

ERKEK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A Research On Measuring Customer Based Brand Equity In The Men's Ready Wear Industry

Enes YILMAZER* Sima NART**

ÖZ

Giriş: Günümüzde pek çok markayı içerisinde barındıran erkek hazır giyim sektörü, müşteri tercihlerinde ve pazar çevresinde yaşanan değişimlerin etkisiyle daha da rekabetçi bir hale gelmiştir. Rekabetin üst seviyelerde yaşandığı günümüz pazar koşullarında başarılı olmak ve varlıklarını sürdürmek için sektörde yer alan işletmelerin müşteri perspektifinden markalarını değerlendirmeleri ve diğer rekabetçi faaliyetlerden koruyarak satın almayı teşvik edebilmeleri için tüketici temelli marka değerine odaklanmaları kritik önemde görülmektedir. **Amaç:** Bu çalışmanın amacı; günümüz tüketicileri perspektifinden erkek hazır giyim markaları için tüketici temelli marka değeri boyutlarını belirlemek ve bu boyutların marka sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. **Yöntem:** Bu çalışmada tanımlayıcı araştırma tasarımı kapsamında bir araştırma modeli kurgulanmış ve bu modelde yer alan ilişkiler incelenmiştir. Analizler için ihtiyaç duyulan veriler online olarak hazırlanan bir anket aracılığı ile 318 tüketicinin katılımıyla elde edilmiştir. Tüketici temelli marka değeri boyutlarının belirlenmesinde faktör analizi ve araştırma modelinde yer alan hipotezleri test etmek üzere regresyon analizi kullanılmıştır. **Bulgular:** Günümüz pazar koşulları ve müşteri değerlendirmeleri doğrultusunda erkek hazır giyim markaları için tüketici temelli marka değerinin yedi boyuttan oluştuğu ve her bir boyutun marka sadakati üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Tüketici Temelli Marka Değeri, Erkek Hazır Giyim Sektörü, Marka Denkliği

JEL Sınıflandırması: M31, M39

ABSTRACT

Introduction: The men's ready wear sector, which includes many brands today, has become even more competitive due to the changes in customer preferences and the market environment. In order to be successful in today's market conditions where competition is experienced at high levels, it is critical that businesses in the sector focus on customer based brand equity in order to encourage purchasing by protecting their brands from customer perspective and protecting them from other competitive activities. **Aim:** The aim of this study is to determine customer based brand equity dimensions for men's ready wear industry brands from today's customer perspective and to examine the effect of these dimensions on brand loyalty. **Method:** In this study, a research model was designed within the scope of descriptive research design and the relationships in this model were examined. The data needed for the analyzes were obtained through online questionnaire, with the participation of 318 customers. In determining customer based brand equity dimensions, factor analysis and regression analysis were used to test the hypotheses included in the research model. **Findings:** In line with today's market conditions and customer experiences, it has been determined that the customer based brand equity for male apparel brands consists of seven dimensions and that each dimension has a positive effect on brand loyalty.

Keywords: Brand, Customer Based Brand Equity, Men's Ready Wear Sector, Brand Equity

JEL Classification Codes: M31, M39

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi/İşletme Enstitüsü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama/İşletme Anabilim Dalı, enes.yilmazer@ogr.sakarya.edu.tr

** Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi/İşletme Fakültesi/İşletme/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, snart@sakarya.edu.tr

1. GİRİŞ

Günümüzde hazır giyim sektörü çeşitli moda ve kültürel akımların etkisiyle birlikte köklü değişimlere uğramıştır. Tüketicilerin, küreselleşmenin de etkisiyle giyim anlayışındaki yeniliklere çabuk adapte olması ve tüketim tercihlerinin değişmesi nedeniyle erkek hazır giyim sektörü de bu değişimlerden oldukça etkilenmiştir. Erkek tüketicilerin dış görünüşlerine önem vermeleri ve stil sahibi olma istekleri, onların gün geçtikçe giyim trendleri ve modaya daha fazla ilgi duyar hale gelmelerine yol açmıştır. Erkek tüketicilerin moda, marka, tasarım gibi konulara ilgilerinin artması ve satın alma kararlarındaki değişimler, erkek hazır giyim sektörünü hızla büyüyen bir sektör haline getirmiştir. Türk erkek hazır giyim sektörünün hedef pazarlara yakınlığı, teknolojik ve yönetsel bilgi birikiminin yüksek olması, geniş ürün portföyü ve tasarım yeteneği gibi üstünlüklere sahip olması sektörün gelişimine ivme kazandırmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2020: 1). Türkiye bu üstünlükleri sayesinde hazır giyimde dünya genelinde %3,2'lik pazar payına sahip olup, toplamda 17,6 milyar dolarlık ihracatıyla dünyanın 6. büyük hazır giyim ihracatçısı konumunda yer almaktadır. Ayrıca, Türkiye erkek hazır giyim pazarında ise 2 milyar dolarlık ihracat hacmi ile dünya genelinde %3,1'lik pazar payına sahiptir (İHKİB, 2020: 1-8).

Reel sektörün önemli bir parçası olan erkek hazır giyim sektörü büyüme potansiyeli yüksek, çekici bir pazar olması sebebiyle birçok oyuncuyu içerisinde bulundurmaktadır. Pazarda bulunan oyuncuların izlemiş olduğu saldırgan pazarlama stratejileri ve müşteriler tarafından daha fazla tercih edilme arzusu sektörün daha da rekabetçi bir hale gelmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla, erkek hazır giyim sektöründe yer alan markalar söz konusu yoğun rekabet ortamında kendilerini avantajlı bir konuma getirmeyi, yeni müşteriler kazanmayı ve mevcut müşterileri elde tutmayı hedeflemektedirler. Bu kapsamda rekabet avantajı yaratmada stratejik önemi ön plana çıkan markalaşma konusuna odaklanmak işletmeler için bir zorunluluk haline gelmektedir. Tüketiciler için markanın anlamı ve onlar için fonksiyonel ve hedonik değerlerin analiz edilmesi bu kapsamda öncelikle incelenen konulardır.

Tüketici bakış açısı ile bir markanın sunmuş olduğu faydaları ve markaya atfettiği değeri ifade eden tüketici temelli marka değeri (Kamakura & Russell, 1993: 10), markaların tüketicilerin zihinlerinde ne anlam ifade ettiğinin daha iyi anlaşılması için öne sürülmüş bir kavramdır. Marka konusunda yürütülen pazarlama araştırmalarında, markaların şirketlerin en değerli unsuru olduğuna yönelik bulguların artması marka değerini analiz etmeye yönelik araştırmaların popülerliğini arttırmıştır (Fayrene & Lee, 2011: 34). Yapılan araştırmalar yüksek marka değerine sahip işletmelerin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiğini ve daha fazla satın alma niyetine yol açtığını göstermektedir (Cobb-Walgreen vd., 1995: 25). Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından bu konuda yürütülen araştırmalar günümüze kadar uzanan tüketici temelli marka değeri çalışmalarının temelini oluşturmuştur. Geçtiğimiz birkaç on yılda pek çok araştırmacı tarafından farklı sektörlerde, farklı ürün grupları için tüketici temelli marka değerinin farklı boyutlarını inceleyen çalışmalar yürütülmüştür.

Bu çalışmada öncelikli amaç; erkek hazır giyim sektörü özelinde, erkek tüketicilerin marka değeri algısını oluşturan boyutların neler olduğu sorusuna cevap bulmaktır. İkinci olarak söz konusu boyutların marka sadakati üzerine etkisi incelenmiştir. Tüketici algıları kapsamında hazır giyim sektörü için tüketici temelli marka değerinin hangi boyutlarda ele alındığına yönelik literatürde yer alan yerli ve yabancı çalışmalar incelenmiş ve bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Söz konusu çalışmalardan farklı olarak günümüzde giderek önem kazanan çevre koruma ve sürdürülebilirliğe yönelik duyarlılığın tüketici temelli marka değerine katkısını analiz etmek üzere modele bu konuyu içeren bir değişken dahil edilmiştir. Bu sayede çalışmanın bulgularının ilgili literatüre katkı sağlaması, ayrıca sektördeki marka yöneticilerinin uygulayacakları marka stratejilerini geliştirmelerinde onlara yardımcı olması beklenmektedir.

2. MARKA DEĞERİ KAVRAMI VE KAVRAMIN GELİŞİMİ

1970’li yılların sonlarına kadar pazarlama literatüründe marka ve ürün birlikte ele alınmış, marka ve ürüne yönelik tüketici tepkilerini ayrı olarak değerlendirmek yerine, ürün ve markanın oluşturduğu toplam etkiye odaklanılmıştır (Jourdan, 2002: 290). Gardner & Levy (1955); ürünler ve markaların, tüketiciler tarafından iç içe geçmiş özelliklere sahip bir bütün olarak değerlendirildiğini öne sürmüşlerdir. Yazarlara göre; tüketiciler tanınmış markaların ürünlerinden sadece temel sayılabilecek faydaları elde etmeyi beklemekte ve ürünler tüketiciler tarafından rasyonel bir bakış açısıyla daha ziyade somut özellikleriyle değerlendirilmektedir.

Markalar ve ürünlerin tüketiciler için ifade ettiği değerini ayrı ayrı ele alınabileceğini belirttiği çalışmada Srinivasan (1979); markaların ürünlerden bağımsız olarak kendi katma değerine sahip olduğunu vurgulamış, aynı öz nitelikteki iki ürünün markalarının sunduğu katma değer sayesinde tüketicilerin gözünde farklılaşabildiğini ifade etmiştir. Örneğin; Coca Cola ve Pepsi, “tatlılık”, “kalori”, “fiyat”, “karbon miktarı” gibi aynı öz nitelik değerlerine sahip olmasına rağmen, sundukları marka ile farklı katma değer sağlamaları bakımından tüketici algıları her iki marka için farklılaşmakta ve her iki marka da farklı tüketici kitlesi tarafından tercih edilmektedir. 1988 yılında düzenlenen Pazarlama Bilim Akademisi Konferansı’nda Lance Leuthesser tarafından marka değeri; “ markanın daha fazla gelişmesi veya daha fazla kâr elde etmesine imkân veren, markaya rakiplerin üzerinde güçlü, sürdürülebilir ve farklılaştırılmış bir avantaj sağlayan tüketicilerin, kanal üyelerinin ve ana şirketin davranışları ve ilişkilerin birleşimi ” olarak tanımlanmıştır (Leuthesser, 1988: 88-104’ ten aktaran Ahirrao & Patil, 2017: 549). Bu tanım, marka değerini kavramsallaştıran ilk çalışmadır, ancak markanın belirgin özelliklerini nitelenmekte yetersiz kalmıştır (Ahirrao & Patil, 2017: 549). Markanın, ürünlerin değerini fonksiyonel amaçlarının ötesine taşıdığını belirten Farquhar’ın (1989) marka anlayışının, günümüz marka anlayışına paralel olduğu söylenebilir, marka değerini ise “bir markanın ürüne sağladığı katma değer” şeklinde tanımlamıştır.

Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından marka konusunda yapılan çalışmalar günümüze kadar uzanan tüketici temelli marka değeri çalışmalarının altyapısını oluşturmuştur ve birçok araştırmacı tarafından yaygın olarak kullanılmıştır. Aaker (1991) marka değerini, bir varlıklar kümesi şeklinde tanımlamıştır. Bu varlıklar marka değeri boyutlarını oluşturan; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka sadakati ve diğer marka varlıkları olmak üzere beş boyutta sıralanmaktadır. Marka değerinin tüketicilerin, birçok bilgiyi yorumlamasına, işlemesine ve saklamasına yardımcı olduğunu, satın alma kararını etkilediğini ve müşteri memnuniyetini arttırdığını belirtmiştir (Aaker, 1991: 27-29). Aynı şekilde marka değerinin firmalara, yeni müşteriler kazandırdığını ve eski müşterilerin yeniden geri gelmesini sağladığını, marka bağlılığını arttırdığını, daha yüksek kar marjı sağladığını, markanın büyümesi için bir zemin hazırladığını ve rakiplere karşı bir çeşit savunma kalkanı oluşturduğunu belirtmiştir. Keller (1993) ise marka değerini; marka bilinirliğinin, markanın pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketicilerin markaya gösterdiği tepkinin üzerindeki etkisi şeklinde ifade etmiştir. Bu tanımda farklılaştırıcı etki, marka bilinirliği, tüketici tepkisi olmak üzere üç önemli faktöre vurgu yapılmıştır. Farklılaştırıcı etki; benzer pazarlama faaliyetleri uygulanan markalı ve markasız ürünlere karşı tüketicilerin ürünlere vermiş olduğu tepkiler karşılaştırılarak belirlenmektedir. Marka bilinirliği; marka farkındalığı ve marka imajı olarak iki yapıda ele alınmaktadır. Marka çağrışımlarının özellikleri ve aralarındaki ilişkiye göre marka bilinirliği şekillenmektedir. Tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine tepkisi; tüketicilerin algısı ve tercihleri doğrultusunda, markanın pazarlama faaliyetlerine karşı sergiledikleri davranışlardır. Farklı araştırmacıların tüketici temelli marka değeri konusunda öne sürdükleri kavrama yönelik açıklamalar göstermektedir ki tüketici temelli marka değeri çok boyutlu bir kavramdır (Chernatony & McDonald, 2003: 436).

Yoo & Donthu (2001), Aaker ve Keller tarafından kavramsallaştırılan tüketici temelli marka değeri boyutlarını kullanarak, çok boyutlu bir tüketici temelli marka değeri ölçeği geliştirmişlerdir. Yoo ve Donthu (2001), tüketici temelli marka değerini ölçmek amacıyla geliştirdikleri ölçeği, farklı kültürler ve farklı ürün kategorileri (spor ayakkabıları, kamera filmi, televizyon seti) üzerinde geçerliliğini test etmişlerdir. Söz konusu çok boyutlu tüketici temelli marka değeri ölçeği birçok araştırmacı tarafından kullanılmıştır (Örneğin Pappu vd., 2005; Buil vd., 2008; Aydın & Ulengin, 2015; Molinillo vd., 2015; Alemdar & Dirik, 2016). Yoo ve Donthu'nun geliştirdiği ölçeğin, hizmetleri ürünlerden ayıran temel özellikleri dikkate almaması nedeni ile hizmet markaları için tüketici temelli marka değerini analiz etmede uygun bir ölçek olmadığı Nam vd. (2011) tarafından öne sürülmüştür. Çünkü; hizmetlerin doğasında yer alan soyutluk, stoklanamazlık, heterojenlik, üretim ve tüketimin eş zamanlılığı (Parasuraman vd. 1985) gibi özelliklerden dolayı, hizmet markaları, ürün baskın markalardan farklı yapıdadır (Kim vd., 2003: 350). Bu kapsamda; Nam vd. (2011), hizmet markalarının tüketici temelli marka değerinin ölçülebilmesi amacıyla alternatif bir bakış geliştirmiş ve hizmet markaları için; fiziksel kalite, mağaza çalışanlarının davranışı, ideal benlik uyumu, marka ile özdeşleşme, yaşam tarzı uyumu, marka memnuniyeti ve marka sadakati olmak üzere yedi boyuttan oluşan bir model önermişlerdir. Sonraki yıllarda, Çifci vd. (2016), söz konusu modele marka farkındalığı boyutunu ilave ederek, Nam ve arkadaşlarının modelini genişletmişlerdir. Yeni modeli hazır giyim perakende sektöründe test etmiş ve modelin perakende sektörü için açıklayıcı olduğunu belirlemişlerdir.

Temel pazar bölümlenme ölçütlerinden biri olan cinsiyet, günümüz rekabetçi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemini korumaktadır. Pazarlama alanında özellikle tüketici tercihlerine yönelik analizlerde temel pazar bölümlenme ölçütlerinden biri olan cinsiyet değişkeni kapsamında kadın ve erkek tüketiciler araştırma konusu olmaktadır (Özbek ve Külahlı, 2016; Şen ve Özdemir, 2015; Çabuk ve Araç, 2013). Özellikle hazır giyim sektörüne yönelik olarak ilgisi giderek artan erkek tüketicileri daha iyi anlamak adına, kadın ve erkek tüketiciler arasındaki farklılıkların incelenmesi ve bu farklılıkları dikkate alan stratejilerin belirlenmesine yönelik gereklilik pazarda hissedilmektedir (Musekiwa vd., 2014: 254-255). Tüketici temelli marka değeriyle ilgili yapılan birçok çalışma tüketici temelli marka değerinin pazarlama kavramlarıyla olan bağlantısını ele almış, ancak az sayıdaki araştırmada tüketici temelli marka değeri farklı cinsiyetler bağlamında değerlendirmiştir. Lee vd. (2010), Hindistan pazarında bir Amerikan ve Hint yerel giyim markası için kadın ve erkek tüketicilerin tutumlarının tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkilerini incelemiş ve cinsiyet bazında farklılık gösteren sonuçlar elde etmişlerdir. Tüketici temelli marka değeri boyutlarının kadın ve erkek tüketiciler için yerli ve yabancı menşeli ürünler için farklılaştığı tespit edilmiştir. Aydın & Ulengin (2015), yapmış oldukları çalışmada kadın ve erkek tüketicilerin tüketici temelli marka değeri algıları arasında önemli farklılıkların olduğunu tespit etmişlerdir. Kadın tüketicilerin tüketici temelli marka değeri boyutları arasında satın alma niyetini etkileyen en önemli boyutun marka bilinirliği olduğu, erkek tüketiciler için ise tüketici temelli marka değeri boyutları arasında satın alma niyetini etkileyen en önemli boyutun algılanan kalite olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chen vd. (2008), hipermarket perakende markalarına yönelik yapmış oldukları çalışmada, kadın tüketicilerin marka farkındalığı ve marka çağrışımı algılarının erkek tüketicilere göre daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Rajput vd. (2012), Hindistan pazarında bulunan hazır giyim markalarına yönelik algılamaları cinsiyet perspektifinden gözlemlemek için yapmış oldukları çalışmada marka bilinci, alışveriş sıklığı ve alışveriş harcamalarında erkeklerle kadınlar arasında önemli bir farklılık olmadığını gözlemlemişlerdir.

Cinsiyet farklılıkları genel olarak pazarlama iletişimi ile ilgili yapılan çalışmalarda sıklıkla incelenen bir konu olmasına rağmen, tüketici temelli marka değeri araştırmalarında yeterli düzeyde ele alınmadığı görülmektedir (Aydın & Ulengin, 2015: 116). Literatürde cinsiyet farklılıklarına yönelik az sayıda yapılan çalışmaların geneline bakıldığında, erkek ve kadın tüketicilerin tüketici temelli marka değeri algılarının farklılık gösterdiği ve tüketici temelli marka değeri algılarının

cinsiyet bazında değiştiği görülmektedir. Markalara yönelik cinsiyet algılarındaki farklılıkları ele alan çalışmalar ise daha çok kadın tüketicilerin rolünü vurgulama ve kadın tüketicileri erkek tüketicilerden daha fazla ön plana çıkarma yönünde olmuştur (Örneğin Çabuk & Atılğan, 2011; Jung & Shen, 2011). Ayrıca, erkek giyim markalarının Türkiye pazarındaki önemi bilinmesine rağmen, erkek tüketicilerin tüketici temelli marka değeri algılarını inceleyen araştırma bulunmamaktadır. Erkek hazır giyim markaları, başarılı marka stratejileri belirlemek istiyorlarsa, hedef kitleleri olan erkek tüketicilerin markalarına yönelik algılarını analiz etmelidirler. Jung & Shen (2011), tüketici temelli marka değerinin moda markaları özelinde cinsiyet farklılıklarının incelenmesi için erkek tüketicilere yönelik çalışma yapılması gerektiğini belirtmiştir. Bu nedenle yapılan bu çalışma ile tüketici temelli marka değeri cinsiyet bazında ele alınarak, marka yöneticilerine tüketici temelli marka değerini geliştirmeleri açısından hedef tüketici grupları hakkında daha spesifik bilgi aktarımı sağlanması beklenmektedir.

Çiftçi vd. (2016), perakende markalarına yönelik olarak yürüttükleri çalışmalarında perakende markaları için literatürde öne çıkan Yoo & Donthu (2001) tarafından geliştirilen (model boyutları: Algılanan Kalite, Marka Sadakati, Marka Farkındalığı/Çağrışımları) ve Nam vd. (2011) tarafından geliştirilen (model boyutları: Fiziksel kalite, Mağaza Çalışanlarının Davranışı, İdeal Benlik Uyumu, Marka ile Özdeşleşme, Yaşam tarzı uyumu, Marka Memnuniyeti, Marka Sadakati) iki farklı tüketici temelli marka değeri modelini karşılaştırmışlardır. Çalışmada Nam vd. (2011) tarafından geliştirilen modele tüketici temelli marka değerinin perakende sektörü perspektifini yansıtması amacıyla marka farkındalığı değişkeni ilave edilmiştir. Küresel moda markaları ve market markalı ürünlere yönelik, Türk ve İspanyol tüketicilerden veriler toplanarak karşılaştırma yapılmıştır. Her iki modelin perakende sektörü açısından açıklayıcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır ancak, Nam vd. (2011) tarafından geliştirilen modelin daha anlamlı düzeyde açıklayıcı olduğunu belirlemişlerdir.

Literatürde tüketici temelli marka değeri ile ilgili birçok farklı boyutu ele alan ve farklı ürün gruplarını inceleyen çalışmalar yer almaktadır. Buna karşılık, hazır giyim sektöründe tüketici temelli marka değerini inceleyen çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Bu çalışmada çalışma alanı daha da spesifikleştirilerek cinsiyet farklılıklarının tüketici temelli marka değerine etkisi dikkate alınmıştır. Bu kapsamda giderek büyüyen bir pazar olan erkek hazır giyim sektörünün müşterileri olan erkek tüketicilerin tüketici temelli marka değeri algılarını incelemek araştırma konusu edilmiştir. Bu sayede literatüre yönelik katkı yanında sektörde yer alan markalara, tüketicilerin gözünde daha güçlü ve yüksek bir değere sahip olabilmek için stratejilerini nasıl şekillendirebilecekleri konusunda öneriler geliştirilebilecektir.

Bu çalışmada, Çiftçi vd. (2016) tarafından Nam vd. (2011)'nin çalışması temel alınarak tasarlanan genişletilmiş tüketici temelli marka değeri modeli kullanılmıştır. Çiftçi vd. (2016) tarafından genişletilen modelin uygulamasının perakende sektöründe yer alan küresel moda markalarına yönelik yürütülmesi, farklı kültürleri (Türkiye, İspanya) karşılaştırmış olması, modelde yer alan boyutların saha araştırması sonuçlarına göre perakende markaları için uygun olarak kabul edilmesi, bu modelin temel alınmasındaki en büyük etkenlerdir. Bu modele günümüzde çevresel bilinç düzeyleri artan ve tüketim kalıplarını bu yönde değiştiren tüketicilerin giderek önem verdikleri "sürdürülebilirlik" değişkeni de dahil edilmiştir. Böylece, çalışmada temel alınan modelin tekrar uygulanması, boyutların açıklayıcılığının yeniden test edilmesi ve modele yeni eklenen değişkenin katkısının analiz edilmesinin ilgili literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Modelde yer alan boyutlar: Marka Farkındalığı, Fiziksel Kalite, Mağaza Çalışanlarının Davranışları, İdeal Benlik Uyumu, Marka İle Özdeşleşme, Yaşam Tarzı Uyumu (Çiftçi vd., 2016) ve Sürdürülebilirlik (Baalbaki & Guzman, 2016) başlıklarından oluşmaktadır. Araştırma amacı kapsamında bu boyutların açıklayıcılığı analiz edildikten sonra marka sadakati üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

3. LİTERATÜR TARAMASI ve HİPOTEZ GELİŞTİRİLME

3.1. Marka Farkındalığının Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri

Marka farkındalığı; Aaker (1991) marka farkındalığını; “ potansiyel bir alıcının, bir markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu tanıma veya hatırlama yeteneği” şeklinde tanımlamıştır. Uztuğ (2008: 29)’a göre marka farkındalığı; bir markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücüdür. Özellikle marka farkındalığı, bir marka isminin akla gelme ihtimali ve bu ihtimali arttırabilmesi ile ilgilidir(Keller, 1993: 3). Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı olumlu veya olumsuz bir unsurla bağdaştırabilmesi için tüketicilerin zihninde bulunması gereken ön koşuldur (Aydın & Ulengin, 2015: 109). Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₁: Erkek hazır giyim sektöründe, marka farkındalığı, tüketicilerin marka sadakati algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

3.2. Fiziksel Kalite ve Mağaza Çalışan Davranışlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri

Hizmet kalitesi, tüketicilerin bir hizmetten beklentileri ile elde ettikleri arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1985:42). Hizmet kalitesi, hizmet yoğun işletmelerin gelişiminde merkezi bir öneme sahiptir (Nam vd., 2011:1012). Parasuraman vd.(1988) fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere beş boyuttan oluşan ve en iyi hizmet kalitesi modeli olarak bilinen SERVQUAL modelini geliştirmişlerdir. SERVQUAL modeli algılanan hizmet kalitesini ölçmek için birçok araştırmacı tarafından sıklıkla kullanılmış olmasına rağmen, çeşitli açılardan bir takım eleştirilere maruz kalmıştır. En önemli eleştiriler, boyutların evrenselliği ve boyutların bütün hizmet sektörleri için anlam taşımayabileceği yönünde olmuştur(Cronin ve Taylor, 1992:65; Buttle, 1996:10). Gronroos(1984), hizmet kalitesi kavramının anlaşılması ve kavranması için “Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli”ni öne sürmüştür. Gronroos(1984), tarafından öne sürülen model teknik kalite ve fonksiyonel kalite olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Teknik kalite, kaliteyi güven altına alacak prosedür ve tekniklerin uygulanmasıdır. Teknik kalite, müşterinin hizmeti alma esnasında ne aldığını ifade eder. Fonksiyonel kalite ise, hizmetin müşteriye nasıl verildiğini ifade etmektedir(Altunışık, 2015:68).

Hizmet sektörünün ülke ekonomileri içerisindeki yeri ve öneminin gittikçe arttığı göz önüne alındığında, bu araştırmada daha önce yapılan araştırmalara paralel olarak fiziksel kalite ve mağaza çalışanlarının davranışı hizmet boyutlarına yer verilmiştir(Nam vd., 2011; Ekinci vd., 2008; Çiftçi vd., 2016; Ali ve Muqadas, 2015; Susanty ve Kenny, 2015). Fiziksel kalite; tüketicilerin deneyimledikleri perakende mağazasının dekoru, tasarımı gibi fiziksel yönlerini, mağazanın fiziksel ortamını ve ürün sunumuna ilişkin kullanılan materyalleri (alış verişi çantası, hediye paketi, gamboç vb.) ifade eder. Tüketiciler bu fiziksel unsurları görerek, kullanarak veya tüketerek deneyimlemektedirler. Fiziksel unsurlar estetik, işlevsellik ve yeterlilik olmak üzere üç boyutta değerlendirilmektedir. Estetik yön, fiziksel öğelerin duylara hitap edip etmediği ile ilgili olup, kısacası fiziksel unsurların çekiciliği ile ilgilidir. İşlevsel yön, fiziksel öğelerin temel fonksiyonlarını uygun bir şekilde yerine getirip getirmediği ile ilgilidir. Yeterlilik ise fiziksel öğelerin beklentileri karşılama düzeyi ile ilgilidir (Ekinci, 2001: 321). Mağaza çalışanlarının davranışları; mağaza çalışanlarının işlerini yerine getirmede göstermiş oldukları yetkinlik derecesi ve müşterilere karşı sergiledikleri davranışların kalitesidir (Ekinci, 2001: 321).

Daha önce yapılan araştırmalar, fiziksel kalite ve mağaza çalışanlarının davranışı ile marka sadakati arasındaki pozitif ilişkiyi destekler kanıtlar sunmaktadır. Çıfci vd.(2016) moda markalarına yönelik yapmış oldukları çalışmada, fiziksel kalite ve mağaza çalışan davranışlarının marka sadakati ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Ali ve Muqadas (2015), restoran sektörüne yönelik yapmış oldukları araştırmada, fiziksel kalite ve çalışan davranışlarının tüketici memnuniyeti aracılığıyla marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisini olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada fiziksel kalite ve mağaza çalışanlarının davranışı olmak üzere hizmet kalitesinin iki boyutu kullanılmıştır. Daha önce yapılan araştırmalara dayanarak, bu çalışmada fiziksel kalite ve mağaza çalışanlarının davranışının marka sadakati ile ilişkili olduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H₂: Erkek hazır giyim sektöründe, mağaza çalışanlarının davranışları, tüketicilerin marka sadakati algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₃: Erkek hazır giyim sektöründe, fiziksel kalite, tüketicilerin marka sadakati algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

3.3. İdeal Benlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri

Rosenberg(1979:7) benlik kavramını; “bireyin kendisini bir nesne olarak görerek, kendisine karşı yönelttiği duygu ve düşüncelerin bütünü” şeklinde ifade etmiştir. Bireylerin sahip oldukları benlik, gerçek benlik ve ideal benlik olmak üzere iki şekilde sınıflandırılabilir(Malar vd.,2011: 36). Gerçek benlik, bireylerin kendilerini nasıl algıladığını ifade etmektedir. İdeal benlik ise, bireylerin kendilerini nasıl algılamak istediğini ifade etmektedir (Sirgy,1982: 287).Başka bir ifadeyle gerçek benlik, bireylerin kendilerini gerçekçi bir şekilde algılamasına dayanırken, ideal benlik bireylerin kendisini nasıl görmek istediği veya diğer bireylere karşı nasıl görünmek istediği ile ilgilidir(Astakhova vd., 2017:5). Gerçek ve ideal benlik kavramları, benlik uyumu teorisinin temelini oluşturmaktadır(Japutra vd.,2017:457).Benlik uyumu, bireyin sahip olduğu kendi imajı ile markanın sunduğu imajın uyumunu ifade eder (Ekinci vd., 2008: 36). Gerçek benlik uyumu, tüketicilerin gerçekte kim olduklarını anlama istekleri ile markaların kişiliği arasındaki uyum derecesini ifade etmektedir. İdeal benlik uyumu, tüketicilerin gelecekte kim olmak istediğine dair arzuları ile markaların sahip olduğu kişiliğin uyum derecesini ifade etmektedir(Japutra vd.,2017:457) Tüketiciler, genellikle ideal ya da gerçek benliklerine benzer olduğunu düşündükleri markaları tüketerek benlik uyumlarını sağlamaktadırlar. Tüketicilerin gerçek benliğiyle uyumlu bir marka tüketicinin gerçekte kim olduğunu yansıtırken, tüketicinin ideal benliğe uyumlu bir marka ise tüketicinin gelecekte kim olmak istediğini yansıtmaktadır(Malar vd.,2011: 36).

Ürün imajı ve tüketicilerin kişisel imajı arasındaki ilişki, tüketicilerin ürün değerlendirmesinde ve satın alma davranışlarında önemli etkilere sahiptir. Tüketiciler, kendi imajları ile uyumlu bir imaja sahip olduğunu düşündükleri markaları satın alma eğilimindedirler. Tüketicilerin kişilikleri ve imajları satın aldıkları ya da kullandıkları ürünlerle birlikte tanımlanmakta, korunmakta ve geliştirilmektedir. Aynı zamanda markalar, sahip oldukları imajları sayesinde tüketicilerin kim olduklarını, ne olduklarını, nerede olduklarını ve nasıl görünmek istediklerini ifade etmelerini sağlamaktadır(Graeff, 1996:482). Tüketiciler, kendi imajları ile uyumlu olduğunu düşündükleri markaları seçerek kendi benliklerini inşa etmekte ve diğer bireylere karşı sunmaktadır. Çünkü tüketiciler, kendi benlik hedeflerine ulaşmak, kendi imajlarını oluşturmak ve bunu başkalarına sunmak için ürünleri ve markaları kullanmaktadırlar (Escalas ve Bettman, 2003:340).

Daha önce yapılan araştırmalar, tüketicilerin benlikleri ile marka ve ürünler arasındaki ilişkiyi açık bir şekilde gözler önüne sermektedir. Hapsari ve Adiwijaya(2014), moda sektörüne yönelik yapmış oldukları araştırmada benlik uyumunun marka sadakatini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Malhotra(1988), yapmış olduğu çalışmada ise tüketicilerin ideal benliklerine uygun olarak ev satın aldığı tespit etmiştir. Bu çalışmada, ideal benlik uyumunun marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görüşü savunulmaktadır. Çünkü, bir marka tüketicilerin benliğiyle ne kadar uyumlu ve tüketicilerin benliğiyle arasındaki kişisel bağlantı ne kadar fazla olursa marka sadakati de o kadar güçlü olacaktır(Malar vd.,2011: 37).Bu nedenle yapılan araştırma kapsamında aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H4: Erkek hazır giyim sektöründe, tüketicilerin ideal benlik uyumu, onların marka sadakati algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

3.4. Marka ile Özdeşleşmenin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri

Marka ile özdeşleşme, kavramının temeli sosyal kimlik teorisi üzerine kurulmuştur(Ashforth ve Mael,1989). Sosyal kimlik teorisine göre bireyler, kendilerini ve toplumdaki diğer bireyleri çeşitli faktörlere göre ayırma eğilimi göstermektedir. Bu nedenle bireyler kendilerini sembolik olarak bir grubun üyesi olarak algılamaktadır. Örneğin; Ben bir erkeğim/kadınım. Ben Finlandiyalı'yım. Ben x futbol takımının taraftarıyım gibi (Mael ve Ashforth, 1992:104). Özdeşleşme, bireylerin bir kuruma karşı hissettiği aidiyet ve birlik duygusudur (Bhattacharya vd. 1995:46). Özdeşleşme, bireylerin psikolojik olarak kendilerini bir grupta bütünleştiğinde ortaya çıkmaktadır(So vd., 2013: 32-33). Marka ile özdeşleşme; tüketicilerin marka ve marka yoluyla algıladıkları gruplarla özdeşleşmesini veya ayrışmasını ifade eder (Nam vd., 2011: 1013-1014).

Daha önce marka ile özdeşleşmenin marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik yapılan araştırmalar, marka ile özdeşleşmenin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğuna yönelik kanıtlar sunmaktadır. Kuenzal ve Halliday(2010) ve Çifci vd.(2016) yapmış oldukları çalışmada marka ile özdeşleşme ile marka sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Daha önce yapılan araştırmalara dayanarak bu çalışmada aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H5: Erkek hazır giyim sektöründe, tüketicilerin marka ile özdeşleşmesi, onların marka sadakati algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

3.5. Yaşam Tarzı Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri

Yaşam tarzı uyumu; tüketicilerin marka kullanımları ile kendi yaşam biçimleri, ilgi alanları, görüşleri ve diğer tüketim faaliyetleri arasındaki uyum derecesini ifade eder. (Nam vd., 2011: 1014). Tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun olarak satın alma gerçekleştirdiği ve yaşam tarzının tüketici davranışları üzerinde etkisinin olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin yaşam tarzları, pazarları bölümlendirmede ve hedef kitlenin anlaşılmasında kullanılan önemli bir kavramdır (Krishnan, 2011: 284-295). Solomon vd.(2006:558), tüketiciler tarafından tercih edilen ürünlerin, tüketicilerin kim olduğu ve kendilerini nasıl tanımladığı konusunda bilgi sağladığını belirtmiştir. Buradan hareketle tüketicilerin seçmiş olduğu ürünlerin kendi yaşam tarzlarını yansıttığı söylenebilmektedir. Ayrıca, Onkvisit ve Shaw(1987) tüketicilerin kendi yaşam tarzlarını geliştirmek için ürünleri tercih etmekte olduğunu belirtmişlerdir. Tüketiciler, markalara karşı derin ve güçlü duygular besleyerek kendi yaşam tarzlarını koruyabilmeleri için markalara bağımlı olduklarını hissetmektedirler. Bu nedenle markaları, yaşamlarının vazgeçilmez ortakları olarak

algılamaktadırlar(Kressmann vd., 2006:958). Nam vd.(2011), Çifci vd.(2016), Ali ve Muqadas(2015) ve Susanty ve Kenny(2015) tarafından yapılan önceki araştırmalar da tüketicilerin yaşam tarzı uyumu ile marka sadakati algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışma, markaların tüketicilerin yaşam tarzlarıyla olan uyumunun, tüketicilerin marka sadakati algılarını arttırdığını varsaymaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₆: Erkek hazır giyim sektöründe, tüketicilerin yaşam tarzı uyumu, onların marka sadakati algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

3. 6. Sürdürülebilirliğin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri

Sürdürülebilirlik; tüketicilerin çevreye karşı sorumlu, bilinçli, sürdürülebilir ve sağlıklı markalara karşı göstermiş olduğu ilgiliyi ve bağlılığı ifade eder. Tüketicilerde oluşan çevre bilinci ve artan hassasiyet ile birlikte sürdürülebilirlik, tüketicilerin marka tercihlerine ışık tutmaktadır. Günümüzde çevre açısından güvenilir, çevreye karşı sorumluluk sahibi ve sürdürülebilir markalara karşı farkındalık giderek artmaktadır. Bunun farkına varan markalar ise sürdürülebilirlik anlayışını kimliklerinin bir parçası haline getirmektedirler (Baalbaki & Guzman, 2016: 238-247). Örneğin; Levi's "Waterless", H&M "Conscious" koleksiyonlarıyla sürdürülebilirliğe dikkat çekmiş ve marka vizyonlarına sürdürülebilirliği entegre etmişlerdir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₇: Erkek hazır giyim sektöründe, sürdürülebilirlik, tüketicilerin marka sadakati algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu araştırma tanımlayıcı araştırma tasarımı kapsamında yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren erkek hazır giyim sektörü markalarının tüketicileri oluşturmaktadır. Ancak söz konusu evrene ulaşmak zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile mümkün olmadığından saha araştırması İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Daha fazla örnekleme ulaşabilmek amacıyla ve tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi(Covid-19) nedeniyle yüz yüze anketin sakıncalı olabileceği düşünülerek veri toplama aracı olarak online anket yöntemi tercih edilmiştir.

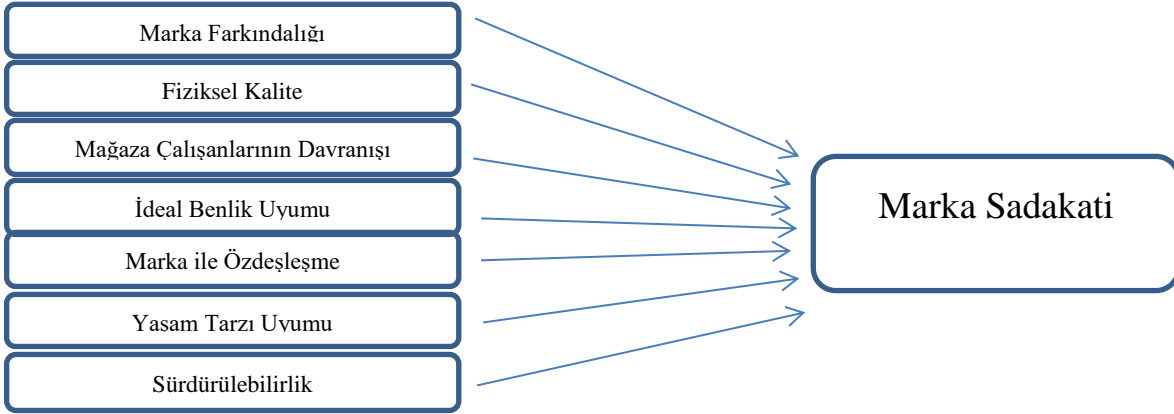
Araştırmanın veri toplama süreci 2020 yılı Mart ayının başından Nisan ayının sonuna kadar iki ay boyunca devam etmiştir. Örnekleme tekniği olarak kolayda örnekleme uygulamıştır. Pandemi süreci nedeniyle veri toplama süreci sanal ortamda yürütüldüğünden katılımcılara ulaşım ve maliyet kısıtlarının etkisini minimize etmek üzere bu teknik tercih edilmiştir. Araştırmanın hedef kitlesi erkek giyim markalarının müşterileridir, bu kapsamda erkek giyim markalarının sosyal medya hesapları, alışveriş ve tüketim başlıklı sosyal medya gruplarında anket linki paylaşılarak hedef kitleye ulaşmak için çaba harcanmıştır. Gönüllü olarak anket cevaplama sürecine katılan ve uygun şekilde anketi doldurmuş 318 erkek tüketiciden elde edilen veriler örnekleme oluşturmuştur.

Örnekleme büyüklüğünün belirlenmesinde sosyal bilimler alanında akademisyenlerce yaygın kabul gören kurallara göre; 30’dan büyük 500’den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterli görülmektedir (Altunışık vd. 2017:143). İkinci bir kriter olarak çok değişkenli analizleri uygulamak üzere örnek büyüklüğünün araştırmada yer alan değişken sayısının tercihen 8 katı fazlası olmasıdır (Bayram, 2013; Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmek üzere toplam 33 ifade kullanılmıştır. Her iki durum için örnekleme sayısının yeterli olduğu görülmektedir.

Tasarlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılardan favori markalarını, söz konusu markaları ne kadar zamandır tercih ettiklerini ve giyim alışverişi yapma

sıklıklarının araştıran sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise tüketici temelli marka değerinin belirlenmesine yönelik marka farkındalığı, fiziksel kalite, mağaza çalışanlarının davranışı, ideal benlik uyumu, marka ile özdeşleşme, yaşam tarzı uyumu, sürdürülebilirlik ve araştırma modelinin bağımlı değişkeni olan marka sadakatini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Marka farkındalığı, fiziksel kalite, mağaza çalışanlarının davranışı, ideal benlik uyumu, marka ile özdeşleşme, yaşam tarzı uyumunu ölçmek üzere Çıfci vd. (2016) çalışmasından, sürdürülebilirlik değişkenini ölçmek için Baalbaki & Guzman (2016) çalışmasından, marka sadakati değişkenini ölçmek için Khan vd. (2015) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Bağımsız değişkenleri ölçmek üzere toplam 26 ifade, bağımlı değişken olan marka sadakatini ölçmek üzere 7 ifade anket formunda yer almıştır. İfadeler 5 noktalı Likert ölçeğine göre (Hiç Katılmıyorum,.....,Tamamen Katılıyorum) düzenlenmiştir. Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyleri gibi demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır.

Marka farkındalığı, fiziksel kalite, mağaza çalışanlarının davranışı, ideal benlik uyumu, marka ile özdeşleşme, yaşam tarzı uyumu, sürdürülebilirlik bağımsız değişkenleri ile marka sadakati bağımlı değişkeninden oluşan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma kapsamında 318 anket veri analizlerinde kullanılmıştır. Veriler tanımlayıcı istatistikler, faktör ve regresyon analizleri ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmış olup, analiz sonuçları ve bulgular aşağıda yer almaktadır.

5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1.
Demografik Özellikler

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde
Yaş	18-25	97	30,5
	26-33	122	38,4
	34-41	56	17,6
	42-49	29	9,1
	50-57	13	4,1

	58+	1	0,3
Medeni Hal	Evli	113	35,5
	Bekar	205	64,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	0,9
	Lise	57	17,9
	Ön Lisans	48	15,1
	Lisans	149	46,9
	Lisansüstü	61	19,2
Meslek	Öğrenci	60	18,9
	Memur	56	17,6
	Esnaf	9	2,8
	İşçi	11	3,5
	Emekli	9	2,8
	Serbest Meslek	16	5,0
	Özel Sektör	127	39,9
	Diğer	30	9,4
Aylık Hane Geliri	2.000 TL ve Altı	26	8,2
	2.001 TL - 4.000 TL	89	28
	4.001 TL - 6.000 TL	80	25,2
	6.001 TL - 8.000 TL	45	14,2
	8.001 TL - 10.000 TL	26	8,2
	10.001 TL ve Üzeri	52	16,4

Katılımcıların %100'ü (318 kişi) erkek bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %38,4'ü(122 kişi) 26-33 yaş aralığında yer almaktadır. Medeni durum açısından katılımcıların yarısından fazlası %64,5 (205 kişi) oranında bekar bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde %46,9'u (149 kişi) lisans mezuniyet derecesine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleki özellikleri incelendiğinde %39,9'u (127 kişi) özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Aylık hane gelir düzeyleri açısından yoğunluk %28 oranında (89 kişi) 2.001 TL - 4.000 TL aylık hane gelirine sahiptir.

5.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada yer alan bağımsız değişkenleri ölçmek üzere kullanılan çok sayıdaki ifadeler arasındaki muhtemel ilişkileri belirlemek, belirlenen ilişkilerin yorumlanmasını kolaylaştırmak ve ifadeler arasındaki benzerlikler kapsamında belirli boyutlar altında ifadeleri gruplandırmak için (Altunışık vd., 2017: 270-272) açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Uygulanan faktör analizinde Temel Bileşenler(Principal Components) yöntemi kullanılmış ve döndürme yöntemi olarak ortogonal Varimax rotasyonu seçilmiştir. Araştırmanın ana bağımlı değişkeni marka sadakati ölçeğinin tek boyutta ele alınıp alınmayacağı ve kullanılan ölçeğin temsil yeteneğini belirlemek amacıyla ayrı olarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 2 ve 3'te sunulmuştur.

Faktör analizine başlamadan önce kullanılan verilerin faktör analizi için yeterliliğinin ve uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterlilik testi ve Bartlett's Küresellik Testi uygulanması gerekmektedir(Padem vd., 2012:195). Faktör analizinde KMO değerinin 0,5'in üzerinde olması veri setinin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir, ancak tatminkar görünen değer 0,7'dir (Altunışık vd., 2017: 274). Bu çalışma için yapılan faktör analizinde KMO değerlerinin bağımsız değişkenler için yapılan faktör analizinde 0,957, bağımlı değişken (marka sadakati) için yapılan faktör analizinde ise 0,905 olarak hesaplanmıştır. KMO katsayısına göre örneklem yeterliliğinin iyi olduğu ifade edilebilmektedir. KMO değerinin ardından değişkenler arasında korelasyonların bulunduğu ilişkin istatistiksel bir test olan Bartlett's Küresellik testli sonuçları incelenmiştir. Bartlett's küresellik testinin, değişkenler arasında

korelasyonların olduğunu göstermesi açısından sig. <0,05 şartını sağlaması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Tablo 2 ve Tablo 3'te belirtilmiş olduğu üzere Bartlett's sig. değerleri p=0,000 olduğundan dolayı, Bartlett's küresellik testinin son derece anlamlı bulunduğu ve değişkenler arasında korelasyonun var olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan ölçeklerin ölçtükleri yapıyı tutarlı bir şekilde yansıtmaları derecelerinin incelenmesi için güvenilirlik analizi yapılması gerekmektedir. Ölçeklerin güvenilirliği en yaygın olarak Cronbach Alfa katsayısı ile ölçülmektedir. (Field, 2009). Ölçeklerin içsel tutarlılık düzeyini gösteren Cronbach Alfa katsayısı 0 ile 1 arası değerler almaktadır. Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilebilmesi için Cronbach Alfa katsayısının 0,7 ve üzeri bir değerde olması gerekmektedir. (Altunışık vd., 2017: 133). Tüketici temelli marka değeri boyutlarına ilişkin ölçeklerin genel güvenilirlik katsayısı 0,972 olarak hesaplanmıştır. Bu değer literatürde yer alan 0,7 eşik değerinin üzerinde olduğundan dolayı ankette yer alan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Tablo 2 ve Tablo 3'te yer alan ölçeklere ilişkin Cronbach Alfa katsayıları ise Sürdürülebilirlik 0,952, Fiziksel Kalite 0,935, Mağaza Çalışanlarının Davranışı 0,952, Marka Farkındalığı 0,903, Yaşam Tarzı Uyumu 0,934, Marka ile özdeşleşme 0,909, İdeal Benlik Uyumu 0,890 ve Marka Sadakati 0,941 şeklindedir. Cronbach Alfa katsayılarının 0,7 değerinden büyük olmasından dolayı tüm ölçeklerin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 2.
Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach' Alfa Güvenilirlik Katsayısı
Sürdürülebilirlik	Favori markam çevre korumaya duyarlı bir markadır.	,785	18,830	,952
	Favori markam sürdürülebilir bir markadır (geri dönüşüm, üretim süreçleri vb.)	,747		
	Favori markam sosyal sorumluluk bilinci olan bir markadır.	,738		
	Favori markam doğa (çevre koruma) açısından güvenilirdir.	,687		
	Favori markam müşterilerinin sağlığına önem verir.	,656		
	Favori markam toplum refahı için diğer markalardan daha çok çaba harcar.	,649		
Fiziksel Kalite	Favori markamın hizmet sunumuyla ilişkili kullandığı materyal ve fiziksel unsurlar görsel açıdan ilgi çekicidir. (alışveriş çantası, deneme kabini vb.)	,755	13,019	,952
	Favori markam, mağazalarında görsel açıdan çekici tasarımlar sunar.	,742		
	Favori markamın mağaza ortamı ilgi çekicidir.	,738		
	Favori markamın mağaza içi yerleşimi düzenlidir.	,624		
Mağaza Çalışanlarının Davranışı	Favori markamın çalışanları yardımseverdir.	,768	13,019	,952
	Favori markamın çalışanları cana yakındır.	,726		
	Favori markamın çalışanları beni dinler	,708		
Marka Farkındalığı	Favori markamın özellikleri hakkında bilgi sahibiyim.	,788	11,694	,903
	Favori markamın belirleyici özelliklerini hızlıca sayabilirim.	,755		

	Favori markamı diğer giyim markaları arasından kolayca ayırt edebilirim.	,718		
Yaşam Tarzı Uyumu	Favori markam, benim kişisel yaşam tarzımı yansıtmaktadır.	,753	11,007	,934
	Favori markamın ürünleri yaşam tarzımla tamamen uyumludur.	,740		
	Favori markamın ürünleri yaşam tarzıma yardımcı olur.	,697		
Marka ile Özdeşleşme	Birisi favori markamı eleştirse, kişisel bir hakaretmiş gibi hissederim.	,900	9,314	,909
	Yazılı ya da görsel medyada favori markamı eleştiren bir haber gördüğümde, kendimi mahcup olmuş hissederim.	,870		
İdeal Benlik Uyumu	Favori markamın diğer müşterileri de bana benzer görünümüdür.	,709	8,377	,890
	Favori markamın sunduğu imaj ile yakın çevrem beni görmek istediği imaj uyumludur.	,645		
	Favori markamın sunduğu imaj, kendimi görmek istediğim imajla uyumludur.	,536		
Genel Toplam			86,078	,972
KMO Değeri:0,957 Bartlett's Küresellik Testi: ,000				

Literatüre göre sürdürülebilirlik faktörü altında bulunması gereken “Favori markam itibarlı bir markadır” ve “Favori markam toplum refahına bir katkı sağlamamaktadır” ifadeleri ilgili faktöre istenilen düzeyde yüklenmemesi ve diğer faktörlere de yüklenmesinden dolayı ifadelerin analizden çıkarılması uygun görülmüştür. Bu sebeple bağımsız değişkenlere ilişkin faktör analizine 24 ifade ile devam edilmiştir.

Tablo X’te belirtildiği üzere bağımsız değişkenler için uygulanan faktör analizinde yedi boyut belirlenmiştir. Analiz sonucunda oluşan boyutlar sırasıyla sürdürülebilirlik boyutu, fiziksel kalite boyutu, mağaza çalışanlarının davranışı boyutu, marka farkındalığı boyutu, yaşam tarzı uyumu boyutu, marka ile özdeşleşme boyutu ve ideal benlik uyumu boyutudur. Literatüre uygun bir şekilde boyutlar adlandırılmıştır. Araştırma sonucunda oluşan yedi faktör toplam varyansın %86,078’ ini açıklamaktadır.

Tablo 3.
Marka Sadakati Boyutuna İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach' Alfa Güvenilirlik Katsayısı
Marka Sadakati	Favori markamı başkalarına tavsiye ederim.	,918	74,647	,941
	Favori markamdan memnunum.	,911		
	Favori markam diğer markalar ile kıyaslandığında ilk tercihimdir	,907		
	Favori markama her zaman güvenirim.	,879		
	Favori markam, fiyatına göre iyi bir değer sunar	,851		
	Favori markamı başka bir markaya değişmem.	,819		
	Favori markamın fiyat artışları satın almamı etkilemez	,751		
Genel Toplam			74,647	,941
KMO Değeri:0,905 Bartlett's Küresellik Testi: ,000				

Araştırma kapsamında katılımcıların marka sadakati algılarını ölçmeye yönelik ankette yer alan 7 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 3’te belirtildiği üzere faktör yükünün literatüre uygun olarak tek boyutlu olduğu görülmektedir. Marka sadakatine ilişkin faktör, toplam varyansın %74,647’sini açıklamaktadır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin literatür ve daha önce yapılan Çifci vd. (2016), Baalbaki & Guzman (2016), Khan vd. (2015) çalışmaları ile uyumu faktör analizi ile incelendikten sonra elde edilen faktör yükleri kullanılarak araştırma hipotezlerini test etmek üzere regresyon analizine geçilmiştir.

5.3. Regresyon Analizi ve Bulgular

Araştırma modelindeki ilişkilerin incelenmesi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin diğer bir varsayımı olan çoklu bağıntının olup olmadığının kontrolü için varyans şişirme çarpanı (VIF) değeri incelenmiştir. VIF değerinin 1.0’e eşit olması çoklu bağlantı olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2014:197).

Regresyon analizi ile ilgili sonuçlar Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4.
Bağımsız Değişkenler ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkileri İnceleyen Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	t	Sig.	VIF DEĞERİ
Sürdürülebilirlik	,456	17,301	,000	1,000
Fiziksel Kalite	,314	11,943	,000	1,000
Mağaza Çalışanlarının Davranışı	,365	13,842	,000	1,000
Marka Farkındalığı	,338	12,842	,000	1,000
Yaşam Tarzı Uyumu	,365	13,842	,000	1,000
Marka ile Özdeşleşme	,166	6,291	,000	1,000
İdeal Benlik Uyumu	,267	10,121	,000	1,000
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati	R=0,886 R ² =0,785 Sig.F=,000	Düzeltilmiş R ² =0,780 F=161,728		

Tüketici temelli marka değeri boyutlarının (Sürdürülebilirlik, Mağaza Çalışanlarının Davranışı, Fiziksel Kalite, Marka Farkındalığı, Yaşam Tarzı Uyumu, Marka ile Özdeşleşme, İdeal Benlik Uyumu) marka sadakati üzerindeki etkisinin test edilmesine yönelik kurulan regresyon modeli istatistiki açıdan anlamlıdır (F=161,728; p<0,001). Sürdürülebilirlik değişkeninin marka sadakatini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği(β =.456; t=17.301; p<0,05), Mağaza Çalışanlarının Davranışı değişkeninin marka sadakatini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği(β =.365; t=13,842; p<0,05), Fiziksel Kalite değişkeninin marka sadakatini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği(β =.314; t=11,943; p<0,05), Marka Farkındalığı değişkeninin marka sadakatini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği(β =.338; t=12,842; p<0,05), Yaşam Tarzı Uyumu değişkeninin marka sadakatini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği(β =.365; t=13,842; p<0,05), Marka ile Özdeşleşme değişkeninin marka sadakatini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği(β =.166; t=6,291; p<0,05) ve son olarak İdeal Benlik Uyumu değişkeninin marka sadakatini istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği(β =.267; t=10,121; p<0,05) saptanmıştır. Araştırma modelinde yer alan yedi bağımsız değişkenin açıklama gücüne bakıldığında ise modelin açıklama gücü %78’ dir. Araştırma kapsamından kurulan tüm hipotezler desteklenmiştir.

6. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Markalar arası kıyasıya rekabetin yaşandığı günümüz pazarlarında, müşteriler tarafından daha fazla tercih edilmek ve tüketicilerin gözünde iyi bir konuma sahip olmak isteyen markalar için tüketici temelli marka değeri önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu çalışma, erkek hazır giyim perakende sektöründe tüketici temelli marka değerinin anlaşılmasına ve marka yöneticilerinin, tüketicilerin markalara verdiği değeri daha iyi anlayarak stratejilerini tüketici isteklerine uygun bir şekilde geliştirmelerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Markalar satışlarının devamlılığını sağlamak ve karlılıklarını arttırmalarında marka sadakatine sahip tüketicilerin varlığı kritik önemdedir. İstisnasız her marka, kendisinden kolay kolay vazgeçemeyecek, marka sadakati yüksek müşteri portföyüne sahip olmak istemektedir. Bu çalışmada sürdürülebilirlik, mağaza çalışanlarının davranışı, fiziksel kalite, marka farkındalığı, yaşam tarzı uyumu, marka ile özdeşleşme, ideal benlik uyumu gibi tüketici temelli marka değeri boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırma bulguları tüm boyutların marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilerinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sürdürülebilirlik, mağaza çalışanlarının davranışı, fiziksel kalite, marka farkındalığı ve yaşam tarzı uyumunun marka sadakatinin temel boyutları olduğunu göstermektedir. Marka özdeşleşme ve ideal benlik uyumu boyutlarının ise marka sadakati üzerinde daha az bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sürdürülebilirlik değişkeninin marka sadakati üzerindeki etkiyi en fazla açıklayan değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum tüketicilerin son zamanlarda çevreye ve doğaya karşı bilinçlerinin artmasına ve sürdürülebilir bir gelecek istemelerine bağlanabilmektedir.

Bu çalışma ile tüketici temelli marka değerinin önemi erkek hazır giyim perakende sektörü için analiz edilmiştir. Araştırmada temel alınan Çifci vd. (2016) tarafından geliştirilen Genişletilmiş Nam vd. Modeli'nin perakende sektörü için açıklayıcı olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında ele alınan marka farkındalığı, fiziksel kalite, mağaza çalışanlarının davranışı, marka ile özdeşleşme, yaşam tarzı uyumu boyutlarının, Çifci vd. (2016) çalışmasında olduğu gibi marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu açıdan araştırma bulguları Çifci vd. (2016) çalışmasına paralellik göstermektedir. İdeal benlik uyumu boyutunun ise Çifci vd. (2016) çalışmasında marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmamasına rağmen, bu çalışmada marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde ideal benlik uyumu değişkeninin marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olması Çifci vd. (2016) çalışmasına göre farklılık göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre sektörde yer alan marka yöneticileri, marka sadakatini ve marka değerini arttırmak için sürdürülebilirlik politikalarına önem vermelidirler. Özellikle tüketicilerde son zamanlarda artan çevre bilincini dikkate alarak operasyonel süreçlerinde sürdürülebilir politikalar izlemelidirler. Bu bağlamda markalar, çevre korumaya katkı sağlayacak çeşitli sosyal sorumluluk projelerinde yer alabilirler, üretim süreçlerinde enerji ve kaynak kullanımlarını gözden geçirerek çevre kirliliğini en aza indireyecek faaliyetlerde bulunabilirler, sarf malzemelerde, ürün materyallerinde, ambalajlarında, etiketlerinde geri dönüştürülmüş ham madde kullanmayı tercih edebilirler. Marka yöneticileri, mağaza ortamlarını, alışverişte kullanılan fiziksel materyalleri (alışveriş çantası, gamboç, hediye paketi vb.) görsel açıdan cezbedici hale getirmelidirler. İşletme yöneticileri, mağaza çalışanlarının hizmet kalitesini arttırıcı faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Mağaza çalışanlarına hizmet kalitelerini arttıracak eğitim programları düzenleyebilirler. İşletmelerin düzenleyecekleri nitelikli eğitim programları mağaza personellerinin müşterilere olan davranış kalitesini ve dolayısıyla marka bağlılığını arttırmaya yardımcı olacaktır.

Marka yöneticileri, markalarının kişilik özelliklerini tüketicilerin bakış açısıyla değerlendirmeli ve tüketicilerin ideal benliklerine uygun bir marka imajı geliştirmelidirler (Nam vd. 2011: 1023). Çünkü markanın vaat ettiği imaj tüketicilerin yaşam tarzı ve kişisel imaj algıları ile ne kadar benzer olursa, tüketicilerin o markayı tercih etme isteği ve markaya olan bağlılığı da o derece fazla olacaktır (Dursun, 2009: 85). Örneğin; bir markanın tüketici kitlesi genel olarak üst sınıf ve seçkin bireylerden oluşuyorsa pazarlama kampanyalarının da sofistike ve lüks temaları vurgulaması gerekmektedir. Ayrıca, marka yöneticileri hedef kitlelerinin yaşam tarzını sürekli olarak izlemelidirler. Marka yöneticileri tüketicilerin yaşam tarzlarını inceleyerek, tüketici beklentilerine uygun olarak nasıl ürün geliştireceklerini ve markalarını pazarda nasıl konumlandırmaları gerektiğini anlamaya çalışmalıdırlar. Cinsiyet temelli pazar bölümlendirme dikkate alındığında kadınlar ve erkekler arasındaki biyolojik farklılıklar ve bunların tüketim tercihlerine yansımaları başarılı pazarlama stratejileri geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Örneğin erkeklerde testosteron hormonunun kadınlara göre yüksek olması erkekleri kadınlara göre daha agresif ve rekabetçi yapmaktadır. Bu durumun erkeklerin benlik algısı ve kişilik tanımlamasına etkileri dikkate alındığında ürün ve ambalaj stratejilerinde statü işaretlerinin kullanılması yerinde olacaktır (Özdemir, 2009).

Marka yöneticilerinin, marka bağlılığı ve marka değerini arttırmak için önemle üzerinde durması gereken bir diğer konuda tüketicilerin marka ile özdeşleşmelerini sağlamaktır. Tüketicilerin marka ile özdeşleşmelerinin sağlanması tüketicilerin markayı uzun vadeli yol arkadaşı olarak görmesini sağlayacaktır. Marka yöneticileri, etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi sistemi geliştirerek tüketicilerin marka ile özdeşleşmesini sağlayabilirler (Kim vd. 2001: 205). Son olarak marka yöneticileri, reklam uygulamaları, halkla ilişkiler çalışmaları, sponsorluk faaliyetleri, marka ile ilgili etkili bir slogan, reklam müziği, logo ve sembol gibi çeşitli iletişim araçlarını kullanarak marka bilinirliklerini arttırmalıdırlar (Tosun, 2014: 206).

Bu araştırmanın en önemli kısıtları arasında örneklem sayısının görece küçük olması yer almaktadır. Saha araştırması zaman ve maliyet kısıtları göz önüne alınarak İstanbul ili içerisinde yapılmıştır. Araştırmanın sadece İstanbul ilinde gerçekleştirilmesi çalışmanın kısıtları arasındadır. Ayrıca, bu araştırma Türk kültürüne ve perakende sektörü içerisinde erkek hazır giyim markalarına yönelik olarak yapılmıştır. Bu nedenle yapılan bu çalışma farklı kültürler ve sektörler açısından genelleştirilememektedir. Gelecekteki araştırmalarda farklı kültürlere ve kadın tüketicilere yönelik olarak kadın hazır giyim sektörü için yapılması farklı bakış açıları elde etmeyi sağlayabilir. Son olarak araştırmada yer alan tüketici temelli marka değeri boyutlarının marka sadakatinden farklı olarak işletmeler için önem arz eden diğer yıllık ciro, net kar, gelir artış oranı, müşteri kaybı oranı, pazar payı, pazar gelişme oranı, çalışan memnuniyeti endeksi ve çalışan bağlılığı seviyesi vb. performans göstergeleri ile arasındaki ilişkiler de incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Ahirrao, M. B. ve Patil, D. S. (2017). Customer Based Brand Equity: A Review of Literature. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 5(12), 547-558. <http://doi.org/10.1727/IJCRT.17193>
- Alemdar, M. ve Dirik, Ç. (2016). Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 821-838. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/261525>
- Ali, F. ve Muqadas, S.(2015). The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9(3), 890-915
- Altunışık, R.(Ed.)(2015). *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*. İstanbul: Beta Basım
- Altunışık, R., Coşkun, R. ve Yıldırım, E. (2017), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Ashforth, B.E., ve Mael, F.(1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Astakhova, M., Swimberghe, K.R. ve Wooldridge, B.R.(2017). Actual and Ideal-Self Congruence and Dual Brand Passion Introduction. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 664-672.
- Aydın, G. ve Ulengin, B. (2015). Effect of Consumer-Based Brand Equity on Purchase Intention: Considering Socioeconomic Status and Gender as Moderating Effects. *Journal of Euromarketing*, 24(1), 107-119. <https://doi.org/10.9768/0024.02.107>
- Baalbaki, S. ve Guzman, F. (2016). A consumer-perceived consumerbased brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229-251. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.11>
- Bayram, N.(2013), Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, AMOS Uygulamaları, Ezgi Kitabevi, 2. Baskı.
- Bhattacharya, C.B., Hayagreeva, R., ve Glynn, M.A.(1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Buil, I., Chernatony, L. ve Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392. <https://doi.org/10.1108/10610420810904121>
- Buttle, F.(1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Chen, C. H., Green, R. D. ve Lynn, J. M. (2008). Male And Female Influence On Hypermarket Brand Equity. *International Business & Economics Research Journal*, 7(9), 9-20. <https://doi.org/10.19030/iber.v7i9.3288>
- Chernatony, L. ve McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands: in Consumer, Service and Industrial Markets (3rd. ed)*. Oxford: Butterworth Heinemann

Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C. A. ve Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>

Cronin, J.J. ve Taylor, S.A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3),55-68.

Çabuk, S. ve Atılgan, K. Ö. (2011). Kadın tüketicilerin algıladıkları marka denklğini belirleyen faktörler: markalı hazır giyim ürünleri üzerine bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 83-95. Erişim Adresi <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ifede/issue/25419/268200>

Çabuk, S., ve Araç, A. G. S. K. (2013). Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 27-40.

Çıfci , S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S. ve Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.066>

Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 79-92. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/447/3535>

Ekinci, Y. (2001). The validation of the generic service quality dimensions: an alternative Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), 311-324. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00037-0](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00037-0)

Ekinci, Y., Dawes, P. L. ve Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35-68. <https://doi.org/10.1108/03090560810840907>

Escalas, J. E. ve Bettman, J.R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 13(3), 339-348.

Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.

Fayrene, C. ve Lee, G. C. (2011). CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A LITERATURE REVIEW. *International Refereed Research Journal*, 2(1), 33-42. Erişim Adresi http://www.researchersworld.com/vol2/PAPER_04.pdf

Field, A.(2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage Publications Ltd.

Gardner, B. B. ve Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*. 33(2), 33-39

Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal Of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769610118921>

Graeff, T.R.(1996). Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self Monitoring and Public/ Private Consumption. *Psychology & Marketing*, 13(5), 481-499.

Grönroos, C.(1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7nd. ed.). Edinburgh: Pearson Education Limited

Hapsari, L., ve Adiwijaya, M.(2014). The Relationship Between Self-Congruity, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty. *Asian Journal of Business Research*, 4(2), 28-39.

İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011), *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği. (2020). *2019 Yılı Dünya Hazırgiyim ve Konfeksiyon Sektöründe Gelişmeler*. Erişim Adresi <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2020/04/28/2019-yili-dunya-hazirgiyim-ve-konfeksiyon-sektorunde-gelismeler-202004281007100150-C4B05.pdf>. Erişim Tarihi:8.5.2020

Japutra, A., Ekinci, Y., ve Simkin L. (2017). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99(1), 456-463.

Jourdan, P. (2002). Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 290-298.

Jung, J. ve Shen, D. (2011). Brand Equity of Luxury Fashion Brands Among Chinese and U.S. Young Female Consumers. *Journal of East-West Business*, 17(1), 48-69. <https://doi.org/10.1080/10669868.2011.598756>

Kamakura, W. A. ve Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22. [https://dx.doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90030-3](https://dx.doi.org/10.1016/0167-8116(93)90030-3)

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, Y. H., Chen, T. B. (2015). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*. 10(1), 172-181. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>

Kim, C. K., Han, D. ve Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>

Kim, H., Kim, W. G. ve An, J. A. (2003). The Effect Of Consumer-Based Brand Equity On Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351. <https://doi.org/10.1108/07363760310483694>

Kressman, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F. Huber, S. ve Lee, D.J.(2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.

Krishnan, J. (2011). Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior. *International Journal of Economics and Management*, 5(1), 283-298. Erişim Adresi <http://www.ijem.upm.edu.my/vol5no2/bab06.pdf>

Kuenzel, S. ve Halliday, S. V.(2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 18(3-4),167-176.

Lee, H. J., Kumar, A. ve Kim, Y. K. (2010). Indian consumers' brand equity toward a US and local apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 469-485. <https://doi.org/10.1108/13612021011061898>

Mael, F. ve Ashforth, B.E.(1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *JOURNAL OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR*, 13(2), 103-123.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. ve Nyffenegger, B.(2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4),35-52.

Malhotra, N.K.(1988). SELF CONCEPT AND PRODUCT CHOICE: AN INTEGRATED PERSPECTIVE. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.

Molinillo, S., Ekinci, Y. ve Japutra, A. (2015). *A Cross Validation of Consumer-Based Brand Equity (CBBE) with Private Labels in Spain*. Paper presented at the Advances in National Brand and Private Label Marketing Second International Conference. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-20182-5_12

Musekiwa, A., Runyowa, L. ve Chikosha, F. (2014). Gender on Customer Based Brand Equity: A Case of OK (Bindura) Supermarket. *International Journal of Business and Management*, 9(11), 254-260. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v9n11p254>

Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty, and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>

Onkvisit, S., ve Shaw, J.(1987). Self-Concept And Image Congruence: Some Research And Managerial Implications. *The Journal Of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.

Özbek, V., ve Külahlı, A. (2016). Tüketicilerin İlgilenim, Memnuniyet Ve Sadakat Düzeyleri Cinsiyete Göre Değişmekte Midir?.

Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar Ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Electronic Journal Of Social Sciences*, 8(29).

Padem, H., Göksu, A., ve Konaklı, Z. (2012). Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. Sarajevo:IBU Publications.

Pappu, R. Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (1995). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Rajput, N., Kesharwani, S. ve Khanna, A. (2012). Consumers' Attitude towards Branded Apparels: Gender Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 111-120. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n2p111>

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.

So, K. K. F., King, C., Sparks B. A. ve Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34(2013), 31-41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. Consumer Behavior: A European Perspective. Harlow: Pearson Education

Srinivasan, V. (1979). Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models. *Management Science*, 25(1), 11-21. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.25.1.11>

Susanty, A. ve Kenny, E.(2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, 7(1), 14-27

Şen, A. B., ve Özdemir, E. (2015). Tüketicilerin Renk Algısı Ve Cinsiyet: Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma. *International Journal Of Social Inquiry*, 8(1).

Tabachnick, B.G., ve Fidell, S. L. (2013). Using Multivariate Statistics. Boston: Pearson Education

Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/pub/beyder/issue/3470/47209>

Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2020). *HAZIR GİYİM SEKTÖR RAPORU*. Erişim Adresi https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Hazır%20Giyim%20Sektörü_2018.pdf. Erişim Tarihi: 6.5.2020

Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul: MediaCat

Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)