımını 3 sınıfa ayırabiliriz. Bunlar [29];

- 1)Ürünün tüketicilere faydaları,
- 2)Ürünün özellikleri,
- 3)Tüketicilerin sergilediği tutumlardır [29].

## 4. METODOLOJİ

### 4.1. Amaç ve Araştırma Modeli

Araştırmada,

- Marka değeri boyutlarını X marka hazır giyim satın alma niyeti üzerine etkisinin tespit edilmesi
- Hazır giyim satın alırken en çok dikkat edilen özelliklerin belirlenmesi
- Hazır giyim alışverişi yaparken, öncelikli olarak nereyi tercih ettiklerinin belirlenmesi
- En fazla X Markalı Ürün Tercih Edilen Hazır Giyim grubunun ortaya konması
- Hazır Giyim Alışverişi Yapılmasında Etkili Olan Faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma modelinde, literatürde marka değeri konusunda önemli çalışmaları bulunan David A. [24]'in kabul edilmiş olan marka değeri modelindeki 4 değişken (marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati) ele alınmıştır.

Araştırmanın modeli Şekil 2’de verilmiştir.

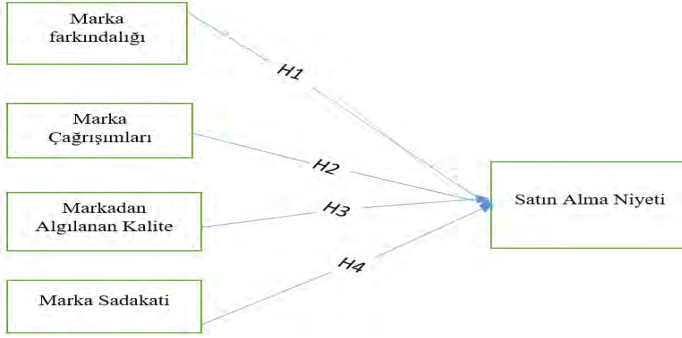
Araştırmanın modeli amacına uygun şekilde literatür taraması yapılarak oluşturulmuştur. (Modelde kullanılan değişkenlerin literatürü verilerin toplaması kısmında verilmiştir).

### 4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları, Örneklem

Araştırmayı, zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü Türkiye'nin 2 coğrafi bölgesindeki en büyük illerinde yaşayan X marka hazır giyim satın alan tüketiciler oluşturmuştur. Hangi giyim markasını ele alacağımız pilot uygulamaya katılan 70 katılımcının hangi marka giyim satın alıyorsunuz sorusuna verdikleri cevaba göre belirlenmiştir. Pilot çalışmaya katılan tüketicilerin en fazla cevap verdikleri hazır giyim markası çalışmada kullanılmıştır. Markanın adı etik ihlaller açısından açık bir şekilde belirtilmemiş ve X adıyla kodlanmıştır. Araştırmada 2 ilde (İstanbul, İzmir) yapılan anket sayılarını belirlemede, ana kütleye ilişkin bilgi



mevcut olduğunda ve ana kütle 100000' den büyük olduğunda belirli bir güven aralığında hata payının hesaplanabildiği öngörüsü esas alınmıştır [30, 31]. Söz konusu 2 ilin 2016 yılı nüfusları toplamı 19 027 661 olarak görülmüştür [32].



Şekil 2. Araştırma Modeli

Şekil 2'de görülen

- H1:** Marka farkındalığı, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.  
**H2:** Marka çağrışımı, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.  
**H3:** Algılanan kalite, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.  
**H4:** Marka sadakati, satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

0,0336 hata payı, %95 güven aralığında örnek hacmi 851 olarak bulunmuştur. Anketler söz konusu 2 ile nüfustaki paylarına göre oransal olarak dağıtılmıştır. Buna göre illere düşen anket sayıları şu şekildedir; İstanbul (662), İzmir (189). Örneklem çerçevesi oluşturulurken tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan anketlerden sonra elde edilen veriler tablolar haline getirilerek yüzdelik dilimler olarak yorumlanmıştır. Anketler oluşturulurken, Aaker [24]'in marka değeri modelindeki 4 değişken kullanılmıştır. Algılanan Kalite; [33,34]. Marka farkındalığı; [35]. Marka sadakati ölçeği; [36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 21] çalışmalarından, satın alma niyeti ölçeği ise; [43, 44, 45, 46, 47]'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Ankette yer alan sorular 5'li likert ölçeği ile oluşturulmuştur.

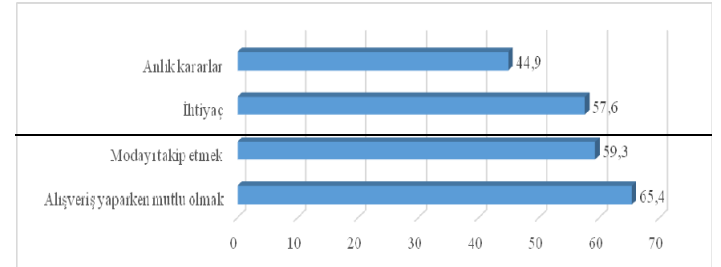
### 4.3. Verilerin analizi

Araştırma veri analizi SPSS 22 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın ilk kısmında demografik sorular, ikinci kısımda hazır giyim markalarıyla ilgili genel sorular, üçüncü kısımda marka değeri boyutlarının hazır giyim satın alma niyeti üzerine etkisini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Daha sonra, marka değeri ve satın alma niyeti ölçeklerine güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada, açıklayıcı faktör analizi sonucunda; Aaker [24]'in marka değerlendirme modelinden alınan 4 değişken (marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakati) marka değeri boyutu diye isimlendirilmiş ve 4 boyut altında toplanmıştır. Satın alma niyeti ise tek boyut altında toplanmıştır. Güvenirlik analizi sonucunda belirtilen her iki ölçek içinde Cronbach's Alpha değerleri 0,50'nin üzerinde bulunarak kabul

edilebilirliği tespit edilmiştir. Verilerin analizinden önce elde edilen test sonuçlarının dağılımını belirlemek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Normallik testinde veri gruplarının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık ölçüsü +2 ile -2 aralıklarında değer almış grupların normal dağılım gösterdiği kabul edilebilir bir durumdur [48]. Bu doğrultuda yapılan çalışmada tüm testlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Böylelikle analizlerde parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür. Araştırma hipotezlerini test etmeden önce, marka değeri boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişki Pearson korelasyonu katsayısı ile hesaplanmıştır. Marka değeri boyutları ile satın alma niyeti arasında anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Daha sonra marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerine etkisini gösteren çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon sonucunda, katsayıların pozitif çıkması marka değeri boyutlarının satın alma niyetini artırıcı yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

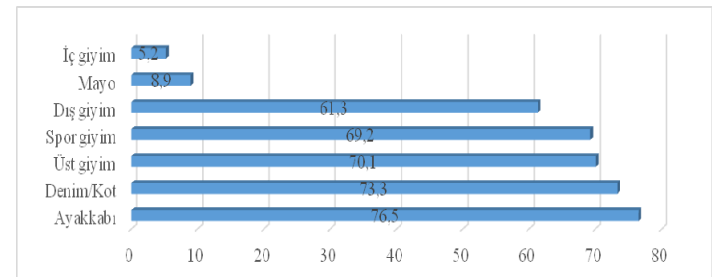
## 5. ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Şekil 3'de, giyim alışverişi yapılmasını etkileyen faktörlerin başında %65,4 ile alışveriş yaparken mutlu olmak gelmektedir. Bunu sırasıyla, %59,3 ile modayı takip etmek, %57,6 ihtiyaç, %44,9 anlık kararlar izlemektedir.



Şekil 3. Hazır Giyim Alışverişi Yapılmasında Etkili Olan Faktörler

Şekil 4'de, markalı ürün tercih edilen giyim grupları incelendiğinde en yüksek oranın ayakkabı (%76,5) olduğu, bunu sırasıyla denim/kot (%73,3), üst giyim(%70,1), spor giyim(%69,2), dış giyim(%61,3), mayo (%8,9) ve iç giyim(%5,2) takip ettiği görülmektedir.



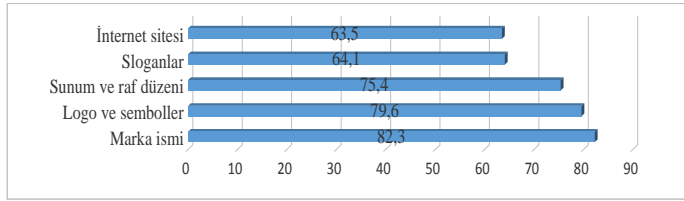
Şekil 4. X Markalı Ürün Tercih Edilen Giyim grubu

Şekil 5'de, hazır giyim satın alırken öncelikli alışveriş yapılan yer tercihi incelendiğinde ilk sırada büyük alışveriş mağazalarının (%70,5) geldiği görülmektedir. Bunu sırasıyla, butik (%69,2), internet üzerindeki bir alışveriş sitesi (%65,7), tek bir markanın satıldığı mağaza (%45,3) izlemektedir.



Şekil 5. Hazır giyim satın alırken öncelikli alışveriş yapılan yer tercihi

Şekil 6'da, hazır giyim markalarını satın alırken ilk sırada marka isminin (%82,3) dikkati çektiği belirlenmiştir. İkinci sırada logo ve semboller (%79,6), üçüncü sırada sunum ve raf düzeni (%75,4), dördüncü sırada sloganlar (%64,1) ve son sırada ise internet sitesinin (%63,5) dikkat çektiği tespit edilmiştir.



Şekil 6. Hazır giyim satın alırken en çok dikkat edilen özellikler

Araştırmaya katılan kişilerin %52,5'inin kadın, %47,5'inin erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin, %12,3'ünün 18-23, %12,2'sinin 24-29, %14,3'ünün 30-35, %11,4'ünün 36-41, %12,9'unun 42-47, %14,1'inin 48-53, %11,9'unun 54-59, %10,9'unun 60 ve üzeri yaşta olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Tüketicilerin Demografik Özellikleri (f: Frekans, %=yüzde)

Cinsiyet	(f)	(%)	Yaş	(f)	(%)
Kadın	447	52,5	18-23	105	12,3
Erkek	404	47,5	24-29	104	12,2
Toplam	851	100,0	30-35	121	14,3
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>(f)</b>	<b>(%)</b>	36-41	97	11,4
İlköğretim Mezunu	109	12,8	42-47	110	12,9
Ortaöğretim Mezunu	263	30,9	48-53	120	14,1
Yükseköğretim Mezunu	119	14,0	54-59	101	11,9
Lisans Mezunu	238	28,0	60 ve üzeri	93	10,9
Yüksek Lisans	91	10,7	Toplam	851	100,0
Doktora	31	3,6	<b>Medeni Durum</b>	<b>(f)</b>	<b>(%)</b>
Toplam	851	100,0	Evli	426	50,1
<b>Meslek</b>	<b>(f)</b>	<b>(%)</b>	Bekar	359	42,2
Emekli	59	6,9	Boşanmış	66	7,7
Memur	215	25,3	Toplam	851	100,0
Özel Sektör Çalışmanı	225	26,4	<b>Aile Geliri (Aylık TL)</b>	<b>(f)</b>	<b>(%)</b>
Ev Hanımı	57	6,7	1000 ve altı	63	7,4
İşçi	139	16,3	1001-2500	90	10,6
Serbest Meslek	29	3,5	2501-3000	135	15,9
Öğrenci	127	14,9	3001-3500	129	15,2
Toplam	851	100,0	3501-4000	118	13,8
			4001-4500	120	14,1
			4501-5000	95	11,1
			5001 ve üzeri	101	11,9
			Total	851	100,0

Katılımcıların, %50,1'i evli, %42,2'si bekar, %7,7'si boşanmış olduğunu belirtmiştir.

Eğitim verilerine ait değerlendirme sonuçlarına göre ankete katılanların, %12,8'i ilköğretim, %30,9'u ortaöğretim, %14,0'ü yükseköğretim, %28,0'i lisans, %10,7'si yüksek lisans, %3,6'si doktora mezunudur.

İncelenen ailelerin aylık ortalama gelirlerine bakıldığında, %7,4'ünün 1000 TL ve altı, %10,6'sının 1001-2500TL, %15,9'unun 2501-3000TL, %15,2'sinin 3001-3500TL, %13,8'inin 3501-4000TL, %14,1'inin 4001-4500, %11,1'inin 4501-5000, %11,9'unun 5001TL ve üstü gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan kişilerin meslekleri incelendiğinde, %6,9'unun emekli, %25,3'ünün memur, %26,4'ünün özel sektör çalışanı, %6,7'sinin ev hanımı, %16,3'ünün işçi, %3,5'inin serbest meslek, %14,9'unun öğrenci olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan Marka Değerlendirme Ölçeği verilerine faktör analizi uygulanmıştır. Bunun öncesinde veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığı KMO ve Barlett's testi ile sınanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin testi için; 0,50 değerinin alt sınırı olması ve  $KMO \leq 0,50$  için veri kümesinin faktörlenebileceğini ifade edilmiştir [49]. Yapılan çalışmada, Kaiser-Meyer Olkin (KMO) testinin sonucu 0,955 bulunmuştur (Tablo 4). Bu değer veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Barlett's testinin p değeri 0,000 olduğu, yani  $p < 0,05$  olduğunda değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Marka Değeri Boyutları Ölçeği KMO ve Bartlett Sonuçları

Kasiser Meyer Olkin (KMO)		0,955
Bartlett Sphericity Testi	$\chi^2$ (Ki-Kare)	13130,630
	Sd (Serbestlik Derecesi)	153
	P (Olasılık)	0,000*

**Tablo 5.** Marka Değeri Boyutları Ölçeği Faktör Analizleri Sonuçları ve Güvenirlikleri

Faktör	İfadeler	Faktör Yükleri	Faktörün Açımlayıcılığı (%)	Cronbach's Alpha
Faktör 1	X hazır giyim markasını kullandığım zaman kendimi daha iyi hissediyorum.	,794	<b>23,984</b>	<b>,916</b>
	X hazır giyim markası beni diğer markalardan daha fazla heyecanlandırıyor.	,751		
	Alışverişe gittiğim zaman X hazır giyim markası tek alacağım markadır.	,652		
	X hazır giyim markasının dışında hiçbir marka dikkatimi çekmez.	,638		
	Eğer X hazır giyim markası alışveriş yaptığım yerde yoksa başka marka satın almam ve ya başka bir mağazaya bakarım.	,621		
	İleride de X hazır giyim markası ürünü kullanmaya devam edeceğim	,618		
Faktör 2	X hazır giyim markası güvenilirlidir	,730	<b>21,047</b>	<b>,913</b>
	X hazır giyim markası kalitelidir	,708		
	X hazır giyim markası niteliklidir	,676		
	X hazır giyim markası dayanıklıdır	,586		
	X hazır giyim markası amacıma uygundur	,574		
	X hazır giyim markası diğer markalara göre daha iyidir	,555		
Faktör 3	Ünlülerin X markasını kullanması markayı daha güçlü kılar.	,782	<b>14,861</b>	<b>,842</b>
	Görsel olarak başarılı semboller marka için güç çağrışımı yaparlar	,756		
	Marka ismi ilgili ürün grubunu hemen hatırlamamı sağlar.	,591		
Faktör 4	X hazır giyim markasını iyi bilirim	,805	<b>14,842</b>	<b>,819</b>
	X hazır giyim markasını her zaman hatırlarım	,600		
	X hazır giyim markası ünlü bir markadır	,542		

Araştırma modelinde, literatürde marka değeri konusunda önemli çalışmaları bulunan David A. Aaker (1991)'in kabul edilmiş olan marka değeri modelindeki 4 değişken ( marka sadakatı, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı) Faktör 1 marka sadakatı, Faktör 2 algılanan kalite, Faktör 3 marka çağrışımı, Faktör 4 marka farkındalığı olarak isimlendirilmiştir. Bu dört faktör toplam varyansın %74,734'ünü açıklamaktadır. İlk faktör toplam varyansın %23,984'ünü, ikinci faktör % 21,047'sini, üçüncü faktör %14,861'ini, dördüncü faktör %14,842'sini açıklamaktadır. Marka Değerlendirme Ölçeğinin tümü için Cronbach's Alpha değeri 0,960 olarak bulunmuştur.

Faktör 1'in 6 maddeden oluştuğu ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,618 ile 0,794 arasında değiştiği, Faktör 2'nin 6 maddeden oluştuğu faktör yük değerlerinin 0,555 ve 0,730, Faktör 3'ün 3 maddeden oluştuğu faktör yük değerlerinin 0,591 ve 0,782, Faktör 4'ün 3 maddeden oluştuğu faktör yük değerlerinin 0,542 ve 0,805'den oluştuğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan hazır giyimde markalı ürünlerin fonksiyonel özelliği ölçeği verilerine faktör analizi uygulanmıştır. KMO testinin sonucu 0,901 ve Bartlett's testinin sonucu p=0,000,

p<0,05'dir. Bu değerlere göre değişkenler arasında faktör analizi yapılabilmektedir.

Hazır giyimde markalı ürünlerin fonksiyonel özelliği ölçeği tek faktör altında toplanmıştır. Faktör 1'in 7 maddeden oluştuğu ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin 0,652 ile 0,835 arasında değiştiği belirlenmiştir. Hazır giyimde markalı ürünlerin fonksiyonel özelliği ölçeğinin tümü için Cronbach's Alpha değeri 0,853 olarak bulunmuştur.

#### Korelasyon ve Regresyon Analizi

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce, MD(marka değeri) Bileşenleri ile SATNY(Satın alma niyeti) arasındaki ilişki Pearson korelasyonu katsayısı ile hesaplanmıştır. Tüm alt boyutların birlikte değerlendirildiği Tablo 8'deki gibi MD bileşenleri ile SATNY arasında r=0,893 değeriyle p<0,01'den küçük olduğundan anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir



**Tablo 6.** Satın Alma Niyeti Ölçeği KMO ve Bartlett sonuçları

Kasiser Meyer Olkin (KMO)		0,901
Bartlett Sphericity Testi	$\chi^2$ (Ki-Kare)	3332,876
	Sd (Serbestlik Derecesi)	21
	P (Olasılık)	0,000*

**Tablo 7.** Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi ve Güvenirlilik

Faktör	İfadeler	Faktör Yükleri	Faktörün Açımlayıcılığı (%)	Cronbach's Alpha
Faktör 1	X hazır giyim markasını satın alma niyetindeyim	,835	62,930	,853
	X hazır giyim markasını satın almaya istekliyim	,828		
	Gösterilen fiyattan X hazır giyim markasını satın almayı düşünüyorum	,825		
	Bu tarz bir ürün almak istersem, X hazır giyim markasını satın alırım	,823		
	Reklamlarını sıklıkla gördüğüm ürünleri satın alırım	,811		
	Ürünleri araştırdıktan sonra satın alırım	,759		
	X hazır giyim markasını gördüğümde satın alırım.	,652		

**Tablo 8.** Ölçekler Arası İlişkiler

	MD Boyutları	SATNY
MD Boyutları (Marka Değeri Boyutları)	r= 1	r= ,893**
	p< ,01	p< ,01
Satın Alma Niyeti (SATNY)	r= ,893**	r= 1
	p< ,01	p< ,01

\*\*p< ,01; (çift yönlü)

**Tablo 9.** Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Değerleri

Değişken	Çar.	Bas.	1	2	3	4	5	6
1. Marka Sadakatı	-,218	-,029	1	,827**	,742**	,759**	,914**	,834**
2. Algılanan Kalite	-,085	-,753		1	,767**	,788**	,940**	,851**
3. Marka Çağrışımları	-,065	-,197			1	,717**	,879**	,791**
4. Marka Farkındalığı	-,005	-,229				1	,898**	,764**
5. Marka Değeri Boyutları	-,583	-,365					1	,893**
6. Satın Alma Niyeti	-,493	-,223						1

\*\*p< ,01; (çift yönlü) (N=851)

Tablo 9'a bakıldığında, MD Bileşenleri alt boyutları ile SATNY arasında farklı düzeylerde ilişkiler söz konusu olduğu görülmektedir. Burada SATNY ile en yüksek ilişki Algılanan Kalite alt boyutu arasında (0,851; p< 0,01) bulunurken, en düşük ilişki de marka farkındalığı boyutu (0,764; p< 0,05) arasında bulunmuştur

Analizler yapılmadan önce verilerin dağılımını belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmaktadır [50]. Literatürde, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2,0 ve -2,0 [48] ve ya +1,5 ve -1,5 aralığında [51] bulunması verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Çalışmada, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile tespit edilmiştir. Daha sonra, değişkenlerin aralarında bulunan ilişkilerin etki gücünü ortaya koyabilmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan araştırmada (Tablo 9), verinin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir.

Regresyon analizi öncesinde modele giren değişkenlerin korelasyon değerleri incelenmiş ve elde edilen bu korelasyon değerlerinden bazılarının 0,80 den büyük olduğu görülmüştür. Çoklu bağlantı olmaması için her bir korelasyon değerinin 0,80'den küçük olması gerektiğinden çoklu bağlantı sorununun olup olmadığını belirlemek için VIF ve tolerans değerlerine bakılmıştır [52]. Tablo 10'den anlaşılacağı üzere varyans etki faktörü (VIF) değerinin 5'ten düşük, tolerans değerinin de 0,20'den büyük olması çoklu bağlantı probleminin yaşanmadığını göstermiştir. Ardından değişkenler arasında otokorelasyonun belirlenmesi için Durbin Watson (DW) istatistiği sonuçlarına bakılmıştır. Durbin-Watson değeri 2'ye ne kadar yakın olursa, çoklu doğrusal regresyon modeli için o kadar oto-korelasyon şüphesi ortadan kalkmaktadır [53] D-W istatistiği 2'ye yakın olduğundan otokorelasyon olmadığı anlaşılmıştır.

**Tablo 10.** Satın Alma Niyeti İle İlgili Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	S. Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P	Collinearity	
	B	S.Hata				Tolerans	VIF
Sabit (Constant)	,139	,025		5,668	,000*		
Marka Sadakatı	,290	,028	,300*	10,275	,000*	,271	3,693
Algılanan Kalite	,267	,024	,353*	11,189	,000*	,233	4,292
Marka Çağrışımlı	,239	,026	,230*	9,056	,001*	,358	2,792
Marka Farkındalığı	,086	,025	,093*	3,506	,000*	,328	3,053
R <sup>2</sup>	,804						
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	,803						
F	868,005				,000*		
Durbin-Watson İst.	1,874						

Bağımsız değişken sayısının birden çok olduğu modellerde R<sup>2</sup> değerinin yeterli olmadığı ve düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerine göre yorum yapılmasının daha doğru olacağı belirtilmektedir [54]. Yapılan çalışmada, modelin etkinliğini gösteren R<sup>2</sup> değeri 0,804 olarak bulunmuş ve modeldeki bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenin toplam varyansının yaklaşık %80,4'ünü açıkladığı ve düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerinin ise, 0,803 olduğu ve toplam varyansının % 80,3'ünün açıkladığı görülmüştür. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> üzerindeki etkinin gücü açısından değişkenlere baktığımızda (Tablo 10), bağımsız değişken olan marka değeri boyutlarının bağımlı değişken olan satın alma niyetini anlamlı ve olumlu olarak etkilediği görülmektedir ( $\beta = 0,353$ ;  $p < 0,05$ ).

Marka değeri boyutlarından; marka sadakatının ( $\beta = 0,300$ ), algılanan kalitenin ( $\beta = 0,353$ ), marka çağrışımının ( $\beta = 0,230$ ), marka farkındalığının ( $\beta = 0,093$ ), tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. ( $P < 0,001$ ,  $P < 0,05$ ). Katsayılar ait sig.  $p < 0,001$ ,  $p < 0,05$  olduğundan istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca F istatistiğine ait sig. anlamlılık değerinin  $0,000 < 0,05$  olması model parametresinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Katsayıların pozitif olması marka değeri boyutlarına ait değişkenlerin satın alma niyetini artırıcı yönde etki yaptıklarını ortaya koymaktadır.

## 6. SONUÇ

Dünyada hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler kişilerin hazır giyim tercihlerinin de değişmesine neden olmuştur. Küresel pazarlarda rekabet düzeninin artmasından dolayı işletmelerin piyasada tutunabilmesi için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik küresel kalite standartlarına uygun mal ve hizmetler üretmesi gereklilik haline gelmiştir.

Bu çalışmada tüketicilerin X marka hazır giyim sektöründe marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerine etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin marka değeri ve satın alma niyeti ölçeklerine açılımlı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra, XMHG (X marka hazır giyim) MD Bileşenleri (Marka değeri: marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakatı) ile Satın alma niyeti ölçeği arasındaki ilişki Pearson korelasyonu katsayısı ile hesaplanmış ve aralarında anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu

tespit edilmiştir. Katsayıların pozitif olması XMHG MD bileşenlerinin, satın alma niyetini artırıcı yönde etki yaptıklarını ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmanın literatürdeki diğer çalışmalarla benzer sonucu verdiği tespit edilmiştir. Peng; Tariq vd. marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir[55, 56]. Yee ve San; Tsiotsou, algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır[57, 58]. Sağlam ve Sağlam, Yapraklı ve Kara marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirlemiştir[59, 60]. Yapraklı ve Kara marka çağrışımının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir[60].

MD Bileşenleri alt boyutları ile Satın alma niyeti ölçeği arasında farklı düzeylerde ilişkiler söz konusu olduğu belirlenmiştir. Algılanan kalite boyutu ile satın alma niyeti ölçeği arasındaki ilişki en yüksek bulunurken, marka farkındalığı boyutu arasında en düşük bulunmuştur.

Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin tüketicilerin satın alma niyetlerini sağlamak için ilk olarak algılanan kaliteye önem vermeleri gerekmektedir. Tüketicilerin zihninde oluşan algılanan kalitenin işletmeler tarafından ön plana çıkarılması gerekmektedir. İşletmelerin ürünlerini tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde üretmeleri, markaların kullanıcılarının algılarının olumlu olmasını sağlayacaktır. Algılanan kalite ne kadar yüksek olursa marka bağlılığı ve satın alma niyeti de o kadar yüksek olmaktadır.

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşterilerini elinde tutabilmesi ve yeni müşterileri bünyesine çekebilmesi için marka sadakatını oluşturmaları gerekmektedir. Sektörde faaliyet gösteren işletmeler marka sadakatını sağladığı müddetçe piyasada tutunabilir ve kar marjlarını arttırabilirler. Bu nedenle marka sadakatını sağlamak için tutundurma faaliyetlerini iyi seçmeli ve ürüne iyi bir prestij sağlamalıdır. Ayrıca, promosyonlar, ürünlerde çeşitliliğin fazla olması, yenilikçi ürünleri bulundurma marka sadakatını arttırabilir.

XMHG marka değeri bileşimlerinden biri olan marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle bu sektörde faaliyet gösteren

işletmeler bu boyuta önem vermemelidir. Yani marka farkındalığını ürünlerinde ortaya koymalıdır. Bunu sağlamak için, işletmeler TV veya sosyal medyayı kullanarak reklam yapıp marka farkındalığını ortaya koyabilirler. Ayrıca, kişisel etkinlikler düzenleyerek, sosyal medya fenomenleri ve bloggerların ürünleri denemelerini sağlayarak sayfalarında ürünü takipçilerine duyurmasını sağlayıp marka farkındalığını yaratabilirler. Hatırlanabilirliği arttırmak ve geniş kitleler üzerinde etkili olabilmek için sloganlar, semboller oluşturabilir ve sponsorluk sağlayarak marka farkındalığı sağlayabilirler.

Marka çağrışımı tüketicilerin ürünle ilgili hafızalarındaki şeylerdir. Markaları diğer rakip ürünlerin markalarından farklı kılan özellikler marka çağrışımıdır. Bu nedenle sektörde farklılık yaratabilmek için anlamlı çıkan bu boyuta da önem verilmelidir. Markaların bazı nitelikleri taşıması sağlanarak çağrıştırılması sağlanabilir. Örneğin; kaliteli, dayanıklı, güvenilir, yenilikçi, heyecan verici gibi özellikleri çağrıştırması gibi.

Katılımcıların giyim alışverişi yaparken en fazla hedonizmden etkilendiği, yani alışveriş yaparken mutluluk duymalarının en önemli etken olduğu bulunmuştur. Tüketicilerin X marka hazır giyim tercihine en fazla ayakkabı satın alırken önem verdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, alışveriş yaparken öncelikli olarak büyük alışveriş merkezlerini ardından butikleri tercih ettikleri ve hazır giyim markalarında en fazla marka isminin dikkatlerini çektikleri tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın, hazır giyimde marka değeri bileşenlerinin satın alma niyeti üzerine etkilerini ortaya koyması ve X marka hazır giyim satın almada tüketici davranışlarını inceleyerek literatüre katkıda bulunması ve hazır giyim işletmelerine fikir vererek politikalarını oluşturmalarına yol göstermesi beklenmektedir.

Yapılan araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan ilki çalışmanın sadece bir hazır giyim markası üzerinde uygulanmasıdır. Diğer kısıt ise çalışmanın sadece İstanbul ve İzmir ilinde gerçekleştirilmiş olmasıdır.

Gelecekte yapılacak olan araştırmaların başka coğrafi bölgelerde daha büyük örneklerle ve farklı sektörler üzerinde uygulanması önerilebilir.

## TEŞEKKÜR

Bu çalışma Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (TÜBAP) Tarafından 2018/87 Proje No' su ile desteklenmiştir.

## KAYNAKLAR

1. Çivitci, Ş., (2003). " B.D.T. Sistemi Kullanılan Hazır Giyim İşletmelerinde Otomatik Manuel Pastal Planında Kumaş Kullanım Oranları", Bilgi Teknolojileri Kongresi-II, Denizli, 01-04 Mayıs 2003.
2. Yeşildal, G., (2017). *Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği)*, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

3. Ceylan, D., (2015). *Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Mağaza Düzeni Ve Ürünlerin Yerleşiminden Etkilenme Durumları*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi Ve Giyim Sanatları Anabilim Dalı, Ankara, s. 12, (Yüksek Lisans Tezi).
4. Yılmaz, A., (2013). *Hazır Giyim Sanayinde Üretim Esnekliği Sağlamak Amacıyla Üretim Süreçlerinin Simülasyon Yöntemi İle Yeniden Düzenlenmesi*, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Eğitimi Anabilim Dalı, İstanbul, 2013, s.1, (Doktora Tezi).
5. Işık, E., (2007). *Hazır Giyim Ürünlerinde Marka İmajı Yaratmanın Önemi ve İşletmeler Açısından İncelenmesi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi Ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara, s.7, (Yüksek Lisans Tezi).
6. Uzunoğlu, H., (2008). *Türk Hazır Giyim ve Tekstil Sektörünün 2008 Yılı Rekabet Durumu (İi)*, Ar-Ge Bülten, Aralık, 2008, 2.
7. Sarıhani İ., (2007). *Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe Marka Oluşturma Stratejileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
8. Budak, E.,( 2012). *Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörlerin Bütünleşik Analizi*, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı, İzmir, 2012, s.70, (Yüksek Lisans Tezi).
9. Alüftekin, Nilay., Yüksel, Öznur., Taş, Ayşegül., vd., (2009). "Küresel krizden çıkışta kümelenme modeli: Tekstil ve hazır giyim sektörü örneği", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(10), 1-19.
10. Burgazlı, M.,( 2017). *Türkiye'deki Hazır Giyim Firmalarının Moda Tahmin Yöntemlerinin Araştırılması*, Anadolu Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
11. <https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/turkiye-tekstil-hazir-giyim-ve-deri-urunleri-sektorleri-strateji-belgesi-ve-eylem-planı-taslagi-2013-2017/574> Erişim tarihi: 2018
12. <https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-> Erişim tarihi: 2019
13. İTKİB (2017). *İTKİB genel sekreterliği, hazırgiyim ve konfeksiyon sektörü ihracat performans değerlendirmesi*, hazırgiyim ve konfeksiyon Arge şubesi.
14. [https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Hazir%20Giyim%20Sektörü\\_2018.pdf](https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Hazir%20Giyim%20Sektörü_2018.pdf) Erişim tarihi: 2019.
15. Vazquez, Rodolfo, A. Belen Del Rio ve Victor I., (2002), "ConsumerBased Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", Journal of Marketing Management, Vol:18, No:6, pp.27-48.
16. Kurtbaş, İ. ve Barut, B., (2010) "Star-Marka" Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Issue 13, p.111.
17. Onurlubaş, E., Çakırlar, H., (2017). "Gazlı İçecek Tüketiminde Tüketicilerin Marka Algısının Belirlenmesi: İzmir İli Örneği", Journal of Life Economics, Sayı:13, s. 93-112.
18. Akbulut, R. ve Paksoy, H.M. (2007). "Marka değerini etkileyen faktörler: Seçilmiş bazı küresel işletmelerde marka değeri ile finansal göstergeler arasındaki ilişki" İktisat İşletme ve Finans 22(251):123-132.

19. Boonghe Yoo, Naveen Donthu ve Songho L.,(2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol:28, No:2, 196.
20. Knox, S., and Walker, D., (2001). “Measuring and Managing Brand Loyalty”, Journal of Strategic Marketing, 9(2), 111-128.
21. Dick, A. S. ve Basu, K., (1994). “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 99-113.
22. Light, L., (1994). “Brand Loyalty Marketing: Today’s Marketing Mandate”. Editor & Publisher, 727(50), T20.
23. Pappu, Ravi, Pascale G. Quester ve Ray W. Cooksey (2005), “ConsumerBased Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence”, Journal of Product & Brand Management, Vol:14, No:3, pp.143-154.
24. Aaker, A. David (1991), Managing Brand Equity, the Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA.
25. Valkenburg, P.M. ve Buijzen, M., (2005). *Applied Developmental Psychology*
26. Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management, Financial Times Prentice Hall*, Second Edition, Harlow, England
27. Onurlubaş, E., Şener, T., (2016). *Markalı Ürün İle İlgili Tüketiciler Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35): 325-341.
28. Low, George S, Charles W. Lamb Jr., (2000). *The measurement and dimensionality of brand associations*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 9 Iss: 6, pp.350-370.
29. Keller, Kevin L., (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing CustomerBased Brand Equity”, Journal of Marketing, Vol:57, January, pp. 1-22.
30. Laajami A., and Briz. J.E., (1992). Analisis del consumo de la carne de ovino en Espana.
31. Şengül, S., Emeksiz, F., Yurdakul, O., (1998). *DİE Araştırma Sempozyumu Bildirileri*, Ankara.
32. TÜİK, 2017. <http://www.tuik.gov.tr/> Erişim Tarihi: 15.02.2018
33. Das, S.K., (1998). *A Consumer Based Theory of Strong Brands and Its Implications for Brand Equity and Brand Management*, The University of Arizona, 120.
34. Kim, H.B, Woo Gon K. and Jeong A. AN.,(2003). “The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms’ Financial Performance”, Journal of Consumer Marketing, 20(4): 335-35.
35. Higgins, Julia A., (2006). *Brand Equity&College Athletics: Investigating the Effect of Brand Uncertainty Situations on Consumer-Based Brand Equity*, The Ohio State University, 135.
36. Back, K. ve Parks, S. C., (2003). “A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction” Journal of Hospitality and Tourism Research, 27(4): 419- 435.
37. Bloemer, J. Ve Odekerken-Schröder G., (2003). “Antecedents and Consequences of Affective Commitment”, Australasian Marketing Journal, 11(3), 33-43.
38. Brady, K. B., C. J. Robertson ve Cronin J.,(2001).“Managing Behavioural Intentions in Diverse Cultural Environments an Investigation of Service Quality Sevice Value and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast- Food Customers”, Journal of International Management, 7, 129-149.
39. Carroll, B., A., & Ahuvia, A. C., (2006). *Some antecedents and outcomes of brand love*. Marketing Letters, 17(2), 79-89.
40. Çoktalaş, D.İ., (2016). *Marka yönetimi ve Türkiye’de hazır giyim sektöründe marka tercihi üzerine bir araştırma*, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
41. Lockshin, L. S., Spawton, A., L. ve Macintosh, G., (1997). “Using Product, Brand and Purchasing Involvement for Retail Segmentation”, Journal of Retailing and Consumer Services, 4(3), 171183.
42. Mittal, B. ve Lassar, W. M., (1998). “Why do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty”, The Journal of Services Marketing, 12(3), 177-194.
43. Berens, Guido, Cees B.M. van Riel, and Gerrit van Bruggen,H., (2005). “Corporate Associations and Consumer Product Responses: the Moderating Role of Corporate Brand Dominance,” JM, 69, 35-48.
44. Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv G.,(1991). “The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations,” JMR, 28 (August), 307-319.
45. Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe and Krishnan R., (1998a). “The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyer’s Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions,” JM, 62 (April), 46-59.
46. Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, and Norm Borin (1998b). “The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions,” JR, 74 (3), 331-352.
47. Petroschius, Susan M. and Kent B. M., (1987). “Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations,” JCR, 13 (March), 511-519.
48. George, D. ve Mallery, P., (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update*, Pearson Education, Inc, United States Of America.
49. Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London, Thousand Oaks, Sage Publications, New Delhi.
50. Hair, Joseph F. Jr; Rolph E. Andreson; Ronald L. Tahtam; William C. B., (1998). *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition Prentice-Hall International Inc, New Jersey, USA.
51. Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S., (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson, Boston.
52. Büyüköztürk, Ş., (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
53. Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. London, UK: Sage.
54. Akgül, A., Çevik, O., (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri Spss’te İşletme Yönetim Uygulamaları*, Mustafa Kitabevi, Ankara, 456 s.
55. Peng, W. T. (2006). “The relationship Among Brand Awareness, Brand İmage And Brand Loyalty-An Empirical Study Of Domestic Rice Wine Market”. Unpublished Master Thesis, National Dong Hwa University, Taiwan.
56. Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M. ve Iqbal, A. (2017). “EWOM And Brand Awareness İmpact On Consumer Purchase İntention: Mediating Role Of Brand İmage”. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), s.84-102.

57. Yee, C. J. ve San, N. C. (2011). “*Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile,*” *American Journal of Economics and Business Administration*, 3, 47-57.
58. Tsiotsou, R. (2006). “*The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions,*” *International Journal of Consumer Studies*, vol. 30(2), 207-220.
59. Sağlam, M. ve Sağlam, B.Ç. (2016). “*Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma*”, *Journal of Research in Business & Social Science*, 5(5), 34-43.
60. Yapraklı, T.Ş. ve Kara, E. (2015). “*Marka Değeri Bileşenlerinin Müşteri Temelli Ölçümlenmesi: Kahramanmaraş Dondurma Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 133-154.