



HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİN AHP- MACONT TABANLI ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİ İLE BELİRLENMESİ: TÜRKİYE-RUSYA KARŞILAŞTIRMASI

Melih CAN¹, Vasviye Özlem AKGÜN², Tahire HÜSEYİNLİ³

¹Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Rafet Kayış Mühendislik Fakültesi,
Endüstri Mühendisliği Bölümü, Antalya

ORCID No: <http://orcid.org/0000-0002-8715-3143>

²Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve
Finansman Bölümü, Konya

ORCID No: <http://orcid.org/0000-0002-0597-7318>

³Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler
Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Antalya

ORCID No: <http://orcid.org/0000-0001-7443-1434>

Anahtar Kelimeler

Öz

Tüketici Tercih,

Hazır Giyim Sektörü,

Çok Kriterli Karar

Verme,

AHS,

MACONT

Günümüzde değişen pazarlama anlayışı ve tüketici davranışları işletmeleri, müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Hazır giyim sektörü, istihdama ve ihracata katkısı nedeniyle hem Türkiye’de hem de Rusya’da ekonomik açıdan kritik bir sektördür. Bu çalışmanın amacı, Türkiye ve Rusya’daki tüketicilerin hazır giyim sektöründeki satın alma tercihlerini etkileyen kriterleri ve ilgili kriterlerin önem düzeylerini belirlemek, kriterler doğrultusunda en uygun markanın tespitini sağlamak ve akabinde elde edilen bulguların iki ülke arasında karşılaştırmasını yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda, tüketici tercihlerini etkileyen kriterler belirlenmiş ve bu kriterlerin Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemiyle önem düzeylerinin ağırlıklandırılması yapılmıştır.

¹Sorumlu yazar; e-posta : melih.can@alanya.edu.tr

doi : <https://doi.org/10.46465/endustrimuhendisligi.1710982>

Sonrasında, MACONT analiziyle ilgili kriterler göz önünde bulundurularak en uygun markanın seçimi sağlanmıştır. En sonunda ise duyarlılık analizi yapılarak elde edilen sonuçların tutarlılığı analiz edilmiştir. Çalışmada “algılanan kalite” kriterinin hem Türk hem de Rus tüketiciler için marka seçimlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca “tüketici ihtiyaçları”, “müşteriyle iletişim” ve “marka değeri” kriterlerinin Türk tüketiciler için; “kişilik uyumu”, “tüketici ihtiyaçları” ve “marka prestiji” gibi kriterlerin ise Rus tüketiciler için marka seçiminde etkili olduğu bulgusu elde edilmiştir. İlgili kriterler doğrultusunda, en uygun markanın hem Türk hem de Rus tüketiciler için İpekyol olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçların yapılan duyarlılık analiziyle tutarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar, her iki pazarın da kendine has özelliklerinin detaylı bir şekilde değerlendirilmesini sağlamıştır. İşletmelerin pazarda rekabet avantajı elde etmesi ve sürdürülebilir olması için tüketici odaklı stratejiler geliştirmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Yöntemsel, ampirik ve yönetsel bağlamda ülkeye özgü öncelik farklarının nicel olarak ortaya konulması ve marka düzeyinde uygulanabilir çıkarımlar sunulması bakımından çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

DETERMINATION OF CONSUMER PREFERENCES IN READY-TO-WEAR INDUSTRY USING AHP-MACONT BASED MULTI-CRITERIA DECISION MAKING METHODS: A TÜRKİYE-RUSSIA COMPARISON

Keywords

Consumer Preference,
Ready to Wear Sector,
Multi-Criteria Decision
Making,
AHP,
MACONT

Abstract

Today's changing marketing approach and consumer behaviors are forcing businesses to develop customer-oriented strategies. The ready-to-wear sector is economically significant in both Türkiye and Russia due to its contribution to employment and exports. The aim of this study is to determine the criteria influencing consumer purchasing preferences in the ready-to-wear sector in Türkiye and Russia, to assess the importance levels of these criteria, to identify the most suitable brand based on them, and to compare the findings between the two countries. For this purpose, the criteria affecting consumer preferences were identified, and their importance levels were weighted using the Analytic Hierarchy Process (AHP), one of the Multi-Criteria Decision-Making (MCDM) methods. Then, MACONT analysis was employed to determine the most suitable brand by evaluating the alternatives according to the related criteria. Finally, the consistency of the results was analyzed by performing sensitivity analysis. The findings indicate that the criterion of

perceived quality plays a significant role in brand selection for both Turkish and Russian consumers. Additionally, consumer needs, communication with customers, and brand value were influential criteria for Turkish consumers, while personality fit, consumer needs, and brand prestige were key criteria for Russian consumers. Based on these criteria, İpekyol emerged as the most suitable brand for both consumer groups. It was concluded that the results obtained were consistent as a result of the sensitivity analysis. The comparisons provided a detailed understanding of the distinct characteristics of each market. The study emphasizes the necessity for businesses to develop consumer-oriented strategies in order to gain a competitive advantage and maintain sustainability. It is believed that the study contributes to the literature by quantitatively identifying country-specific priority differences in methodological, empirical, and managerial contexts and by offering applicable insights at the brand level.

| Araştırma Makalesi | | Research Article | |
|--------------------|--------------|------------------|--------------|
| Başvuru Tarihi | : 01.06.2025 | Submission Date | : 01.06.2025 |
| Kabul Tarihi | : 06.11.2025 | Accepted Date | : 06.11.2025 |

1. Giriş

Çağdaş pazarlama anlayışında köklü değişimin yaşandığı en temel kavramlardan birisi de tüketici satın alma kararlarıdır. Dijitalleşmenin pazarlama süreçlerinde önemli bir araç olarak kullanılması, teknolojinin gelişimi, bilgiye erişimin kolaylaşması ve ikame ürünlerin çeşitlenmesi gibi faktörler, tüketicilere ürünler arasında karşılaştırma yapma imkânı sunmaktadır. Bu durum, interaktif bir pazar ortamının oluşmasına, tüketiciler arasında etkileşimin artmasına ve satın alma kararlarının daha bilinçli bir şekilde alınmasına olanak sağlamaktadır. Değişen pazarlama anlayışı, işletmelerin tüketici odaklı stratejiler geliştirmesini zorunlu hale getirmektedir. Marka farkındalığı yaratmak, müşteri bağlılığı sağlamak ve müşterilere değer katan deneyimler sunmak, rekabette öne çıkmayı hedefleyen işletmelerin temel stratejileri arasında yer almaktadır. Bu kapsamda özellikle hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını doğru tespit etmek, tüketici davranışlarını derinlemesine incelemek, tüketicilerin satın alma kararlarını hangi değerlendirme kriterlerine dayandırdıklarını belirlemek, satın alma sürecinde nasıl hareket ettiklerini ve ne hissettiklerini ortaya koymak ile hangi markayı seçeceklerine nasıl karar verdiklerini rasyonel biçimde açıklığa kavuşturmak, işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır.

Tüketim çağının öncü sektörlerinden birisini oluşturan hazır giyim, ihracata ve istihdama; dolayısıyla ülke ekonomisine önemli katkılar sunan ve rekabet avantajı sağlayan sektörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda tüketiciler tarafından hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda tercih edilmek için teknolojik gelişmeleri yakından izlemek, çağın gerisinde kalmamak, modern

tekniklerle üretim ve tasarımı çeşitlendirmek, kaliteyi artırmak, farklı beğenilere hitap etmek, doğaya duyarlı malzemeler kullanmak ve müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak gerekmektedir. Hazır giyim sektörü, küresel ticarete önemli bir yere sahip olup hem ekonomik kalkınmada hem de istihdamda kritik bir rol oynamaktadır. Tüketici davranışlarının sürekli değiştiği bugünün dinamik pazar ortamında, işletmelerin başarılı olabilmesi için tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen kriterlerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Türkiye ve Rusya gibi farklı sosyo-ekonomik yapıya sahip iki ülke arasındaki tüketici tercihlerinin karşılaştırılması ise hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için son derece değerlidir.

Yapılan çalışmanın amacı, hazır giyim sektöründe tüketicilerin tercihlerini hangi kriterlere dayandırarak verdiklerini tespit etmek ve tespit edilen kriterler doğrultusunda hangi markayı tercih ettiklerini belirlemektir. Bu amaç kapsamında gerçekleştirilen çalışma; kavramsal çerçeve ve uygulamalı analiz bağlamında ele alınmıştır. Kavramsal boyutta; tüketici tercihi ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörler ile hazır giyim sektörü kavramı ve kapsamına değinilmiştir. Yapılan literatür taramasının ardından, metodoloji kısmına geçilmiş ÇKKV yöntemlerinden Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ve MACONT analizinin uygulama adımlarına yer verilmiştir. Karar verme problemini amaç, kriterler, alt-kriterler ve alternatifler olmak üzere katmanlı bir hiyerarşiye ayırması ve problem çözümünü daha şeffaf ve anlaşılır kılması açısından AHS yöntemi (Saaty, 2008), karmaşık ilişkilerin ve etkileşimlerin olduğu durumlarda, alternatiflerin sıralanmasını kolaylaştıran bir yapı sunması açısından ise MACONT yöntemi (Wen, Liao ve Zavadskas, 2020) bu çalışma kapsamında kullanılmıştır. AHS ile ilgili tüketici tercihi kriterleri belirlenmiş ve bu kriterler baz alınarak MACONT analiziyle, ilgili markalar seçilmiştir. Araştırma sonuçları Türkiye ve Rusya özelinde karşılaştırılmış, sonrasında ise analizlerin bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın bu bölümünde tüketici tercihleri, bu tercihleri etkileyen faktörler ile hazır giyim sektörü kavramı ve kapsamı ele alınmış; bu kapsamda sektördeki tüketici tercihleri incelenmiş ve tercihleri belirleyen faktörler saptanmıştır.

2.1. Pazarlama Ekseninde Tüketici Tercihi ve Tüketici Tercihini Etkileyen Faktörler

Pazarlama yönetimi, kâr elde etme amacıyla müşteri ihtiyaçlarını belirlemeye ve bunları tatmin etmeye yönelik çok yönlü faaliyetleri kapsamaktadır; müşteri ihtiyaç ve tercihlerini anlamak ve karşılamak açısından temel öneme sahiptir (Lestari, 2023). Bu anlayış doğrultusunda pazarlama, müşteriler için değer yaratmayı ve güçlü müşteri ilişkileri kurmayı hedeflemektedir (Kotler & Keller,

2016). Pazarlamacılar, insanların belirli ürünleri veya markaları neden satın aldığını öngörebildiğinde, tüketicileri etkileyebilecek pazarlama stratejileri geliştirebilecek ve tüketim kararlarının etkinliğine ve sürdürülebilirliğine yön verebilecektir. Ancak pazarlamanın görevini tam olarak yerine getirebilmesi için, tüketici isteklerini tespit etmenin yanı sıra bu isteklerin nedenlerini de doğru belirlemek gerekmektedir. Bugünün pazarlama anlayışında, işletme odaklılıktan çok tüketici odaklılık ağır bastığından müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla tüketici davranışlarının önemi daha stratejik bir nitelik kazanmıştır (Demir Şen ve Kozak, 2013). Özellikle dijital teknolojinin gelişimi, işletmelere müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlama ve onlara özel çözümler sunma imkânı tanıdığı için, ürün odaklı pazarlamadan müşteri odaklı pazarlamaya geçiş rekabet avantajı sağlamaktadır (Wang, 2023). Tüketicilerin, karar verme süreçlerinin pazarlama performansının temel belirleyeni olduğu unutulmamalıdır (Marangoz ve Aydın, 2017). Bu nedenle sadık müşteri ilişkileri kurabilmek ve yüksek satış ile kar rakamlarına ulaşabilmek için tüketici davranışlarını ayrıntılı biçimde incelemek ve bu davranışları etkileyen faktörleri belirlemek önemlidir (Altunışık, 2009). Pazarlama sistemi içinde tüketicileri etkileyen, tüketici davranışlarını belirleyen ve birbirleriyle etkileşim hâlinde bulunan çeşitli faktörler vardır. Literatürde demografik, sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörler tüketici davranışını etkileyen unsurlar olarak sıralanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011; Marangoz ve Aydın, 2017; Süer, 2014). Davranış, zihinsel süreçlerin eyleme yansımadır; bu açıdan tüketicinin karar alma sürecinin doğal sonucu satın alma davranışıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017). Bununla birlikte bireylerin karmaşık doğası nedeniyle tüketici davranışı da karmaşık bir yapıya sahiptir; en basit karar anlarında bile seçenekler arasında kararsız kalınabilmektedir (Marangoz ve Aydın, 2017). Bugünün rekabetçi pazar ortamında tüketiciler son derece çeşitli ürün teklifleriyle karşılaşmakta; pazarlama stratejileri ve algılanan fırsat maliyetleri artarken karar verme süreci giderek daha karmaşık hâle gelmektedir. Seçenek sayısı arttıkça tüketiciler kararsızlaşmakta ve kimi zaman satın alma sürecinden tamamen vazgeçmektedir (Stoicescu, 2016)

Tüketici davranışı; bireylerin mal ve hizmetleri seçme, kullanma ve değerlendirme süreçlerini inceleyen disiplinler arası bir alandır. Bu süreç, işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını anlamasına ve buna uygun etkili pazarlama stratejileri geliştirmesine temel oluşturmaktadır. Tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin derinlemesine analiz edilmesi, hem etkili pazarlama stratejileri geliştirmek ve sunulan mal ve hizmetleri iyileştirmek açısından önem taşımaktadır. Tüketici kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için pazara sunulan mal ve hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip kişidir (Armağan ve Taşdelen, 2012) Bu nedenle işletmelerin pazarda tutunabilmesi açısından odak unsurdur. İşletmeler için tüketicilerin tutum ve davranışları belirleyici bir önem taşımakta olup onların beklentileri ve davranışları belirleyici bir önem taşımaktadır, beklentileri ile davranışları tespit edilmeye ve karar alma biçimlerini etkileyen unsurlar doğru biçimde analiz edilmeye çalışılmaktadır

(Суворова, 2019). Doğru analiz edilen tüketici ihtiyaçları ve davranışlarına yönelik işletmeler, rekabet yarışında başarı elde edebilmektedir (Mucuk, 2010). Tüketici davranışı, mal ve hizmetlerin piyasaya arz edilmesini, tüketicilerin bu mal ve hizmetleri satın alma ile tüketme sürecinde gerçekleştirdiği eylemlerin bütünüdür (Blackwell, Miniard ve Angel, 2007). Bu bağlamda tüketici davranışı; bireylerin ya da grupların, mal, hizmet, fikir veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrasında sonra elden çıkarma süreçlerini ve bu süreçleri etkileyen faktörleri kapsamaktadır (Koç, 2016). Diğer bir ifadeyle tüketici davranışı, “insanların neden satın aldığı” inceleyen bir alandır (Blackwell ve diğ. 2007); hangi mal ve hizmetlerin kimden, nasıl, nereden ve ne zaman satın alınacağı ya da alınmayacağına ilişkin süreci açıklamaktadır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011). Tüketici tercihlerinin sürekli olarak değiştiği günümüzde tüketicilerin tüketim alışkanlıkları sürekli değişmekte ve tüketim hızı oldukça artmaktadır. Toplumlar, gıda ürünlerinin yanında hazır giyim ürünlerine de ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, hazır giyim sektöründe tüketici tercihlerinin belirlenmesi, bu tercihlere etki eden unsurların tespiti ve farklı kültürel özelliklere sahip toplumlarda söz konusu unsurların karşılaştırılması önemlidir.

2.2. Hazır Giyim Sektörü Kavramı ve Kapsamı

Hazır giyim sektörü, ülkelere sağladığı katma değer ve sürekli gelişim potansiyeli nedeniyle önemli bir endüstri dalıdır. İnsanlar tarih boyunca buldukları coğrafya ve mevsim şartlarına bağlı olarak korunma amacıyla giyime ihtiyaç duymuş; zamanla kendi istek ve zevklerine göre giyim ürünleri üretmiş ve bu giyim ürünlerini zaman içinde geliştirmiştir (Yücel ve Tiber, 2018; Kayabaşı ve Kiracı, 2018). Başlangıçta insanlar tarafından basit giyim ürünleri kullanılmakla beraber zaman içinde makine sanayisinin doğuşu ile kumaşların işlenmesi tercihleri çeşitlendirmiştir. Amerika’da pamuk çırçır makinesinin icadı, pamuk üretimini ve dokuma sanayisini geliştirmiştir, bu sanayi için farklı ülkelere pamuk ihracatı yapılmıştır. Böylece giyinme ihtiyacı kumaş üretimi ile ekonomik getiri sağlayan bir alana dönüşmüş ve sanayi devrimiyle birlikte farklı bir aşamaya taşınmıştır (Damlıbağ, 2012).

Birbirleriyle yakın ilişki içinde bulunan tekstil, hazır giyim ve deri sektörleri, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’na göre üç ayrı sektör olarak değerlendirilmektedir. Tedarik zincirinde tekstil sektörü, hazır giyim ile birlikte bütünlük bir üretim süreci oluşturmakta; bu iki sektör çoğu zaman tekstil sektörü olarak ifade edilmektedir (Ekti, 2013; Şahin, 2015). Tekstil sektörü çoğunlukla sermaye yoğundur, hazır giyim sektörü ise genellikle emek yoğun, dinamik ve yenilikçidir (Alüftekin, Yüksel, Taş, Çakar ve Bayraktar, 2009; Öndoğan, 2019). Bu bağlamda bugün tekstil ve hazır giyim sektörünün küreselleşmiş endüstri alanı olarak dünyada milyonlarca insana istihdam olanağı sağlayan, en eski ve en büyük üretim endüstrisi olduğu söylenebilmektedir (Bashimov, 2017).

Hazır giyim sektörü, elyaf ve ipliği nihai kullanım eşyasına dönüştürerek tekstil ürünlerini üretmektedir. Bu süreç; elyaf hazırlama, iplik dokuma, örgü, boya, baskı, apre, kesim ve dikim gibi aşamaları kapsamaktadır. Elyaftan iplik ve mamul kumaş üretimine kadar olan süreç tekstil sektörüne, kumaştan giyim eşyası üretimine kadar olan aşamalar ise hazır giyim sektörüne dahil edilmektedir. Nihai kullanıma yönelik olarak; “çorap, kazak, gömlek, pantolon, takım elbise gibi giyim eşyası; perde, çarşaf gibi ev tekstili; halı ve diğer tekstil yer kaplamaları, ağ, ip, kablo, taşıyıcı tekstil bandı, branda, koruyucu bez, filtre, paraşüt, fren bezi, keçe” gibi ürünler hazır giyim eşyası olarak tüketicilerin kullanımına sunulmaktadır (Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2014; Öngüt, 2007).

Toplumun gıda ürününe duyduğu ihtiyaç kadar hazır giyim ürünleri de tüketimin yüksek olduğu sektörlerdendir. Dolayısıyla ekonomik yapı içerisinde hazır giyim sektörü, toplumun gelişmişlik ve moda düzeyine göre sürekli geliştirilme zorunluluğu olan üretim alanıdır. Hazır giyime artan talepler doğrultusunda tüketiciler modaya daha duyarlı yaklaşmakta ve sektör modaya duyarlılık ölçüsünde etkilenmektedir. Netice olarak ham maddelerin işlenmesiyle üretimin sonunda tüketicilerin zevkine göre, değişik tarzlarda hazır giyim ürünleri ortaya çıkarılmaktadır (Onurlubaş ve Öztürk, 2020).

Toplumun tüketim alışkanlıkları değişmekte ve tüketim hızı günden güne artmaktadır. Dijital devrimin yaşandığı ve ürünlerin giderek çeşitlendiği rekabetçi pazarlama ortamında markalaşmanın son derece önemli olduğu hazır giyim sektörü, öncü sektörler arasında yer almaktadır. Markanın temel işlevlerinden olan ürünün tüketicilere tanıtımı ve farklılaşma, işletmelerin isimleri ile değil markalarıyla anıldığı hazır giyim sektöründe daha kritik bir konu haline gelmektedir (UİB, 2017). Tüm bu gelişmeler ışığında, dijital teknolojilere yapılan yatırımların hazır giyimde sürdürülebilirlik ve rekabet gücü açısından büyük önem taşıdığı ve firmaların dijital dönüşüm yoluyla piyasa taleplerine daha hızlı yanıt vererek sektörde rekabet avantajı sağladığı görülmektedir (Špiler, Gostimirović, Milosević, Beslać, Miškić ve Jevtić, 2023).

2.3. Literatür

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte bireylerin tüketim ihtiyaçları sürekli değişmekte, işletmeler arası rekabet hız kazanmakta ve tüketim tercihleri dönüşmektedir. Bu nedenle tüketici tercihlerine etki eden unsurların belirlenmesi işletmeler için kritik önemdedir. İşletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak için tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru belirlemeli, mal ve hizmet kalitesini iyileştirmelidir. Tüketici tercihlerinin sürekli olarak değişim gösterdiği bugünün pazarlama ortamında, bu değişimin altında yatan nedenlerin açıklanması oldukça önemlidir. Bu kapsamda tüketici tercihleri ve bunların değişim nedenleri üzerine çok sayıda araştırma yapılmış olup çalışmalar devam etmektedir. Çalışmanın bu bölümünde tüketici tercihleri odağında, hazır giyim

sektörüne ilişkin ulusal ve uluslararası araştırmalardan seçilmiş çalışmalara, kronolojik sırayla yer verilmiştir.

Çivitçi (2008) tarafından gerçekleştirilen ergenlik dönemindeki gençlerin satın alma davranışlarının incelendiği çalışma sonucunda; kırsal ve kentsel bölgelerde yaşayan ergenlerin giysi satın alımlarında psikolojik olarak aynı satın alma davranışlarını gösterdiği ekonomik olarak ise tamamen birbirlerinin tersi olan kriterleri tercih ettikleri bulgusu elde edilmiştir. Çivitçi ve Ağaç (2009) tarafından yapılan altmış yaş ve üzeri kadınların giysi satın alma davranışlarının incelendiği çalışmada, katılımcıların giysi satın almakta zorlandıkları ve vücutlarına uygun farklı modellerde giysilere gereksinim duydukları bulgusu olduğu ortaya konulmuştur. Çabuk ve Atılgan (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, kadın tüketicilerin hazır giyim ürünlerine yönelik algılanan marka denkliliğini etkileyen unsurların; kalite algıları, farkındalık ve çağrışımlar olduğu ifade edilmiş ayrıca eşsizlik ihtiyacının da marka denkliliğini etkilediği bulgusu ortaya konulmuştur. Erdoğan ve Büdeyri-Turan (2012) Y Kuşağı tüketicilerinin hazır giyim sektöründeki algılarını inceledikleri çalışmalarında, algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğunu belirlemiştir. Ayrıca, görünüş ve ürün kalitesinin Y Kuşağı tüketicilerinin tercihlerinde kritik bir rol oynadığı, kişilik uyumu ve marka prestijinin ise görünüş ve ürün kalitesi aracılığıyla marka sadakati üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Dursun, Oskaybaş ve Gökmen (2013) hazır giyim alışverişi yapan tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, içgüdüsel satın alma üzerinde pozitif bir etkisi varken insan unsurunun negatif yönde bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Acar ve Sönmez (2015) tarafından yapılan çalışmada, konjoint analizi ile genç kadın tüketicilerin hazır giyim mağaza tercihlerini etkileyen unsurlar araştırılmış ve önem derecelerine göre seçim kriterleri mağaza ürünlerinin markası, mağazanın planı, mağazadaki hizmet seviyesi, mağazadaki ortam şartları, mağazadaki kampanyalar, mağaza konumu, ürün çeşitliliği ve kat sayısı şeklinde gerçekleşmiştir. Öndoğan'ın (2018) hazır giyim sektöründe yeşil pazarlamanın önemini açıkladığı çalışmasında, kalite, maliyet, fiyat, ürün geliştirme yöntemleri, geleneksel ürünler ve yeşil pazarlama uygulamalarının pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi açısından etkilerinden bahsetmiştir. Çetin (2018) tarafından yapılan ve kadın tüketicilerin giysi marka tercihlerini etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmada; katılımcıların ekonomik şartlara ve bekledikleri faydayı elde edecekleri markalara göre satın alma davranışı gösterdikleri bununla birlikte en uygun fiyata, faydalı, güvenilir ve kaliteli markaları satın alma gayesi ile hareket ettikleri bulgusu elde edilmiştir. Onurlubaş ve Öztürk (2020) hazır giyim sektöründe marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve algılanan kalitenin satın alma niyetine etki eden en önemli faktör olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Öztürk ve Tekin (2020) tarafından gerçekleştirilen ve hazır giyim sektöründe tüketicilerin satın alma davranışlarını yönelik çalışmasında, ürün fiyatlarının etkisi olduğu, reklamların ve markaların promosyon uygulamalarının ise satın alma tercihlerinde önemli bir etkisinin

olmadığı bulgusu ortaya konulmuştur. Arslan (2020) tarafından yapılan çalışmada Instagram reklamlarının tüketicilerin marka algısı ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi açısından, Instagram kullanıcılarının ürünleri hesaplarından araştırdıkları, Instagram reklamlarının tüketicilerin satın alma eğilimlerini arttırdığı ve ürüne yönelik ünlü kullanımının tüketicilerin ürüne yönelik algısını olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir. Arslan (2020) tarafından yapılan ve hazır giyim sektörü tüketicileri üzerinde gerçekleştirilen çalışma sonucunda; materyalizm ve marka rezonansı arasında pozitif ve zayıf bir ilişki; materyalizm ve tekrar satın alma davranışı arasında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu; marka rezonansı ve tekrar satın alma davranışı arasında ise pozitif ve güçlü bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tekin (2021) tarafından yapılan ve duyuşal pazarlamanın hazır giyim ürünlerindeki satın alma davranışlarına etkisinin araştırıldığı çalışma sonucunda, tüketicilerin kokusal ve işitsel uyarılardan etkilenme düzeyinin yüksek olduğu bulgusu elde edilmiştir. Akgün ve Zerenler (2021) tarafından gerçekleştirilen ve hazır giyim sektörü tüketicileri üzerinde yapılan çalışma sonucunda, tüketicilerin mağaza atmosferi özelliklerine ilişkin algılarının, mağaza atmosferine yönelik olumlu duyuşal tepkileri ve mağaza atmosferinin özelliklerine gösterilen olumlu duyuşal tepkilerin de dürtüsel satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Onurlubaş (2023) tarafından yapılan çalışmada, hazır giyim sektöründe faaliyette bulunan Influencerların sahip olduğu özelliklerin marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış, kaynağa güvenirliliği boyutlarından güvenirliliğin orta düzeyde çekicilik ve uzmanlığın düşük düzeyde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu, Influencerların marka imajı üzerindeki etkisinde de kaynağa güvenirliliği boyutlarından çekiciliğin orta düzeyde, güvenirlilik ve uzmanlığın düşük düzeyde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Soyuk (2024) tarafından yapılan ve marka imajının, satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin hazır giyim sektörü özelinde araştırıldığı çalışmada, marka imajı güçlendikçe, satın alma davranışının da pozitif yönlü artış gösterdiği bulgusuna erişilmiştir.

Chen-Yu (1995) tarafından gerçekleştirilen ve hazır giyim ürünlerinin performansı ile tüketici memnuniyet/memnuniyetsizlik sürecinin incelendiği çalışmada; tüketici memnuniyetini artırmanın etkili bir yolu olarak, tüketicilerin tahmini beklentilerinin ve algılanan ürün performansının artırılması gerekliliği önerilmiştir. Birtwistle ve Tsim (2005) tarafından yapılan ve İngiltere’de kadın hazır giyim sektörü üzerinde gerçekleştirilen çalışma sonucunda; perakendecilerin daha çok modayı takip eden genç tüketicileri hedefledikleri, ileri yaşta tüketicileri ise anlamada birtakım eksikliklerinin olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Latter ve Marchegian (2010) tarafından yapılan, Y kuşağı pazarındaki hazır lüks giyim markalarının tüketicilerin benzersizlik ve statü tüketimi ihtiyaçlarına odaklanılan çalışma sonucunda; markaların, ürün yelpazesinin lüks ucunun, benzersiz olma ihtiyacına veya statü tüketimi ihtiyacına sahip tüketicileri etkili bir şekilde hedefleyip hedeflemediği ortaya konulmuştur. Rajput, Kesharwani ve Khanna (2012) tarafından yapılan ve Hintli

kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada; kadınların markalı giysilere yönelik tam bir farkındalıklarının olduğu, en önemli bilgi kaynakları arasında aile, arkadaşlar, internet ve reklamların bulunduğu, fiyat, uyum ve gelir düzeyinin satın almada önemli faktörler arasında yer aldığı ifade edilmiştir. Eze ve Bello (2016) tarafından yapılan hazır giyim endüstrisinde tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen sosyolojik faktörlerin tespit edilmesinin amaçlandığı çalışmada; yaş, kalite, gelir ve sermayenin tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Aboudou, Ichraq ve Youssef (2020) yapılan bu çalışmada, Faslı hazır giyim marka yöneticilerinin tüketiciye yakınlaşmalarının önemli bir yolu olarak geleneksel medyanın yanında, sosyal medyanın tüketicilerle iletişimde önemli bir araç olduğu vurgulanmıştır. Ijaz (2020) tarafından yapılan ve Pakistan hazır giyim sektöründe gerçekleştirilen bu çalışmada; tüketicilerin çeşitli markalar tarafından sağlanan mevcut beden sisteminden memnun olmadığı, standartlaştırılmış bir ölçüm seti oluşturmanın müşteri memnuniyetini artıracığı ifade edilmiştir. Niftaliyeva (2021) çalışmasında, hazır giyim sektöründe, marka değerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiş ve marka değeri düzeyinin satın alma davranışları üzerinde etkisinin olduğu bulgusunu elde etmiştir. Ong, Cleofas, Prasetyo, Chuenyindee, Young, Diaz ve Nadlifatin Redi (2021) tarafından gerçekleştirilen ve Covid-19 pandemi döneminde hazır giyim sektöründe tüketici davranışlarının incelendiği çalışmada; pazarlama karmasının satın alma niyetine yol açan tutum, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol üzerinde önemli etkilere sahip olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Dimaki (2022) tarafından yapılan çalışmanın amacı; Yunanistan'da sürdürülebilirlik konusuna yönelik hazır giyim perakende sektöründe küresel ölçekte artan politika girişimlerine ve büyük markalar öncülüğünde başlayan dönüşüme karşı tüketicilerin tepkisini ölçmektir. Yapılan çalışma sonucunda, Yunan tüketicilerin özellikle sürdürülebilirlik duyarlılığının yüksek olduğu, kadınların daha yüksek sürdürülebilir alışkanlıklar sergilediği sonucuna varılmıştır. Behera, Das ve Premlatha (2022) tarafından gerçekleştirilen ve hazır giyim sektöründe tüketicilerin satın alma davranışlarının incelendiği çalışma sonucunda; tüketicilerin genellikle çevrimiçi kanallardan satın alma eylemini gerçekleştirdiği, satın alma eyleminde cinsiyetin, gelir seviyesinin ve ürüne yönelik yapılan indirimlerin önemli olduğu bulgusu ortaya konulmuştur. Sanna (2022) tarafından yapılan çalışmada; Irak Duhok'taki hazır giyim tüketicilerinde marka deneyiminin marka güvenine etkisini ve demografik farklılıkları belirlemeyi amaçladığı çalışmasında 425 kişiye anket uygulamıştır. Yapılan analiz sonucunda marka deneyiminin alt faktörlerinden duygusal, davranışsal ve entelektüel boyutlarının marka güveni üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kadınların erkeklere göre daha olumlu marka deneyimine sahip oldukları ve marka düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Rizky ve Aprianingsih (2024) tarafından yapılan ve bir erkek hazır giyim mağazası özelinde gerçekleştirilen çalışmada, pazarlama karmasının, satın alma niyetine etkisi incelenmiş ve müşteri tutumunun aracılık etkisine bakılmıştır. Çalışma sonucunda, ürün, dağıtım ve tutundurma

değişkenlerinin müşteri tutumunu önemli ölçüde etkilediği ve bu durumda satın alma niyetini etkilediği ortaya konulmuştur. Ancak fiyat değişkeninin, müşteri tutumu üzerinde önemli bir etkisi tespit edilememiştir. Afifah, Purwihartuti ve Nazofatullidya (2025) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın amacı, dijital teknolojinin özellikle TikTok'taki canlı yayın özelliği üzerinden tüketici davranışlarını nasıl dönüştürdüğünü inceleyerek, Bandung'daki üniversite öğrencilerinin hazır giyim alanındaki dürtüsel satın alma eğilimlerine etkisini araştırmaktır. 423 katılımcı ile yapılan anket uygulaması sonucunda canlı yayının ve onu oluşturan tüm boyutların dürtüsel satın almayı istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulgusu elde edilmiştir.

Yukarıdaki alanyazın taraması, hazır giyim sektörüne yönelik pazarlama çalışmalarını ana temalar ve bulgular çerçevesinde özetlemektedir. Söz konusu alanyazın, hazır giyim sektöründeki tüketici davranışları ve pazarlama stratejilerine ilişkin çeşitliliği göstermektedir. Özellikle ilgili çalışmalar hazır giyim sektöründe tüketici tercihlerini etkileyen kriterlerin belirlenmesi aşamasında yol gösterici olmuştur. Bu kapsamda Marka Değeri (Çabuk ve Atılgan, 2011; Onurlubaş ve Öztürk, 2020; Niftaliyeva, 2021), Mağaza Atmosferi (Dursun ve diğ., 2013), Yeşil Pazarlama (Öndoğan, 2018), Algılanan Kalite (Chen-Yu, 1995; Çabuk ve Atılgan, 2011; Erdoğan ve Büdeyri-Turan, 2012; Eze ve Bello, 2016; Çetin, 2018), Kişilik Uyumu (Birtwistle ve Tsim, 2005; Erdoğan ve Büdeyri-Turan, 2012), Marka Prestiji (Latter ve Marchegian, 2010; Erdoğan ve Büdeyri-Turan, 2012; Onurlubaş, 2023; Soyuk, 2024; Rizky ve Aprianingsih, 2024), Müşteriyle İletişim (Aboudou, Ichraq ve Youssef, 2020), Tüketici İhtiyaçları (Çivitçi, 2008; Çivitçi ve Ağaç, 2009; Latter ve Marchegian, 2010; Çabuk ve Atılgan, 2011; Rajput ve diğ., 2012; Eze ve Bello, 2016; Arslan, 2020; Öztürk ve Tekin, 2020; Ong ve diğ., 2021; Behera ve diğ., 2022), Duyusal Pazarlama Faaliyetleri (Latter ve Marchegian, 2010; Acar ve Sönmez, 2015; Akgün ve Zerenler, 2021; Tekin, 2021) gibi kriterler belirlenmiştir. Söz konusu kriterler ve açıklamaları aşağıdaki Tablo 1'de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1

Hazır Giyim Sektöründe Tüketici Tercihlerini Belirleyen Kriterler

| Kriter Adı | Açıklama |
|--|---|
| Marka Değeri (Çabuk ve Atılğan, 2011; Onurlubaş ve Öztürk, 2020; Niftaliyeva, 2021) | Marka değeri, bir markanın ürünlerine veya hizmetlerine kattığı ek fayda veya dezavantaj olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, tüketicilerin bir markaya yönelik bilgi birikiminden, algılarından ve deneyimlerinden kaynaklanan pozitif veya negatif değerlerin toplamını ifade etmektedir. |
| Mağaza Atmosferi (Dursun ve diğ. 2013) | Bir perakende mağazasının fiziksel çevresinin, tüketicilerin duygusal ve bilişsel tepkilerini etkileme şekli olarak tanımlanmaktadır. Bu, mağazanın tasarımı, aydınlatması, kokusu, müziği, renkleri ve düzeni gibi unsurları içermektedir. |
| Yeşil Pazarlama (Öndoğan, 2018) | Ürünlerin, hizmetlerin veya süreçlerin çevre dostu olduğunu vurgulayan pazarlama faaliyetleridir. Bu, sürdürülebilirlik, geri dönüştürülebilirlik, etik üretim ve kaynakların verimli kullanımı gibi konuları kapsamaktadır. |
| Algılanan Kalite (Chen-Yu, 1995; Çabuk ve Atılğan, 2011; Erdoğan ve Budeyri-Turan, 2012; Eze ve Bello, 2016; Çetin, 2018) | Bir ürünün veya hizmetin üstünlüğüne veya mükemmelliğine dair tüketicinin subjektif yargısı olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, tüketicinin ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, performansı ve tasarımı gibi niteliklere ilişkin değerlendirmelerinden oluşmaktadır. |
| Kişilik Uyumu (Birtwistle ve Tsim, 2005; Erdoğan ve Budeyri-Turan, 2012) | Bir tüketicinin kendi kişiliği ile bir markanın kişiliği arasındaki benzerlik ve uyum derecesini ifade etmektedir. Tüketiciler, kişisel değerlerini, inançlarını ve yaşam tarzlarını yansıtan markalara yönelme eğilimindedir. |
| Marka Prestiji (Latter ve Marchegian, 2010; Erdoğan ve Budeyri-Turan, 2012; Onurlubaş, 2023; Soyuk, 2024; Rizky ve Aprianingsih, 2024) | Bir markanın tüketicinin zihnindeki yüksek sosyal statü, itibar ve saygınlık algısı olarak tanımlanmaktadır. Bu, tüketicinin ürün veya markayı, sosyal bir grup içinde kabul görmek, kendini ifade etmek veya bir statü sembolü olarak kullanmak amacıyla satın almasını teşvik etmektedir. |
| Müşteriyile İletişim (Aboudou ve diğ. 2020) | Bir markanın tüketicilerle kurduğu tüm etkileşim süreçlerini kapsamaktadır. Bu, pazarlama mesajları, sosyal medya etkileşimleri, müşteri hizmetleri ve mağaza içi diyaloglar gibi kanalları içermektedir. |
| Tüketici İhtiyaçları (Çivitçi, 2008; Çivitçi ve Ağaç, 2009; Latter ve Marchegian, 2010; Çabuk ve Atılğan, 2011; Rajput ve diğ. 2012; Eze ve Bello, 2016; Arslan, 2020; Öztürk ve Tekin, 2020; Ong ve diğ. 2021; Behera ve diğ. 2022) | Bireylerin arzu ettikleri, eksik hissettikleri veya tatmin etmek istedikleri durumları ifade etmektedir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi gibi teoriler, fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık ve kendini gerçekleştirme gibi farklı düzeydeki ihtiyaçları sınıflandırmaktadır. |
| Duyusal Pazarlama Faaliyetleri (Latter ve Marchegian, 2010; Acar ve Sönmez, 2015; Akgün ve Zerenler, 2021; Tekin, 2021) | Tüketicilerin beş duyusunu (görme, işitme, koku, dokunma ve tat) hedefleyen pazarlama stratejilerini içermektedir. Bu yaklaşım, tüketicinin ürüne veya markaya karşı duygusal bir bağ kurmasını sağlamayı amaçlar. |

3. Yöntem

Bu başlık altında ilk olarak ÇKKV yöntemlerinden genel olarak bahsedilmiş, sonrasında araştırma özelinde kullanılan yöntemler olan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ve MACONT analizinin uygulama adımlarına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında markalar tercih edilirken ilgili markanın Türk markası olmasına, Rus müşteriler tarafından çok tercih edilen bir marka olmasına, Rusya'da mağazasının bulunmasına dikkat edilmiştir. Bu kapsamda Rus müşteriler tarafından çok tercih edilen altı marka bazında inceleme yapılmıştır. Veri toplama aşamasında tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin ağırlıklandırılması için araştırma dahilinde incelenen markaların Türkiye ve Rusya'daki mağaza müdürlerinden oluşan 16 yöneticiye ilgili kriterleri değerlendirmesi için anket uygulaması yapılmış, sonrasında ise araştırma dahilinde değerlendirilecek olan markalardan her ay düzenli olarak alışveriş yapan sekizi Türk ve sekizi Rus olmak üzere toplamda 16 müşteriye ilgili kriterleri göz önünde bulundurarak değerlendirmeleri için yine anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmaya katılan bireylere etik kurul onayı beyan edilmiştir. Araştırma Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Etik Kurul Komisyonu tarafından 2023/13 karar sayılı ve 10.10.2023 tarihli kararlar etik noktasında uygun görülmüştür.

3.1. Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV)

Karar verme herhangi bir amacın gerçekleştirilmesi aşamasında, birden fazla seçeneğin olduğu durumlarda, seçenekler arasından birtakım kriterlerin göz önünde bulundurulması en uygun olan seçeneğin seçilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Söz konusu kriterlerin göz önünde bulundurulması ve birden fazla seçeneğin olması nedeniyle ilgili problemler ÇKKV problemleri olarak adlandırılmaktadır. ÇKKV yöntemleri karar vericiye ilgili süreçte yol göstermektedir. Bu kapsamda seçilmesi hedeflenen alternatiflerin seçimine etki eden kriterlerin belirlenmesi, ilgili kriterlerin ağırlıklandırılmaları yapılması ve söz konusu kriterler baz alınarak araştırmanın ana konusunu oluşturan alternatiflerin seçilmesi ÇKKV problemlerinin süreçlerini kapsamaktadır. Özellikle ÇKKV yöntemlerinde kriterlerin ve alternatiflerin önem sıralamaları yapılmaktadır. Yapılan bu sıralamalarla karar vericiye yol gösterilmektedir. Zardari, Ahmed, Shirazi ve Yusop (2015) ÇKKV yöntemlerinde karar verme süreçlerini şu şekilde sıralamıştır: (a) Karar verme probleminin tespiti (b) Söz konusu probleme etki edecek gelişmelerin tespiti (c) Karar verme süreciyle ilgili amaç ve hedeflerin belirlenmesi, (d) Kriterlerin ve alternatiflerin belirlenmesi (e) Kriter ve alternatiflerin ağırlıklandırılması için ilgili ÇKKV yöntemlerinin belirlenmesi (f) Söz konusu yöntemlerin uygulama adımlarının takip edilmesi.

ÇKKV yöntemleri, istatistiksel analizlerden farklı olarak nesnel ve nesnel olmayan faktörlerin beraber değerlendirildiği yöntemlerdir. Bu yöntemlerde uzman görüşleri önem arz etmektedir. Söz konusu uzman görüşleri araştırmayı

şekillendiren unsurların başında gelmektedir. ÇKKV yöntemlerinde uzman görüşleri tek kişiyi de kapsayabilmekte birden fazla kişiyi de kapsayabilmektedir (Korucuk, 2021). Birden fazla kişinin uzman görüşünün alındığı ÇKKV problemlerine grup karar verme problemleri adı verilmektedir.

Karar verme aşamalarında yardımcı olan ÇKKV yöntemleri, literatürde çok sayıda kullanılmaktadır. Birçok farklı yöntem olmakla birlikte araştırma dahilinde kullanılan AHS yöntemi ve MACONT analizi bu yöntemler grubunda bulunmaktadır. Özellikle MACONT yöntemi literatürde yeni bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada AHS yöntemiyle hazır giyim sektöründeki tüketici tercihlerine etki eden faktörler ağırlıklandırılmış, MACONT yöntemiyle ise tüketici tercihlerine etki eden faktörler göz önünde bulundurularak tüketicilerin marka tercihleri belirlenmiştir.

3.2. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS)

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS), karmaşık problemlerin çözümüne katkı sağlamak adına Thomas L. Saaty tarafından geliştirilmiş bir yöntemdir. Bu yöntemde ikili karşılaştırmalar yapılarak ölçümler yapılmaktadır. Aynı zamanda uzmanların yargılarına dayanan bir yöntemdir. Söz konusu ikili karşılaştırmalar uzmanlar tarafından yapılmaktadır. Bu ikili karşılaştırmalar kriterlerin diğer kriterlerden ne derece daha önemli olduğunu belirlemeye yöneliktir. Bu önem düzeyleri ilgili üstünlük derecelerini gösteren bir ölçek aracılığıyla yapılmaktadır (Saaty, 2008).

AHS yöntemi kullanılarak herhangi bir problemin çözümü birtakım işlem adımların gerçekleştirilmesiyle mümkündür. İlgili işlem adımları aşağıda sırayla verilmiştir (Saaty, 1980; Özbek, 2019; Ayçin, 2020):

Adım 1: İlk olarak problemin tanımlanması gerekmektedir. Bu aşamada ilgili problemin AHS yöntemiyle çözümünün gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceğinin tespiti önem arz etmektedir. Eğer problem AHS yöntemiyle çözümlenebilecekse söz konusu probleme ait kriterlerin ve alt kriterlerin belirlenmesi bu aşamada gerçekleşmektedir.

Adım 2: Probleme ait hiyerarşinin oluşturulması gerekmektedir. Bu yöntemde hiyerarşinin en tepesinde ilgili problemin amacı bulunmaktadır. Sonrasında ise bu amaç için gerekli olan kriterler ve alt kriterler gelmektedir. Kriterler ve alt kriterler sonrasında ilgili kriter ve alt kriterler göz önünde bulundurularak seçilecek olan alternatiflere yer verilmektedir.

Adım 3: İkili karşılaştırma matrislerinin oluşturulması gerekmektedir. İlgili matrislerin oluşturulması öncesinde kriter ve alt kriterlerin önem düzeylerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu önem düzeyinin belirlenmesinde ise Tablo 2'de verilen ikili karşılaştırma ölçeği kullanılmaktadır.

Tablo 2

İkili Karşılaştırma Ölçeği

| Önem Düzeyi | Tanımı |
|-------------|--|
| 1 | Eşit Önem Düzeyi |
| 2 | Eşit ve Orta Arasında Önem Düzeyi |
| 3 | Orta Önem Düzeyi |
| 4 | Orta ve Güçlü Arasında Önem Düzeyi |
| 5 | Güçlü Önem Düzeyi |
| 6 | Güçlü ve Çok Güçlü Arasında Önem Düzeyi |
| 7 | Çok Güçlü Önem Düzeyi |
| 8 | Çok Güçlü ve Mutlak Arasında Önem Düzeyi |
| 9 | Mutlak Önem Düzeyi |

İkili karşılaştırmaların yapılmasından sonra karşılaştırma matrisleri oluşturulur. İlgili matris ise Eşitlik (1)'de verildiği gibi gösterilmektedir.

$$a_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ a_{i1} & a_{i2} & \dots & a_{in} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Adım 4: Elde edilen ikili karşılaştırma matrislerinin normalize edilmesi gerekmektedir. İlgili matris içerisindeki her bir eleman, Eşitlik (2)'de verilmiş olan denklem yardımıyla normalize edilmektedir.

$$a'_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad (2)$$

Adım 5: Normalizasyon işlemi sonrası öncelik vektörlerinin hesaplanması gerekmektedir. Normalizasyon sonrasında matrisin her bir sütununun toplam değeri bir olmalıdır. Normalize edilmiş matrisin her bir satırının, Eşitlik (3)'de verilen denklem yardımıyla öncelik vektörleri hesaplanmaktadır. Elde edilen ağırlıklar, her bir kriterin önem ağırlıklarıdır.

$$w_i = \left(\frac{1}{n}\right) \sum_{j=1}^n a'_{ij} \quad i, j = 1, 2, 3, \dots, n \quad (3)$$

Adım 6: Kriter ve alt kriterlerin önem ağırlıkları bulunduğundan sonra elde edilen değerlerin tutarlılık oranlarının hesaplanması gerekmektedir. Tutarlılık oranları, karar vericiler tarafından yapılan ikili karşılaştırmaların tutarlı olup olmadıklarını ölçmek için kullanılmaktadır. İlgili oran Eşitlik (4)'te verilen denklem vasıtasıyla hesaplanmaktadır.

$$TI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (4)$$

Tutarlılık oranını hesaplayabilmek için özdeğer olarak adlandırılan λ_{max} değerinin elde edilmesi gerekmektedir. Söz konusu özdeğer, Eşitlik (5)'de verildiği gibi ikili karşılaştırma matrislerinin, öncelik vektörleriyle çarpımı sonucu elde edilmektedir.

$$A \times W = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & a_{n3} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \vdots \\ x_n \end{bmatrix} \quad (5)$$

Sonrasında ise Eşitlik (6) kullanılarak ağırlıklı toplam vektörünün her bir elemanı, öncelik vektörünün aynı indisine denk gelen değerine bölünerek her bir kriter için d_i değeri elde edilmektedir.

$$d_i = \frac{x_i}{w_i} \quad (6)$$

d_i değerlerinin elde edilmesi neticesinde ilgili değerlerin ortalaması Eşitlik (7) vasıtasıyla elde edilerek özdeğer adı verilen λ_{max} değeri elde edilmektedir.

$$\lambda_{max} = \frac{\sum_{i=1}^n d_i}{n} \quad (7)$$

Tutarlılık oranlarının elde edilmesi ve değerlendirilebilmesi için gerekli olan değerlerden diğeri ise rassallık indeksidir. Rassallık indeksinde, karar matrisinin boyutu önem arz etmektedir. Karar matrisinin boyutuna karşılık gelen değer, rassallık indeksi değeri olarak kullanılmaktadır. Daha önce belirlenmiş olan tutarlılık indeksinin, Eşitlik (8) yardımıyla rassallık indeksine bölünmesiyle tutarlılık oranı elde edilmektedir.

$$TO = \frac{TI}{RI} \quad (8)$$

Elde edilen tutarlılık oranının 0,10'dan düşük olması gerekmektedir. Elde edilen tutarlılık oranının bu değerden yüksek çıkması durumunda ilgili karar matrisinin tutarsız olduğu, karşılaştırma matrislerinin tekrardan gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Adım 7: Seçeneklerin ikili karşılaştırılması aşamasıdır. Söz konusu seçenekler daha önce belirlenmiş kriter ve alt kriterler göz önünde bulundurularak ikili olarak karşılaştırılmalıdır. İkili karşılaştırmaların yapılması sonrasında yukarıda verilmiş olan işlem adımları tekrarlanarak seçeneklerin ağırlıkları belirlenir.

Adım 8: Seçeneklerin sıralamasının yapıldığı aşamadır. Bu aşamada ikili karşılaştırmaların yapılması neticesinde elde edilen karşılaştırma matrislerinin yukarıda işlem adımlarıyla analizi neticesinde elde edilen ağırlıklarının büyükten küçüğe doğru sıralamasının yapılması gerekmektedir. Bu şekilde ilgili alternatiflerin sıralamalar gerçekleştirilmektedir.

3.3. MACONT Analizi

Wen, Liao, ve Zavadskas (2020) tarafından geliştirilen MACONT analizi, alternatiflerin değerlendirilmesinde kullanılan önemli ÇKKV tekniklerinden birisidir. İlgili yöntem, kriterlere göre alternatiflerin performans değerlerini üç normalizasyon tekniği ile normalleştirmekte; sonrasında ise üç normalleştirme yöntemiyle normalleştirilen performans değerini sentezleyip bir araya getirmektedir. Sonraki aşamada ise sanal bir referans alternatifi belirlenmekte; kriterlerin ağırlıklarını birleştirerek, her alternatif ile referans alternatif arasındaki mesafeleri entegre etmek için iki karma toplama operatörü kullanılmaktadır. En sonunda ise iki karma toplama operatörü tarafından türetilen puanların entegrasyonuna dayanarak, alternatiflerin nihai kapsamlı puanlarını hesaplamakta ve ardından alternatifleri nihai puanlara göre sıralamaktadır.

MACONT analizinin işlem adımlarını Wen ve diğ. (2020) şu şekilde sıralamıştır:

Adım 1: Alternatif ve kriterlerin belirlenmesi gerekmektedir. İlgili alternatif ve kriterlerin uzmanlar tarafından değerlendirilmesi sağlanmalıdır. Değerlendirme neticesinde Eşitlik (9)'da belirtildiği gibi karar matrisi oluşturulur.

$$= x_{ij} = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1j} & \cdots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \cdots & x_{2j} & \cdots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ x_{i1} & x_{i2} & \cdots & x_{ij} & \cdots & x_{in} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \cdots & x_{mj} & \cdots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (9)$$

Burada x_{ij} , j'inci kriter altında i'inci alternatifin performans değerini temsil etmektedir.

Adım 2: Karar matrisinin Eşitlik (10), Eşitlik (11) ve Eşitlik (12) kullanılarak normalleştirilmesi gerekmektedir. İlk normalizasyon, Eşitlik (10)'da gösterildiği gibi doğrusal toplama dayalı normalizasyon tekniği kullanılarak yapılmaktadır. Söz konusu normalleştirilmiş değer \hat{x}_{ij}^1 ile gösterilmektedir.

$$\begin{cases} \hat{x}_{ij}^1 = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}}, & \text{fayda kriterleri için} \\ \hat{x}_{ij}^1 = \frac{\frac{1}{x_{ij}}}{\sum_{i=1}^m \frac{1}{x_{ij}}}, & \text{maliyet kriterleri için} \end{cases} \quad (10)$$

İkinci normalizasyon, Eşitlik (11)'de gösterildiği gibi doğrusal oran tabanlı normalleştirme tekniği kullanılarak yapılmaktadır. İlgili normalleştirilmiş değer \hat{x}_{ij}^2 ile gösterilmektedir.

$$\begin{cases} \hat{x}_{ij}^2 = \frac{x_{ij}}{\max_i x_{ij}}, & \text{fayda kriteri için} \\ \hat{x}_{ij}^2 = \frac{\min_i x_{ij}}{x_{ij}}, & \text{maliyet kriteri için} \end{cases} \quad (11)$$

Üçüncü normalizasyon, Eşitlik (12)'de gösterildiği gibi doğrusal maksimum-minimum normalizasyon tekniği kullanılarak yapılmaktadır. Bu normalleştirilmiş değer ise \hat{x}_{ij}^3 ile gösterilmektedir.

$$\begin{cases} \hat{x}_{ij}^3 = \frac{(x_{ij} - \min_i x_{ij})}{(\max_i x_{ij} - \min_i x_{ij})}, & \text{fayda kriterleri için} \\ \hat{x}_{ij}^3 = \frac{(x_{ij} - \max_i x_{ij})}{(\min_i x_{ij} - \max_i x_{ij})}, & \text{maliyet kriterleri için} \end{cases} \quad (12)$$

Adım 3: Normalizasyon işlemleri tamamlandıktan sonra, bu normalleştirilmiş performans değerlerini entegre etmek üzere iki denge parametresi olan, λ ve μ , tanımlanmaktadır. İlgili entegrasyon Eşitlik (13) yardımıyla yapılmaktadır.

$$\hat{x}_{ij} = \lambda \hat{x}_{ij}^1 + \mu \hat{x}_{ij}^2 + (1 - \lambda - \mu) \hat{x}_{ij}^3 \quad (13)$$

Bu denklemde, $0 \leq \lambda, \mu \leq 1$ olacak şekilde söz konusu iki denge parametresi değerleri uzmanlar yani karar vericiler tarafından belirlenmektedir. Karar vericiler tüm alternatifler içerisinde sadece bir alternatifin performansına daha fazla önem verirlerse, o zaman λ 'ya daha büyük bir değer atanmaktadır. Eğer karar vericiler alternatiflerin en iyi performans değerini vurgulamak istiyorsa, o zaman μ 'ya daha büyük bir değer atanmaktadır. Eğer karar vericiler alternatifler arasında büyük bir fark olduğunu ortaya koyuyorlarsa, yani alternatiflerin en iyi performansını vurguluyorlar ancak en kötü performansını göz ardı etmiyorlarsa, o zaman λ ve μ 'ye daha küçük değerler atanmaktadır.

Adım 4: Normalize karar matrisi elde edildikten sonra, her kriterdeki alternatiflerin ortalama performans değerleri hesaplanarak sanal bir referans alternatifi oluşturulmaktadır. Daha sonra, her alternatif ile referans alternatif arasındaki mesafeye göre, her alternatifin alt kapsamlı puanları, Eşitlik (14) yardımıyla $S_1(a_i)$ ve Eşitlik (15) yardımıyla $S_2(a_i)$ hesaplanmaktadır.

$$S_1(a_i) = \delta \frac{P_i}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (P_i)^2}} + (1 - \delta) \frac{Q_i}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (Q_i)^2}}, \quad i = (1, 2, \dots, m) \quad (14)$$

$$S_2(a_i) = \vartheta \max[w_j(\hat{x}_{ij} - \bar{x}_j)] + (1 - \vartheta) \min[w_j(\hat{x}_{ij} - \bar{x}_j)], \quad i = (1, 2, \dots, m) \quad (15)$$

Bu denklemlerde P_i değeri Eşitlik (16)'da verilen denklem aracılığıyla Q_i değeri ise Eşitlik (17)'de verilen denklem aracılığıyla hesaplanmaktadır. Bu denklemlerde w_j değeri karar vericiler tarafından belirlenen kriter ağırlıklarının temsil etmektedir. Bununla birlikte yukarıdaki denklemlerde verilen δ ve ϑ değerleri ($0 \leq \delta, \vartheta \leq 1$) tercih parametreleri olarak adlandırılmaktadır.

$$P_i = \sum_{j=1}^n w_j (\hat{x}_{ij} - \bar{x}_j) \quad (16)$$

$$Q_i = \prod_{j=1}^n (\hat{x}_{ij} - \bar{x}_j)^{w_j} / \prod_{n=1}^n (\bar{x}_j - \hat{x}_{ij})^{w_j} \quad (17)$$

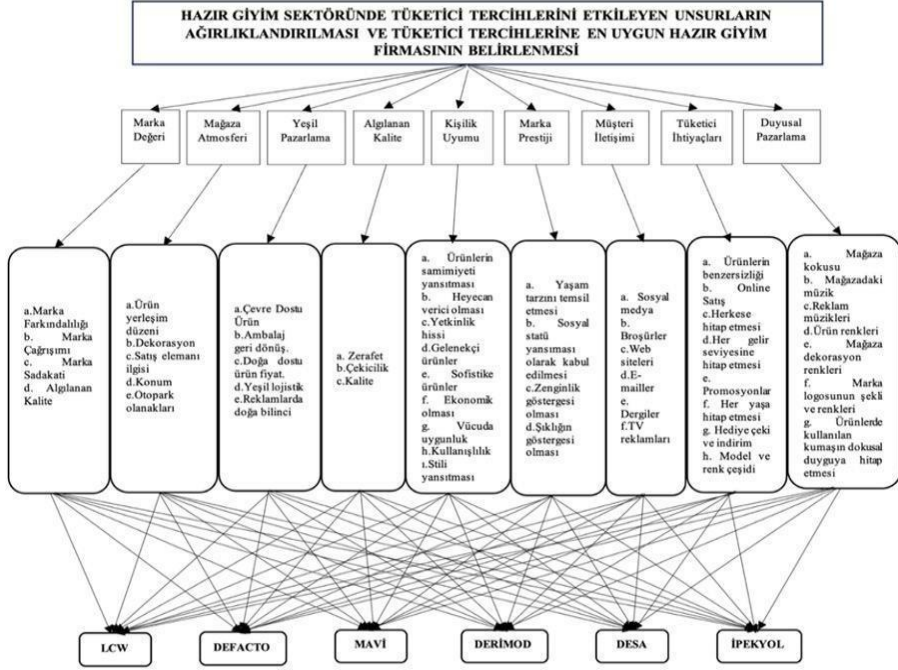
Adım 5: Son olarak ise, her alternatifin nihai kapsamlı puanı olan $S(a_i)$, Eşitlik (18) aracılığıyla hesaplanmaktadır. Hesaplama sonrasında ise alternatiflerin nihai sıralaması, kapsamlı puanlar dikkate alınarak azalan sırada değerlendirilmektedir.

$$S(a_i) = \frac{1}{2} \left[S_1(a_i) + \frac{S_2(a_i)}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (S_2(a_i))^2}} \right], \quad i = 1, 2, \dots, m. \quad (18)$$

4. Bulgular

Bu çalışmada hazır giyim sektöründe tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin önem dereceleri ÇKKV yöntemlerinden olan AHP yöntemi ile belirlenerek, yine ÇKKV yöntemlerinden olan MACONT yöntemiyle, ilgili tüketici tercihlerini etkileyen faktörler göz önünde bulundurularak en uygun markanın belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında tüketici tercihlerini etkileyen unsurlar uzman görüşü alınarak ve literatür taraması neticesinde belirlenmiştir. Söz konusu literatür taraması neticesinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler yukarıda Tablo 1’de detaylı olarak verilmiştir. Uzman görüşlerinin alınması ve literatür araştırmasının yapılmasıyla birlikte tüketici tercihlerini etkileyen unsurlar olarak “marka değeri”, “mağaza atmosferi”, “yeşil pazarlama”, “algılanan kalite”, “kişilik uyumu”, “marka prestiji”, “müşteri iletişimi”, “tüketici ihtiyaçları” ve “duyusal pazarlama faaliyetleri” olmak üzere dokuz ana kriter ve ilgili kriterlerin altında 51 alt kriter belirlenmiştir. Bu kriter ve alt kriterler, araştırmanın uygulama kısmına konu olan altı önemli markanın mağaza yöneticileri (mağaza müdürü, mağaza müdür yardımcısı) tarafından anket yöntemiyle değerlendirilmiş ve ilgili kriter ve alt kriterlerin ağırlıklandırılmalarının yapılması sağlanmıştır. Söz konusu mağaza yöneticileri sekizi Türkiye’de, sekizi ise Rusya’da olmak üzere toplamda 16 kişiden oluşmaktadır. Araştırmanın uygulamasının yapıldığı markaların hem Türkiye’de hem de Rusya’da mağazalarının olması ve kurumsal olması, araştırma dahilinde ilgili markaların değerlendirilmesinin en önemli nedenidir. İlgili markaların mağaza yöneticilerine uygulanan ankette, tüketici tercihlerini etkileyen faktörler olan ana kriter ve bu kriterlere bağlı olan alt kriterleri ikili karşılaştırma matrisi yardımıyla değerlendirmeleri istenmiş, söz konusu değerlendirmeler sonucunda ise ÇKKV yöntemlerinden olan AHS yöntemiyle ilgili kriter ve alt kriterlerin önem düzeyleri belirlenmiştir. Sonrasında ise belirlenen kriter ve alt kriter ağırlıkları baz alınarak hem Türkiye’de hem de Rusya’da mağazası bulunan altı önemli markanın Türkiye ve Rusya’daki tüketiciler tarafından değerlendirilmesi sağlanmıştır. Karar verici olarak tüketiciler belirlenirken ilgili markalardan aylık olarak düzenli bir şekilde alışveriş yapan bireyler tercih edilmiştir. Bu kapsamda aylık harcaması ortalamanın üzerinde olan ve söz konusu altı markadan düzenli olarak alışveriş yapan sekizi Türkiye’de sekizi Rusya’da olmak üzere toplamda

16 karar vericinin, tüketici tercihlerini etkileyen unsurları göz önünde bulundurarak ilgili altı markayı değerlendirmesi istenmiştir. Aşağıdaki Şekil 1'de araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hiyerarşik yapı gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Hiyerarşik Yapısı

4.1. AHS Yöntemi Kullanılarak Kriter ve Alt Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi

Hazır giyim sektöründe tüketici tercihlerine etki eden kriterlerin belirlenmesi aşamasında literatür ve uzman görüşlerine başvurulmuştur. Tüketici tercihlerine etki eden kriterlerin belirlenmesi sonrasında ise ilgili kriterlerin, araştırma dahilinde değerlendirilecek olan markaların mağaza yöneticileri tarafından değerlendirmelerinin yapılması sağlanmıştır. İlgili mağaza yöneticileri tüketici tercihlerinde etkili olan kriterleri ikili karşılaştırma matrisi yardımıyla değerlendirmiştir. Araştırma kapsamında kullanılacak olan kriter, alt kriterler ve bu kriter ve alt kriterlere ilişkin uygulama kodları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3

Kriter ve Alt Kriterlere Ait Uygulama Kodları

| C1-Marka Değeri | C2-Mağaza Atmosferi | C3-Yeşil Pazarlama | C4-Algılanan Kalite | C5-Kişilik Uyumu | C6-Marka Prestiji | C7-Müşteriyle İletişim | C8-Tüketici İhtiyaçları | C9- Duyusal Pazarlama Faaliyetleri |
|------------------------|---------------------------------------|--|---------------------|--|---|------------------------|---|---|
| C11-Marka Farkındalığı | C21- Mağaza içi ürün yerleşimi düzeni | C31-Çevre dostu ürün | C41-Ürün Zarafeti | C51-Ürünlerin Samimiyeti | C61-Markanın Yaşam Tarzını Temsil etmesi | C71-Sosyal Medya | C81-Ürünlerin benzersiz olması | C91-mağaza içi kokusu |
| C12-Marka Çağrışımları | C22- Mağaza dekorasyonu | C32-Ürün Ambalajı ve Geri Dönüşümü | C42-Ürün Çekiciliği | C52-Ürünlerin Heyecan Verici Olması | C62- Markanın Sosyal Statü Yansımaları | C72- Broşürler | C82-online satış imkânı | C92-mağaza içi kullanılan müzik |
| C13-Marka Sadakati | C23-Satış elemanının ilgisi | C33-Doğa Dostu Ürünlerin Fiyatları | C43-Ürün kalitesi | C53-Ürünlerin Yetkinlik Hissi Oluşturması | C63-Markanın Zenginlik Göstergesi Olması | C73-Web sitesi | C83-Herkese Hitap Ediyor Olması (Kadın-Erkek) | C93-Reklamlarda kullanılan müzik |
| C14-Algılanan Kalite | C24- Mağazanın konumu | C34-Doğaya uygun ürün dağıtımı | | C54-Gelenekçi Ürünlerin olması | C64-Markanın Şıklığı | C74-E-Mailler | C84-Her Gelir seviyesine Hitap etmesi | C94-ürünlerde kullanılan renkler |
| | C25-Mağaza park yeri olanakları | C35-İşletme reklamlarında doğa bilinci vurgusu | | C55-Ürünlerin Sofistike olması | C65-Markanın Ekonomik Şartlara Uygun Olması | C75-TV reklamları | C85-Tüketiciye Uygulanan Promosyonlar | C95-dekorasyonda kullanılan renkler |
| | | | | C56-Ürünlerin Ekonomik Şartlara Uygun Olması | C66-Markanın Göstergesi Olması | C76-TV reklamları | C86-Her yaşa hitap ediyor olması | C96-marka logosunun şekli ve renkleri |
| | | | | C57-Ürünlerin Vücuda Uygun Olması | C67-Markanın Şıklığı | | C87-Hediyeler-Çekilişler ve İndirimler | C97-kullanılan dokusal duyuya hitap ediyor olması |
| | | | | C58-Ürünlerin Kullanışlı Olması | C68-Markanın Göstergesi Olması | | C88-Model ve Renk Çeşitliliği | |
| | | | | C59-Ürünlerin Stili Yansıtıyor Olması | | | | |

Söz konusu kriter ve alt kriterler ilgili markaların mağaza yöneticileri tarafından ikili karşılaştırma matrisi yardımıyla değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilen mağazaların hem Türkiye’de hem de Rusya’da mağazalarının bulunması, araştırma dahilinde değerlendirmeye alınmasının en önemli nedenini oluşturmaktadır. Türkiye’de ve Rusya’daki tüketicilerin hazır giyim alırken, tüketici tercihlerinde hangi kriterlere daha çok önem verdikleri konusunda ilgili mağaza yöneticilerinin fikirleri oldukça önem arz etmektedir. Bu kapsamda sekizi Türkiye, sekizi Rusya olmak üzere toplamda 16 mağaza yöneticisinin tüketici tercihlerinde etkili olan kriterleri değerlendirmeleri istenmiştir. Söz konusu kriter ve alt kriterlerin ikili karşılaştırma matrisi ile değerlendirilmesi sonrasında ağırlıklarının belirlenmesi için literatürde sıklıkla kullanılan AHS yöntemi kullanılmıştır.

Hazır giyim sektöründe tüketici tercihlerini etkileyen kriter ve alt kriterlerin karar vericiler yani mağaza yöneticileri tarafından değerlendirmeleri yapılırken yukarıda Tablo 2’de verilen değerler kullanılmıştır. İlgili kriter ve alt kriterlerin, bir ile dokuz arasında derecelendirilmiş değerlendirme puanlarıyla ikili karşılaştırmaları yapılmış, Eşitlik (1)’de olduğu gibi karşılaştırma matrisi oluşturulmuştur. Tablo 4’te karar verici 1’in kriter değerlendirmeleri verilmiştir.

Tablo 4

Karar Verici 1’e Ait Ana Kriter Değerlendirmeleri

| Kriterler | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 |
|-----------|-------|-------|------|-----|-------|-----|-------|-------|----|
| C1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| C2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| C3 | 0,333 | 0,5 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 5 | 4 |
| C4 | 0,5 | 0,333 | 0,5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| C5 | 1 | 0,25 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 |
| C6 | 1 | 0,25 | 1 | 0,5 | 0,333 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| C7 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,333 | 0,5 | 1 | 2 | 3 |
| C8 | 0,5 | 0,333 | 0,2 | 1 | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 3 |
| C9 | 0,5 | 0,5 | 0,25 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,333 | 0,333 | 1 |

Diğer karar vericilerin de kriter ve alt kriter değerlendirmeleri alındıktan sonra ilgili karşılaştırma matrislerinin normalizasyon işlemleri yapılmaktadır. İlgili normalizasyon işlemleri Eşitlik (2)’de verilen denklem vasıtasıyla yapılmaktadır. Karar verici 1’e ait elde edilen normalize karar matrisi Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5

Karar Verici 1'e Ait Ana Kriter Normalize Karar Matrisi

| Kriterler | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| C1 | 0,158 | 0,214 | 0,317 | 0,174 | 0,098 | 0,071 | 0,135 | 0,122 | 0,095 |
| C2 | 0,158 | 0,214 | 0,212 | 0,261 | 0,393 | 0,286 | 0,135 | 0,184 | 0,095 |
| C3 | 0,053 | 0,107 | 0,106 | 0,174 | 0,098 | 0,071 | 0,135 | 0,306 | 0,190 |
| C4 | 0,079 | 0,071 | 0,053 | 0,087 | 0,098 | 0,143 | 0,135 | 0,061 | 0,095 |
| C5 | 0,158 | 0,054 | 0,106 | 0,087 | 0,098 | 0,214 | 0,202 | 0,061 | 0,095 |
| C6 | 0,158 | 0,054 | 0,106 | 0,043 | 0,033 | 0,071 | 0,135 | 0,061 | 0,095 |
| C7 | 0,079 | 0,107 | 0,053 | 0,043 | 0,033 | 0,036 | 0,067 | 0,122 | 0,143 |
| C8 | 0,079 | 0,071 | 0,021 | 0,087 | 0,098 | 0,071 | 0,034 | 0,061 | 0,143 |
| C9 | 0,079 | 0,107 | 0,026 | 0,043 | 0,049 | 0,036 | 0,022 | 0,020 | 0,048 |

Söz konusu normalizasyon işleminden sonra Eşitlik (3) kullanılarak, normalize matrisin her bir satırının öncelik vektörlerinin hesaplanması gerekmektedir. Öncelik vektörleri her bir kriterin önem ağırlıklarını göstermektedir. Diğer karar vericilerin hem ana kriter hem de alt kriter bazında öncelik vektörlerinin hesaplanmasıyla birlikte ilgili vektörlerin ortalaması alınarak nihai kriter ve alt kriter öncelikleri elde edilmektedir. Bunun yanı sıra öncelik vektörlerinin hesaplanmasından sonra elde edilen sonuçların tutarlılık oranlarının da hesaplanması gerekmektedir. Söz konusu tutarlılık oranı hesaplanırken Eşitlik (4)'te verilen denklem yardımıyla tutarlılık indeksi hesaplanmaktadır. Tutarlılık indeksi hesaplanırken λ_{max} değerinin de hesaplanması gerekmektedir. İlgili değer elde edilebilmesi için ilk önce ağırlıklı toplam vektörlerinin elde edilmesi gerekmektedir. Bu değerler ise Eşitlik (5)'te verildiği gibi bulunmaktadır. Sonrasında ise Eşitlik (6) kullanılarak ağırlıklı toplam vektörünün her bir elemanı, öncelik vektörünün aynı indisine denk gelen değerine bölünmesiyle her bir kriter için d_i değeri elde edilmektedir. Sonrasında ise ilgili değerlerin ortalaması Eşitlik (7) vasıtasıyla elde edilerek özdeğer adı verilen λ_{max} değeri elde edilmektedir. Eşitlik (8)'de verilen denklemde ise tutarlılık oranı hesaplanırken rassal indeks adı verilen RI değeri görülmektedir. Rassallık indeksinde, karar matrisinin boyutu önem arz etmekte ve karar matrisinin boyutuna karşılık gelen değer, rassallık indeksi değeri olarak kullanılmaktadır. İlgili rassallık indeksi değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir. Rassal indeks belirlendikten sonra tutarlılık indeksi değeri, rassal indeks değerine bölünmektedir ve tutarlılık oranı hesaplanmaktadır. İlgili değer 0,1'den küçük olması gerekmektedir. Tablo 6'da karar verici 1'e ait olan söz konusu değerler verilmiştir.

Tablo 6

Karar Verici 1'e Ait Ana Kriter Öncelik Vektörleri ve Tutarlılık Oranı

| Kriterler | Öncelikler Vektörü | Tüm öncelikler Matrisi | d_i | λ_{max} | CI | CR |
|-----------|--------------------|------------------------|--------|-----------------|-------|-------|
| C1 | 0,154 | 1,565 | 10,164 | 10,001 | 0,125 | 0,086 |
| C2 | 0,215 | 2,203 | 10,234 | | | |
| C3 | 0,138 | 1,397 | 10,133 | | | |
| C4 | 0,091 | 0,918 | 10,047 | | | |
| C5 | 0,120 | 1,206 | 10,095 | | | |
| C6 | 0,084 | 0,837 | 9,961 | | | |
| C7 | 0,076 | 0,749 | 9,858 | | | |
| C8 | 0,074 | 0,727 | 9,824 | | | |
| C9 | 0,048 | 0,465 | 9,690 | | | |

Sonrasında ise tüm karar vericiler için aynı işlem adımları tekrarlanmaktadır. Her karar verici için elde edilen kriter ve alt kriter ağırlıklarının ortalaması alınarak nihai kriter ve alt kriter ağırlıkları elde edilmiştir. Araştırma kapsamında sekizi Türkiye, sekizi Rusya olmak üzere toplamda 16 karar verici bulunmaktadır. Söz konusu karar vericilere ait kriter ve alt kriter ağırlıkları ve sıralamaları Tablo 7 ve Tablo 8'de verilmiştir. İlgili tablolar incelendiğinde mağaza yöneticilerine göre her iki ülke için tüketici tercihleri noktasında en önemli kriterin “algılanan kalite” kriteri olduğu; en önemli ikinci kriterin Türkiye'deki tüketiciler dikkate alındığında “tüketici ihtiyaçları”, Rusya'daki tüketiciler dikkate alındığında ise “kişilik uyumu” kriteri olduğu; en önemli üçüncü kriter incelendiğinde ise Türkiye'de “müşteriyle iletişim”, Rusya'da “tüketici ihtiyaçları” kriteri olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte en önemli dördüncü kriterin Türkiye'de “marka değeri”, Rusya'da ise “marka prestiji” olduğu; en önemli beşinci kriterin Türkiye'de “yeşil pazarlama faaliyetleri”, Rusya'da ise “müşteriyle iletişim” olduğu; en önemli altıncı kriterin Türkiye'de “mağaza atmosferi”, Rusya'da ise “yeşil pazarlama faaliyetleri” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak en önemli yedinci kriterin Türkiye'de “marka prestiji”, Rusya'da ise “marka değeri” olduğu; en önemli sekizinci kriterin Türkiye'de “kişilik uyumu”, Rusya'da ise “mağaza atmosferi” olduğu; dokuzuncu kriterin ise her iki ülkede de “duyusal pazarlama faaliyetleri” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7

Tüm Karar Vericilere Ait Ana Kriterlerin Öncelik Vektörleri ve Sıralamaları (Türkiye-Rusya)

| Kriterler | Türkiye | | Rusya | |
|-----------|----------|----------|----------|----------|
| | Ortalama | Sıralama | Ortalama | Sıralama |
| C1 | 0,125 | 4 | 0,090 | 7 |
| C2 | 0,101 | 6 | 0,052 | 8 |
| C3 | 0,120 | 5 | 0,100 | 6 |
| C4 | 0,168 | 1 | 0,235 | 1 |
| C5 | 0,072 | 8 | 0,142 | 2 |
| C6 | 0,091 | 7 | 0,112 | 4 |
| C7 | 0,127 | 3 | 0,102 | 5 |
| C8 | 0,142 | 2 | 0,125 | 3 |
| C9 | 0,054 | 9 | 0,042 | 9 |

Karar vericilerin alt kriter tercihleri incelendiğinde ise her iki ülke için tüketici tercihleri noktasında en önemli marka değeri kriterinin alt kriteri olarak “algılanan kalite” olduğu gözlemlenmiştir. Mağaza atmosferi kriteri incelendiğinde, en önemli alt kriterin Türkiye’deki tüketiciler dikkate alındığında “satış elemanının ilgisi”, Rusya’daki tüketiciler dikkate alındığında ise mağazanın konumu olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte yeşil pazarlama, algılanan kalite, kişilik uyumu, marka prestiji ve müşteriyle iletişim kriterleri incelendiğinde her iki ülke için tüketici tercihleri noktasında en önemli alt kriterlerin sırayla “çevre dostu ürün”, “ürün kalitesi”, “ürünlerin ekonomik şartlara uygun olması”, “markanın şıklığın göstergesi olması” ve “sosyal medya reklamları” olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak tüketici ihtiyaçları ve duyuşal pazarlama faaliyetleri kriterleri incelendiğinde ise en önemli alt kriterlerin Türkiye’deki tüketiciler dikkate alındığında sırayla “tüketiciye uygulanan promosyonlar” ve “ürünlerde kullanılan renkler” olduğu, Rusya’daki tüketiciler dikkate alındığında ise sırayla “hediyeler-çekilişler ve indirimler” ve “ürünlerde kullanılan kumaşın dokusal duyuya hitap ediyor olması” olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 8

Karar Vericilere Ait Alt Kriter Öncelik Vektörleri ve Sıralamaları (Türkiye-Rusya)

| Alt Kriterler | Türkiye | | Rusya | | Alt Kriterler | Türkiye | | Rusya | |
|---------------|---------|------|-------|------|---------------|---------|------|-------|------|
| | Ort. | Sıra | Ort. | Sıra | | Ort. | Sıra | Ort. | Sıra |
| C11 | 0,199 | 3 | 0,214 | 2 | C61 | 0,339 | 2 | 0,341 | 2 |
| C12 | 0,176 | 4 | 0,116 | 4 | C62 | 0,167 | 3 | 0,156 | 3 |
| C13 | 0,297 | 2 | 0,204 | 3 | C63 | 0,138 | 4 | 0,124 | 4 |
| C14 | 0,327 | 1 | 0,466 | 1 | C64 | 0,355 | 1 | 0,379 | 1 |
| C21 | 0,206 | 2 | 0,127 | 4 | C71 | 0,267 | 1 | 0,282 | 1 |
| C22 | 0,151 | 4 | 0,074 | 5 | C72 | 0,100 | 5 | 0,057 | 6 |
| C23 | 0,311 | 1 | 0,284 | 2 | C73 | 0,182 | 3 | 0,205 | 3 |
| C24 | 0,198 | 3 | 0,326 | 1 | C74 | 0,113 | 4 | 0,101 | 4 |
| C25 | 0,134 | 5 | 0,188 | 3 | C75 | 0,082 | 6 | 0,085 | 5 |
| C31 | 0,230 | 1 | 0,215 | 1 | C76 | 0,257 | 2 | 0,270 | 2 |
| C32 | 0,215 | 2 | 0,184 | 5 | C81 | 0,095 | 6 | 0,096 | 6 |
| C33 | 0,151 | 5 | 0,197 | 4 | C82 | 0,151 | 4 | 0,169 | 3 |
| C34 | 0,197 | 4 | 0,204 | 2 | C83 | 0,076 | 7 | 0,052 | 8 |
| C35 | 0,208 | 3 | 0,201 | 3 | C84 | 0,151 | 3 | 0,100 | 5 |
| C41 | 0,336 | 2 | 0,227 | 2 | C85 | 0,176 | 1 | 0,192 | 2 |
| C42 | 0,191 | 3 | 0,151 | 3 | C86 | 0,068 | 8 | 0,054 | 7 |
| C43 | 0,473 | 1 | 0,622 | 1 | C87 | 0,173 | 2 | 0,199 | 1 |
| C51 | 0,097 | 6 | 0,074 | 6 | C88 | 0,110 | 5 | 0,138 | 4 |
| C52 | 0,118 | 4 | 0,080 | 5 | C91 | 0,139 | 5 | 0,093 | 4 |
| C53 | 0,080 | 7 | 0,052 | 7 | C92 | 0,142 | 4 | 0,089 | 5 |
| C54 | 0,072 | 8 | 0,042 | 8 | C93 | 0,122 | 6 | 0,056 | 7 |
| C55 | 0,063 | 9 | 0,039 | 9 | C94 | 0,178 | 1 | 0,239 | 2 |
| C56 | 0,203 | 1 | 0,207 | 1 | C95 | 0,096 | 7 | 0,067 | 6 |
| C57 | 0,126 | 3 | 0,186 | 2 | C96 | 0,154 | 3 | 0,149 | 3 |
| C58 | 0,142 | 2 | 0,154 | 4 | C97 | 0,170 | 2 | 0,307 | 1 |
| C59 | 0,101 | 5 | 0,166 | 3 | | | | | |

4.2. MACONT Yöntemi ile Alternatiflerin belirlenmesi

Araştırma kapsamında, Türkiye ve Rusya'da hazır giyim sektöründe tüketicilerin tercihlerini etkileyen unsurların tespiti noktasında her iki ülkede de mağazası bulunan işletmelerin mağaza müdürlerinin, ilgili ülkelerde tüketici tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemesi ve ilgili faktörlerin ağırlıklandırılması aşaması sonrasında, ilgili tüketici tercihlerine etki eden faktörler göz önünde bulundurularak tüketicilerin hangi markaları tercih ettikleri belirlenmiştir. Araştırmanın bu aşamasında, araştırma kapsamında değerlendirilen altı Türk markası olan LCW, Defacto, Mavi, Derimod, Desa ve İpekyol markalarından her ay düzenli olarak alışveriş yapan sekizi Türk ve sekizi Rus olmak üzere toplamda 16 müşteri karar verici olarak değerlendirmeye alınmıştır. İlgili markaların tüketici tercihleri kapsamında değerlendirilmesi noktasında MACONT yöntemi kullanılmış, ilk önce kriter ve alternatiflerin belirlenmesi sonrasında, bu alternatiflerin kriterler doğrultusunda uzmanlara değerlendirilmesi sağlanmıştır. İlgili değerlendirme sonrasında bir karar matrisi oluşturulmuş söz konusu karar matrisi Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9
Bütünleşik Karar Matrisi

| Ana Kriterler | | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 |
|---------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| TÜRKİYE | LCW | 65 | 65 | 88,125 | 42,5 | 56,25 | 36,25 | 82,5 | 76,25 | 78,125 |
| | DEFACTO | 58,75 | 67,5 | 68,125 | 48,125 | 58,75 | 40,625 | 74,375 | 70 | 73,125 |
| | MAVİ | 68,125 | 75,625 | 59,375 | 67,5 | 66,875 | 61,875 | 69,375 | 68,125 | 71,875 |
| | DERİMOD | 83,75 | 83,125 | 25,625 | 86,25 | 58,75 | 86,875 | 68,125 | 48,125 | 76,875 |
| | DESA | 69,375 | 77,5 | 18,125 | 69,375 | 48,125 | 75 | 45,625 | 34,375 | 57,5 |
| | İPEKYOL | 90 | 93,75 | 28,125 | 94,375 | 48,75 | 93,125 | 55 | 36,875 | 89,375 |
| | MİN | 58,75 | 65 | 18,125 | 42,5 | 48,125 | 36,25 | 45,625 | 34,375 | 57,5 |
| | MAX | 90 | 93,75 | 88,125 | 94,375 | 66,875 | 93,125 | 82,5 | 76,25 | 89,375 |
| RUSYA | LCW | 65 | 65 | 88,125 | 42,5 | 56,25 | 36,25 | 82,5 | 76,25 | 78,125 |
| | DEFACTO | 58,75 | 67,5 | 68,125 | 48,125 | 58,75 | 40,625 | 74,375 | 70 | 73,125 |
| | MAVİ | 68,125 | 75,625 | 59,375 | 67,5 | 66,875 | 61,875 | 69,375 | 68,125 | 71,875 |
| | DERİMOD | 83,75 | 83,125 | 25,625 | 86,25 | 58,75 | 86,875 | 68,125 | 48,125 | 76,875 |
| | DESA | 69,375 | 77,5 | 18,125 | 69,375 | 48,125 | 75 | 45,625 | 34,375 | 57,5 |
| | İPEKYOL | 90 | 93,75 | 28,125 | 94,375 | 48,75 | 93,125 | 55 | 36,875 | 89,375 |
| | MİN | 58,75 | 65 | 18,125 | 42,5 | 48,125 | 36,25 | 45,625 | 34,375 | 57,5 |
| | MAX | 90 | 93,75 | 88,125 | 94,375 | 66,875 | 93,125 | 82,5 | 76,25 | 89,375 |

Karar matrisi elde edildikten sonra ilgili matris, Eşitlik (10), Eşitlik (11) ve Eşitlik (12)'de verilen formüller yardımıyla üç farklı normalizasyon işlemine tabi tutulmaktadır. İlk önce birinci normalizasyon tekniği olan doğrusal toplama dayalı normalizasyon tekniği kullanılarak normleştirme yapılmış ve elde edilen değerler Tablo 10'da verilmiştir. Daha sonra ikinci normleştirme tekniği olan doğrusal oran tabanlı normleştirme tekniği kullanılarak normalizasyon yapılmış ve elde edilen değerler Tablo 11'de verilmiştir. Sonrasında ise üçüncü normleştirme tekniği olan doğrusal maksimum-minimum normalizasyon tekniği kullanılarak normalizasyon yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 12'te verilmiştir.

Normleştirme işlemleri bittikten sonra tüm normalize karar matrisleri Eşitlik (13) ile birleştirilmektedir. Bu aşamada normleştirilmiş performans değerlerini entegre etmek üzere iki denge parametresi olan, λ ve μ , tanımlanmaktadır. Yapılan hesaplamalar sonrasında elde edilen bütünleştirilmiş normalize değerler Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 10

Birinci Normalizasyon İşlemi Sonucu

| Ana Kriterler | | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 | |
|----------------|---------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| TÜRKİYE | ALTERNATİFLER | LCW | 0,149 | 0,141 | 0,307 | 0,104 | 0,167 | 0,092 | 0,209 | 0,228 | 0,175 |
| | | DEFACTO | 0,135 | 0,146 | 0,237 | 0,118 | 0,174 | 0,103 | 0,188 | 0,210 | 0,164 |
| | | MAVİ | 0,157 | 0,164 | 0,207 | 0,165 | 0,198 | 0,157 | 0,176 | 0,204 | 0,161 |
| | | DERİMOD | 0,193 | 0,180 | 0,089 | 0,211 | 0,174 | 0,221 | 0,172 | 0,144 | 0,172 |
| | | DESA | 0,159 | 0,168 | 0,063 | 0,170 | 0,143 | 0,190 | 0,116 | 0,103 | 0,129 |
| | | İPEKYOL | 0,207 | 0,203 | 0,098 | 0,231 | 0,144 | 0,237 | 0,139 | 0,110 | 0,200 |
| RUSYA | ALTERNATİFLER | LCW | 0,128 | 0,114 | 0,333 | 0,105 | 0,110 | 0,099 | 0,199 | 0,170 | 0,146 |
| | | DEFACTO | 0,120 | 0,133 | 0,237 | 0,118 | 0,119 | 0,099 | 0,172 | 0,168 | 0,144 |
| | | MAVİ | 0,157 | 0,165 | 0,219 | 0,156 | 0,171 | 0,157 | 0,170 | 0,176 | 0,159 |
| | | DERİMOD | 0,201 | 0,198 | 0,079 | 0,211 | 0,204 | 0,219 | 0,176 | 0,168 | 0,189 |
| | | DESA | 0,182 | 0,177 | 0,065 | 0,187 | 0,179 | 0,193 | 0,129 | 0,139 | 0,163 |
| | | İPEKYOL | 0,211 | 0,213 | 0,067 | 0,223 | 0,218 | 0,233 | 0,153 | 0,179 | 0,199 |

Tablo 11

İkinci Normalizasyon İşlemi Sonucu

| Ana Kriterler | | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 | |
|----------------|---------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| TÜRKİYE | ALTERNATİFLER | LCW | 0,722 | 0,693 | 1,000 | 0,450 | 0,841 | 0,389 | 1,000 | 1,000 | 0,874 |
| | | DEFACTO | 0,653 | 0,720 | 0,773 | 0,510 | 0,879 | 0,436 | 0,902 | 0,918 | 0,818 |
| | | MAVİ | 0,757 | 0,807 | 0,674 | 0,715 | 1,000 | 0,664 | 0,841 | 0,893 | 0,804 |
| | | DERİMOD | 0,931 | 0,887 | 0,291 | 0,914 | 0,879 | 0,933 | 0,826 | 0,631 | 0,860 |
| | | DESA | 0,771 | 0,827 | 0,206 | 0,735 | 0,720 | 0,805 | 0,553 | 0,451 | 0,643 |
| | | İPEKYOL | 1,000 | 1,000 | 0,319 | 1,000 | 0,729 | 1,000 | 0,667 | 0,484 | 1,000 |
| RUSYA | ALTERNATİFLER | LCW | 0,607 | 0,537 | 1,000 | 0,469 | 0,504 | 0,427 | 1,000 | 0,950 | 0,733 |
| | | DEFACTO | 0,566 | 0,626 | 0,713 | 0,531 | 0,547 | 0,427 | 0,863 | 0,942 | 0,726 |
| | | MAVİ | 0,745 | 0,776 | 0,657 | 0,701 | 0,784 | 0,673 | 0,855 | 0,983 | 0,801 |
| | | DERİMOD | 0,952 | 0,932 | 0,238 | 0,946 | 0,935 | 0,940 | 0,885 | 0,942 | 0,952 |
| | | DESA | 0,862 | 0,830 | 0,196 | 0,837 | 0,820 | 0,827 | 0,649 | 0,777 | 0,822 |
| | | İPEKYOL | 1,000 | 1,000 | 0,203 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 0,771 | 1,000 | 1,000 |

Tablo 12

Üçüncü Normalizasyon İşlemi Sonucu

| | | Ana Kriterler | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 |
|----------------|---------------|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| TÜRKİYE | ALTERNATİFLER | LCW | 0,2 | 0 | 1 | 0 | 0,433 | 0 | 1 | 1 | 0,647 |
| | | DEFACTO | 0 | 0,087 | 0,714 | 0,108 | 0,567 | 0,077 | 0,780 | 0,851 | 0,490 |
| | | MAVİ | 0,3 | 0,370 | 0,589 | 0,482 | 1 | 0,451 | 0,644 | 0,806 | 0,451 |
| | | DERİMOD | 0,8 | 0,630 | 0,107 | 0,843 | 0,567 | 0,890 | 0,610 | 0,328 | 0,608 |
| | | DESA | 0,34 | 0,435 | 0 | 0,518 | 0 | 0,681 | 0 | 0 | 0 |
| | | İPEKYOL | 1 | 1 | 0,143 | 1 | 0,033 | 1 | 0,254 | 0,060 | 1 |
| | | LCW | 0,095 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,778 | 0,025 |
| RUSYA | ALTERNATİFLER | DEFACTO | 0 | 0,191 | 0,643 | 0,115 | 0,087 | 0 | 0,609 | 0,741 | 0 |
| | | MAVİ | 0,413 | 0,515 | 0,574 | 0,436 | 0,565 | 0,430 | 0,587 | 0,926 | 0,275 |
| | | DERİMOD | 0,889 | 0,853 | 0,052 | 0,897 | 0,870 | 0,895 | 0,674 | 0,741 | 0,825 |
| | | DESA | 0,683 | 0,632 | 0 | 0,692 | 0,638 | 0,698 | 0 | 0 | 0,35 |
| | | İPEKYOL | 1 | 1 | 0,009 | 1 | 1 | 1 | 0,348 | 1 | 1 |

Tablo 13

Bütünleştirilmiş Normalize Değerler

| Ana Kriterler | | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 |
|---------------|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| TÜRKİYE | KRİTER AĞIRLIKLARI | 0,125 | 0,101 | 0,12 | 0,168 | 0,072 | 0,091 | 0,127 | 0,142 | 0,054 |
| | LCW | 0,394 | 0,319 | 0,792 | 0,211 | 0,516 | 0,183 | 0,763 | 0,769 | 0,596 |
| | DEFACTO | 0,302 | 0,358 | 0,595 | 0,272 | 0,574 | 0,229 | 0,651 | 0,685 | 0,523 |
| | MAVİ | 0,440 | 0,483 | 0,508 | 0,480 | 0,759 | 0,448 | 0,582 | 0,660 | 0,505 |
| | DERİMOD | 0,670 | 0,598 | 0,175 | 0,682 | 0,574 | 0,706 | 0,565 | 0,394 | 0,578 |
| | DESA | 0,458 | 0,511 | 0,101 | 0,500 | 0,331 | 0,584 | 0,256 | 0,211 | 0,296 |
| | İPEKYOL | 0,762 | 0,761 | 0,200 | 0,769 | 0,345 | 0,771 | 0,385 | 0,244 | 0,760 |
| | ORTALAMA | 0,504 | 0,505 | 0,395 | 0,486 | 0,516 | 0,487 | 0,534 | 0,494 | 0,543 |
| RUSYA | KRİTER AĞIRLIKLARI | 0,090 | 0,052 | 0,100 | 0,235 | 0,142 | 0,112 | 0,102 | 0,125 | 0,042 |
| | LCW | 0,310 | 0,249 | 0,800 | 0,219 | 0,234 | 0,200 | 0,760 | 0,664 | 0,344 |
| | DEFACTO | 0,262 | 0,348 | 0,550 | 0,282 | 0,281 | 0,200 | 0,579 | 0,650 | 0,334 |
| | MAVİ | 0,469 | 0,514 | 0,501 | 0,458 | 0,534 | 0,445 | 0,569 | 0,724 | 0,451 |
| | DERİMOD | 0,708 | 0,688 | 0,134 | 0,711 | 0,696 | 0,710 | 0,609 | 0,650 | 0,685 |
| | DESA | 0,604 | 0,575 | 0,098 | 0,598 | 0,573 | 0,598 | 0,298 | 0,352 | 0,483 |
| | İPEKYOL | 0,763 | 0,764 | 0,104 | 0,767 | 0,765 | 0,770 | 0,459 | 0,754 | 0,760 |
| | ORTALAMA | 0,519 | 0,523 | 0,364 | 0,506 | 0,514 | 0,487 | 0,546 | 0,632 | 0,509 |

Normalize karar matrisi elde edildikten sonra, her kriterdeki alternatiflerin ortalama performans değerleri hesaplanır ve sanal bir referans alternatifi oluşturulmaktadır. Daha sonra, her alternatif ile referans alternatif arasındaki mesafeye göre, her alternatifin alt kapsamlı puanları, Eşitlik (14) yardımıyla $S_1(a_i)$ ve Eşitlik (15) yardımıyla $S_2(a_i)$ hesaplanmaktadır. İlgili değerler hesaplanırken P_i ve Q_i değerleri hesaplanmaktadır. Bu değerler Eşitlik (16) ve Eşitlik (17) ile hesaplanmaktadır. Sonrasında ise her bir alternatifin nihai kapsamlı puanları $S(a_i)$, Eşitlik (18) aracılığıyla hesaplanmaktadır. Hesaplama sonrasında ise alternatiflerin nihai sıralaması hesaplanmaktadır. İlgili hesaplamalar neticesinde elde edilen sonuçlar, Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14

MACONT Yöntemi İşlem Adımları Sonuçları

| | Alternatifler | P_i | Q_i | S_1 | S_2 | $S(a_i)$ | Sıralama |
|----------------|---------------|--------|-------|--------|--------|----------|----------|
| TÜRKİYE | LCW | 0,012 | 0 | 0,038 | 0,001 | 0,038 | 4 |
| | DEFACTO | -0,031 | 0,151 | 0,148 | -0,004 | -0,039 | 5 |
| | MAVİ | 0,044 | 0,046 | 0,212 | 0,008 | 0,307 | 2 |
| | DERİMOD | 0,052 | 0,109 | 0,340 | 0,003 | 0,255 | 3 |
| | DESA | -0,131 | 0,082 | -0,276 | -0,016 | -0,543 | 6 |
| | İPEKYOL | 0,053 | 0,228 | 0,534 | 0,006 | 0,425 | 1 |
| | Alternatifler | P_i | Q_i | S_1 | S_2 | $S(a_i)$ | Sıralama |
| RUSYA | LCW | -0,110 | 0,208 | 0,071 | -0,012 | -0,159 | 5 |
| | DEFACTO | -0,134 | 0,135 | -0,073 | -0,017 | -0,313 | 6 |
| | MAVİ | 0,007 | 0,043 | 0,072 | 0,001 | 0,054 | 3 |
| | DERİMOD | 0,118 | 0,131 | 0,400 | 0,013 | 0,405 | 2 |
| | DESA | -0,035 | 0,114 | 0,087 | -0,007 | -0,064 | 4 |
| | İPEKYOL | 0,154 | 0,210 | 0,577 | 0,018 | 0,575 | 1 |

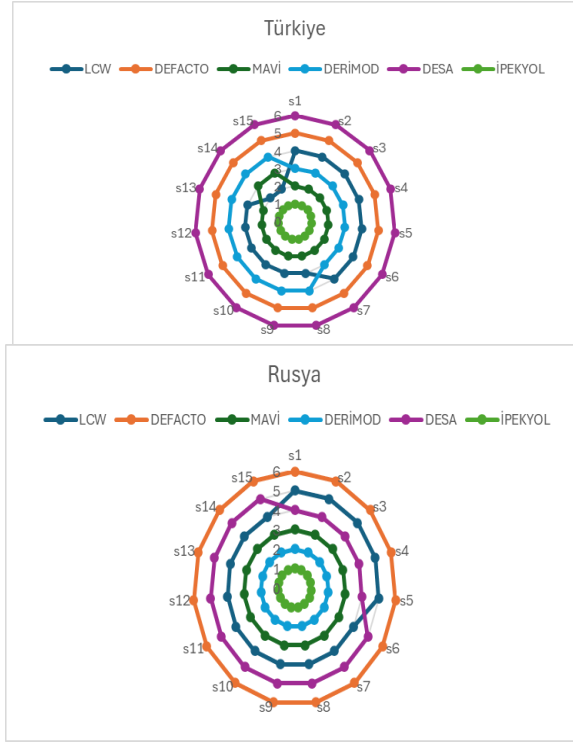
Elde edilen sonuçlar neticesinde Türkiye’de ve Rusya’da “İpekyol” markasının ilgili tüketici tercihleri kriterleri kapsamında, en çok tercih edilen marka olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu tüketici tercihleri kriterlerine göre Türkiye’de en çok tercih edilen ikinci marka Mavi olurken, Rusya’da ise Derimod olmuştur. Tüketici tercihlerine etki eden kriterler düşünüldüğünde Türkiye’de tercih edilen üçüncü marka Derimod olurken, Rusya’da ise Mavi markasıdır. LCW markası Türkiye’de en çok tercih edilen dördüncü marka olurken, Rusya’da ise beşinci marka olmuştur.

4.3. Duyarlılık Analizi

Araştırma kapsamında hazır giyim sektörü özelinde tüketici tercih kriterleri ve ilgili kriterler doğrultusunda tercih edilen markaların tespiti noktasında önerilen yaklaşımların uygunluğu ve elde edilen sonuçların doğruluğunun ve güvenilirliğinin tespiti amacıyla duyarlılık analizi yapılmıştır. Işık, Çalık ve Shabir (2025) duyarlılık analizinin 3 farklı şekilde gerçekleştirilebileceğini söylemiştir. Bunlardan ilki kriter ağırlıklarındaki değişikliklerin sıralama sonuçları üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Diğer bir yöntemi ise sıralama sonuçlarının dinamik bir ortamda incelenmesini esas almaktadır. Son olarak önerilen hibrit modelin çeşitli ÇKKV yaklaşımlarıyla karşılaştırılmasıdır. Bu çalışmada uygulanan duyarlılık analizi (Božanić, Milić, Tešić, Salabun ve Pamučar, 2021; Pamučar, Žižović, Biswas ve Božanić, 2021) tarafından uygulanmış olan kriter ağırlıklarının değiştirilmesiyle sıralama sonuçlarının değişiminin incelenmesini esas alan yöntemdir. Söz konusu duyarlılık analizinde her bir senaryoda en önemli kriterin ağırlığı %2 azaltılmaktadır. Daha sonra geriye kalan sekiz kriterin ağırlıkları, bir olması gereken ağırlık toplamını karşılayacak şekilde Eşitlik (19) kullanılarak orantılı olarak düzeltilmiştir.

$$w_i^* = \frac{w_i(1-w_c^*)}{(1-w_c)} \quad (19)$$

Bu şekilde toplamda 15 tane senaryo hem Türkiye hem de Rusya kapsamında gerçekleştirilmiştir. Her senaryoda elde edilen ağırlıklar MACONT modeline aktararak alternatiflerin yeni bir sıralaması elde edilmiştir. Şekil 2’de görüldüğü üzere 15 senaryo uygulanarak elde edilen alternatiflerin sıralamasında herhangi bir değişiklik olmadığı Türkiye sıralamasında sadece iki, üç ve dördüncü sıradaki alternatiflerin yer değiştirdiği Rusya sıralamasında ise sadece dört ve beşinci sıradaki alternatiflerin yer değiştirdiği, yani duyarlılık analizinden elde edilen sonuçların büyük ölçüde kararlı olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, ilk ve son alternatiflerin sıralamalarının bozulmadığı doğrulanmıştır.



Şekil 2. On Beş Senaryo ile Alternatiflerin Duyarlılık Analizi

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada tüketici tercihlerine etki eden unsurların tespitinde araştırma dahilindeki altı markanın mağaza yöneticilerinin karar verici olarak değerlendirilmesi; alternatif sıralamalarının yapılmasında ise ilgili markaların her birinden düzenli olarak alışveriş yapan ve alışveriş bağımlısı olan kişilerin karar verici olarak değerlendirilmesi söz konusudur. İlgili markaların sıralamalarının yapılması karar vericiler özelinde olup, genel geçer bir kanıyı yansıtmamaktadır. Araştırma kapsamında tüketici tercihlerine etki eden unsurların ağırlıklandırılmalarının yapılmasında ve alternatiflerin sıralamalarının yapılmasında ÇKKV yöntemlerinde AHS ve MACONT yöntemleri kullanılmıştır. Özellikle alternatiflerin sıralamalarında kullanılan MACONT yönteminin Türkçe alan yazın tarandığında, oldukça az sayıda kullanılan bir yöntem olduğu gözlemlenmektedir.

Bu çalışmada, yapılan literatür taraması ve mağaza yöneticilerince, hazır giyim sektöründe tüketici tercihlerde hangi kriterlerin etkili olduğunu belirlenmiştir. Sonrasında ise belirlenmiş olan kriterlerin ilgili karar vericiler olan mağaza

yöneticilerince ikili karşılaştırma matrisleriyle değerlendirilmesi sağlanmıştır. Araştırma kapsamında hem Türkiye’de hem de Rusya’da mağazaları olan altı Türk markası değerlendirilmiştir. Bu noktada araştırmada tüketici davranışlarının belirlenmesi ve tüketicilerin ürün tercihlerinde hangi kriterleri göz önünde bulundurdıkları noktasında daha önceden belirlenen kriterlerin ilgili markaların mağaza yöneticileri tarafından değerlendirilmesi sağlanmıştır. Sekizi Türkiye, sekizi Rusya olmak üzere toplamda 16 karar verici tarafından ilgili kriterlerin değerlendirmeleri yapılmış, en önemli kriterin her iki ülke için “algılanan kalite” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici tercihleri noktasında en önemli belirleyici kriterin her iki ülke nezdinde kalite unsurları olduğu, ürünlerin kaliteli olmasının, ürünlerin zarif ve çekici olmasının tüketici tercihlerinde en önemli belirleyici unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında, tüketici tercihleri noktasında en önemli ikinci kriterin Türkiye’deki tüketiciler için “tüketici ihtiyaçları”, Rusya’daki tüketiciler için “kişilik uyumu” kriteri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Türk tüketicilerin tercih ettiği ürünlerin özellikle her gelir seviyesine hitap ediyor olması, tüketicilere birtakım promosyonların uygulanması ve hediyelerin verilmesi, çekilişlerin yapılması ve indirimlerin düzenlenmesi tüketici tercihlerinde önem arz etmektedir. Bununla birlikte Rus tüketicilerin tercih ettiği ürünlerde, ilgili ürünlerin ekonomik şartlara uygun olması, ürünlerin vücuda uygun olması ve stili yansıyan olması tüketici tercihlerinde önem arz etmektedir.

Tüketici tercihleri kapsamında en önemli üçüncü kriterin ise Türkiye’de “müşteriyle iletişim”, Rusya’da “tüketici ihtiyaçları” kriteri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türk tüketicilerin ürün tercihlerinde sosyal medyada verilen reklamların, TV reklamlarının ve web sitesi reklamlarının önemli bir etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Rus tüketicilerin ise ürünlerin online satış imkânının olması, ürünlerde gerekli promosyonların uygulanması ve hediyelerin verilmesi, çekilişlerin ve indirimlerin yapılması gibi uygulamaların tüketici tercihlerinde önem arz ettiği bulgusuna ulaşılmıştır.

En önemli dördüncü kriter incelendiğinde ise Türkiye’de “marka değeri”, Rusya’da “marka prestiji” kriteri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türk tüketicilerin ürün tercihlerinde kaliteli olması, ilgili markanın farkındalığının yüksek olması ve marka sadakatinin yüksek olması gibi unsurları göz önünde bulundurduğu bulgusuna rastlanmıştır. Ayrıca Rus tüketicilerin tercih edecekleri markanın şıklığın bir göstergesi olması, ilgili markanın yaşam tarzını temsil ediyor olması ve sosyal statü yansıması olarak kabul edilmesi gibi unsurları dikkate aldıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında değerlendirilen kriterlerin en önemli beşincisi ise Türkiye’de “yeşil pazarlama faaliyetleri”, Rusya’da ise “müşteriyle iletişim” kriterleridir. Türk tüketicilerin ürün tercihlerinde, ilgili ürünlerin çevre dostu olup olmadığı, ürünlerin ambalajlarının geri dönüşüme uygun olup olmadığı ve işletme reklamlarında çevre bilincine yönelik vurguların yapılması gibi unsurları dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte Rus tüketicilerin müşteriyle

iletişim unsurlarından olan sosyal medya reklamlarını, TV reklamlarını ve web sitesi reklamlarını önemsedikleri ve tüketici tercihlerinde önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici tercihleri noktasında en önemli altıncı kriterin Türkiye’de “mağaza atmosferi”, Rusya’da ise “yeşil pazarlama faaliyetleri” olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda Türk tüketicilerin ürün tercihlerinde mağazalardaki satış temsilcisini ilgisine, mağaza içi ürün yerleştirme düzenine ve mağazanın dekorasyonuna önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Rus tüketicilerin, ilgili ürünlerin çevre dostu olmasına, ürün dağıtımlarının doğaya uygun bir şekilde yapılmasına ve işletme reklamlarında doğa bilincine vurgu yapılmasına önem verdikleri bulgusu elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında en önemli yedinci kriterin Türkiye’de “marka prestiji”, Rusya’da ise “marka değeri” olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Türk tüketicilerin ürün tercihlerinde ilgili ürünlerin şıklığı temsil etmesine, markanın yaşam tarzını temsil etmesine ve markanın sosyal statü olarak kabul edilmesine önem verdikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Rus tüketicilerin algılanan kaliteye, markanın farkındalığının yüksek olmasına ve marka sadakatinin yüksek olmasına önem verdikleri sonucu elde edilmiştir.

En önemli sekizinci kriter Türkiye’de “kişilik uyumu”, Rusya’da ise “mağaza atmosferi” kriterleridir. Türk tüketicilerin ürün tercihlerinde ürünlerin ekonomik şartlara uygun olması, ürünlerin kullanışlı olması ve ilgili ürünlerin vücuda uygun olması gibi faktörlere önem verdikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Rus tüketicilerin ise tüketici tercihlerinde mağazanın konumuna, satış elemanlarının ilgisine ve mağazanın park yeri olanaklarının olmasına önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Hazır giyim sektöründe tüketici tercihleri noktasında en önemli dokuzuncu kriterin ise her iki ülke için “duyusal pazarlama faaliyetleri” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türk ve Rus tüketicilerin ürün tercihlerinde kullanılan renkleri, kumaşların dokunsal duyuya hitap etmesini ve markanın logosunun şeklini ve renklerini dikkate aldıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin ürün ya da marka tercihlerini yaparken hangi kriterleri göz önünde bulundurduklarının belirlenmesi sonrasında ilgili kriterler göz önünde bulundurularak hangi markaları tercih ettikleri araştırılmıştır. Bu kapsamda hem Türkiye’de hem de Rusya’da mağazaları bulunan ve kriter ve alt kriterlerin değerlendirilmesinde karar verici olarak araştırmaya katılan mağaza yöneticilerinin görev yapıyor oldukları altı marka (LCW, Defacto, Mavi, Derimod, Desa, İpekyol), yani alternatifler araştırma dahiline alınmıştır. Alternatifler belirlendikten sonra ilgili alternatifleri, belirlenmiş olan kriterler göz önünde bulundurularak değerlendirecek olan karar vericiler de belirlenmiştir. Alternatifleri değerlendirecek olan karar vericiler belirlenirken ilgili markalardan aylık düzenli olarak alışveriş yapan kişiler araştırma kapsamında

değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Türkiye’den sekiz, Rusya’dan sekiz olmak üzere toplamda 16 karar verici tüketici araştırma dahiline alınmıştır.

Alternatiflerin değerlendirilmesi sonrasında elde edilen bulgulara göre ilgili kriterler değerlendirme süreçlerine dahil edildiğinde hem Türkiye’de hem de Rusya’da en çok tercih edilen marka İpekyol olmuştur. Sonrasında ise sırayla en çok tercih edilen markalar Türkiye’de Mavi, Derimod, LCW, Defacto ve Desa; Rusya’da ise Derimod, Mavi, Desa, LCW ve Defacto olmuştur. Elde edilen sonuçların tutarlılıklarının test edilmesi için de duyarlılık analizi yapılmış, elde edilen sonuçlarda ise hem Türkiye hem de Rusya bazında en çok tercih edilen alternatif ve en az tercih edilen alternatiflerde herhangi bir değişimin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu da elde edilen sonuçların tutarlı olduğunu göstermektedir.

Hazır giyim sektörünün öneminin sürekli olarak arttığı, ithalat ve ihracat hareketliliğinin bu sektör özelinde yükseliş gösterdiği günümüzde, tüketicilerin tercihleri noktasında işletmelerin belirli önlemleri almaları ve yatırımlarını tüketici tercihleri doğrultusunda şekillendirmeleri gerekmektedir. Tüketici tercihlerini göz ardı eden işletmeler, sektörde uzun süre varlıklarını sürdürememektedir. Hazır giyim sektöründe, tüketici tercihlerini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Tüketiciler, çok sayıda ürün içerisinde tercih yaparken birtakım kriterleri göz önünde bulundurarak tercihlerini yapmaktadır. Özellikle ürün tercihlerinin yanında marka tercihlerini de bu kriterleri göz önünde bulundurarak yapmaktadır. Bu kapsamda ilgili kriterlerin neler olduğunun belirlenmesi hem sektör temsilcileri için hem de hazır giyim alanında faaliyet göstermeyi düşünen girişimciler için önem arz etmektedir. Yapılan bu çalışma birtakım sınırlılıklar içermektedir. Örneğin çalışmaya sadece altı markanın dahil edilmesi, çalışmanın sadece iki ülke pazarı özelinde gerçekleştirilmiş olması, farklı bir yöntemle elde edilen sonuçların kıyaslanmaması bu kısıtlardan bazılarıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırmacılara, daha fazla markayı analiz kapsamına dahil ederek, farklı kültürleri çalışma sahasına ekleyerek ve sonuçları farklı yöntemlerle kıyaslayarak çalışmalar yürütmeleri önerilmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma hazır giyim sektöründe tüketici tercihlerini analiz etmek amacıyla AHP ile MACONT yöntemlerinin birlikte uygulandığı az sayıdaki örnekten biridir. Özellikle bu iki çok kriterli karar verme yönteminin kullanılması, tüketici davranışlarının çok boyutlu bir biçimde değerlendirilmesine olanak sağlamakta ve sektöre yönelik özgün ve stratejik bulguların ortaya konulmasına katkı sunmaktadır. Bu yönleriyle çalışmanın, hazır giyim sektörü literatürüne anlamlı bir bakış açısı kazandırdığı düşünülmektedir.

Araştırmacıların Katkısı

Bu araştırmada; Melih CAN, anketin tasarımı, araştırma modelinin oluşturulması ve verilerin ilgili yöntemlerle analiz edilmesi ve sonuçların yorumlanması;

Vasviye Özlem AKGÜN, literatür araştırması ve literatür yazımı; Tahire HÜSEYİNLİ ise literatür araştırması, literatür yazımı ve verilerin toplanması konularında katkı sağlamışlardır.

Çıkar Çatışması

Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Kaynaklar

- Anwar, M. A. & Graham, M. (2021). Between a rock and a hard place: Freedom, flexibility, precarity and vulnerability in the gig economy in Africa. *Competition & Change*, 25(2), 237-258. Doi: <https://doi.org/10.1177/102452942091>
- Aboudou, S., Ichraq, H. & Youssef, M. (2020). The behaviour of connected consumer following communication by social media: Exploratory study on Moroccan ready-to-wear brands. *Studies of Applied Economics*, 38(4), 1-9. Doi: <https://doi.org/10.25115/eea.v38i4.3968>
- Acar, E. ve Sönmez, H. (2015). Konjoint analizi ve genç kadın tüketicilerin hazır giyim mağaza tercihlerini etkileyen unsurların incelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(12), 278-295. Doi: <https://doi.org/10.16992/ASOS.650>
- Afifah, S. A., Purwihartuti, K. & Nazofatullidya, N. (2025). The influence of live streaming on impulsive buying behavior toward ready-to-wear clothing products: (A survey on tiktok-using students in bandung area). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(2), 617-630. Doi: <https://doi.org/10.31959/jm.v14i2.3055>
- Ağaç, S. (2008). A research towards examining the problems of branding of Turkish ready-to-wear sector. *Textile and Apparel*, 18(1), 66-75. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/218050>
- Akgün, V. Ö. ve Zerenler, M. (2021). Perakende mağazacılık sektöründe mağaza atmosferinin önemi: Sor modeli temelinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2110-2128. Doi: <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1250>
- Akıllıbaş, E. (2019). Beş duyunun pazarlama algısındaki gücü. *Bitlis Eren Üniversitesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4(1), 97-124. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/675043>
- Altunışık, R. (2009). *Turizm işletmelerinde pazarlamanın temelleri ve iki farklı pencereden pazarlama yönetimi: Üretici ve tüketici bakış açısı*. In D. Avcıkurt

ve B. Zengin (Eds.), Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C (pp. 1-47). İstanbul: Değişim Yayınları.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Alüftekin, N., Yüksel, Ö., Taş, A., Çakar, G. ve Bayraktar, F. (2009). Küresel krizden çıkışta kümelenme modeli: Tekstil ve hazır giyim sektörü örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(10), 1-19. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1144993>

Armağan, E. ve Taşdelen, M. (2012). Üniversite öğrencilerinin giyim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 85-95. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/151007>

Arslan, B. (2020). Materyalizm ve marka rezonansının tüketicilerin tekrar satın alma davranışına etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29), 3387-3410. Doi: <https://doi.org/10.26466/opus.780780>

Arslan, K. (2020). *Instagram reklamlarının tüketicilerin marka algısı ve satın alma davranışları üzerine etkisi: Hazır giyim sektörü uygulaması*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ayçin, E. (2020). *Çok kriterli karar verme bilgisayar uygulamalı çözümler*. (2. Basım) Ankara: Nobel Yayıncılık.

Bashimov, G. (2017). Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslararası rekabet gücü: ASEAN-5 ülkeleri ile karşılaştırmalı analiz. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 1-15. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/339677>

Behera, A., Das, A. & Premlatha, S. (2022). A study on consumer apparel buying behaviour. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 8(10), 188-192. Doi: <https://doi.org/10.36713/epra11554>.

Birtwistle, G. & Tsim, C. (2005). Consumer purchasing behaviour: An investigation of the UK mature women's clothing market. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 453-464. Doi: <https://doi.org/10.1002/cb.31>.

Blackwell, R., Miniard, P. ve Angel, J. (2007). *Consumer behavior*. Transl. from English. Series "Classical foreign textbook". St. Petersburg: Peter.

Božanić, D., Milić, A., Tešić, D., Salabun, W. & Pamučar, D. (2021). D Numbers–FUCOM–Fuzzy RAFSI Model for Selecting the Group of Construction Machines for Enabling Mobility. *Facta Universitatis, Series: Mechanical Engineering*, 19(3), 447-471. Doi: <https://doi.org/10.22190/FUME210318047B>

- Chen-Yu, H. I. J. (1995). *Consumer satisfaction/dissatisfaction with the performance of ready-to-wear apparel products*. (Doktora tezi). University of Minnesota.
- Суворова, С. Д. (2019). Характеристика профиля современного потребителя. *Инновационная Экономика: Перспективы Развития И Совершенствования*, 2(36), 415-422. Erişim adresi: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristika-profilya-sovremennogo-potrebitelya>
- 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/en/download/article-file/234836>
- Çetin, K. (2018). Satın alma davranışlarında kadınların giysi markası tercihlerini etkileyen faktörler. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 354-366. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/619435>
- Çivitçi, S. (2008). Ergenlik dönemindeki gençlerin satın alma davranışları. *Vocational Education*, 3(2), 192-203. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/112122>
- Çivitçi, Ş. ve Saliha, A. (2009). Altmış yaş ve üzeri yaşlı kadınların giysi satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 2(1), 30-47. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/203225>
- Damlıbağ, F. (2012). Batı Anadolu'da ihracat için pamuk üretimi (1860-1870). *Journal of Social Policy Conferences*, 0 (60), 433-471. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/9666>
- Demir Şen, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dimaki, E. (2022). *Sustainability in the ready-to-wear sector: The perspective of Greek consumers* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Hellenic Open University, Patras, Yunanistan.
- Durmaz, Y., Bahar, R. Ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/39461>
- Dursun, T., Oskaybaş, K. ve Gökmen, C. (2013). Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(2), 233-260. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3776>

- Ekti, E. (2013). Tekstil Sektörü Raporu, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Düzce Yatırım Destek Ofisi, ss.1-39. Erişim adresi: <http://www.dogumarmarabolgeplani.gov.tr/pdfs/TEKST%C4%B0L%20SEKT%C3%96R%C3%9C.pdf>
- Erdoğan, İ. & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399-417. Doi: <https://doi.org/10.1108/13612021211265818>
- Eze, S. C. ve Bello, A. O. (2016). Factors influencing consumers buying behaviour within the clothing industry. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 63-81. Erişim adresi: <https://ssrn.com/abstract=3856707>
- Ijaz, M. (2020). Consumer satisfaction towards sizing system of ready-to-wear in Pakistan. *Journal of the Social Sciences*, 48(3), 2065-2075. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/360066214_Consumer_satisfaction_towards_sizing_system_of_ready-to-wear_in_Pakistan.
- Işık, Ö., Çalık, A. ve Shabir, M. (2025). A Consolidated MCDM Framework for Overall Performance Assessment of Listed Insurance Companies Based on Ranking Strategies. *Computational Economics*, 65, 271-312. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10614-024-10578-5>
- Kayabaşı, A. ve Kiracı, H. (2018). Hazır giyim sektöründe faydacı ve hedonik tüketimin moda liderliği üzerine etkisinin incelenmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 2(1), 27-50. Doi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/alanyaakademik/article/355478>
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. 7. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korucuk, S. (2021). Ordu ve Giresun illerinde kentsel lojistik performans unsurlarına yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 141-155. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/diclesosbed/issue/61891/926578>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Latter, C. & Marchegiani, C. (2010). *Consumers' need for uniqueness: Evaluation of the ready-to-wear line of luxury brands*. In I. Phau (Ed.), *Marketing insights* (pp. 1-19).
- Lestari, V. (2023). Strategic Approaches to Marketing Management in Contemporary Business Environments. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(5), 255-268. Doi: <https://doi.org/10.60079/ajeb.v1i5.210>

- Marangoz, M. ve Aydın, A. E. (2017). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. On sekizinci Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Niftaliyeva, I. (2021). *Marka değerinin müşterilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Azerbaycan'da Türk giyim markaları üzerine bir araştırma (Doktora Tezi)*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalı, Konya.
- Oktay, K. (2006). Kırgızistan'daki tüketicilerin giyim tercihleri üzerine bir araştırma. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 197-211. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/manassosyal/issue/49951/640207>
- Ong, A. K. S., Cleofas, M. A., Prasetyo, Y. T., Chuenyindee, T., Young, M. N., Diaz, J. F. T. & Nadlifatin Redi, A. A. N. P. (2021). Consumer behavior in clothing industry and its relationship with open innovation dynamics during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 211. Doi: <https://doi.org/10.3390/joitmc7040211>
- Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2020). Hazır giyim sektöründe marka değeri boyutlarının satın alma niyeti üzerine etkisi. *Tekstil ve Mühendis*, 27(118), 111-122. Doi: <https://doi.org/10.7216/1300759920202711807>
- Onurlubaş, E. (2023). Hazır giyim sektöründe Influencerların marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Z kuşağı örneği. *Tekstil ve Mühendis*, 30(130), 148-157. Doi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/teksmuh/issue/78752/1320585>
- Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (OKKA), (2014). *Tekstil ve hazır giyim sektörü raporu*. Samsun. Erişim adresi: <https://oka.gov.tr/yayinlar-ve-belgeler/yayinlar-ve-raporlar/tekstil-ve-hazir-giyim-sektor-raporu>
- Öndoğan, E. N. (2018). Hazır giyim sektörü ve yeşil pazarlama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 97-110. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/555172>
- Öndoğan, E. N. (2019). Hazır giyim sektöründe pazarlama maliyetleri. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 1(1), 1-12. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/865565>
- Öngüt, E. (2007). Türk tekstil ve hazır giyim sanayinin değişen dünya rekabet şartlarına uyumu, DPT yayınları, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Yayın No: 2703. Erişim adresi: https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Turk-Tekstil-ve-Hazir-Giyim-Sanayiinin-DeGISen-Dunya-Rekabet-Sartlarina-Uyumu_Cagatay-Emrah-Ongut.pdf
- Öztürk, D. ve Tekin, M. (2020). Hazır giyim sektöründe tüketicilerin satın alma davranışları. *Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 15-27.

Erişim

adres:

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/uiibfd/issue/55768/738385>.

- Pamućar, D., Źiřović, M., Biswas, S. & Bořanić, D. (2021). A New Logarithm Methodology of Additive Weights (LMAW) for Multi-Criteria Decision-Making: Application in Logistics. *Facta Universitatis, Series: Mechanical Engineering*, 19(3), 361-380. Doi: <https://doi.org/10.22190/FUME210214031P>
- Rajput, N., Kesharwani, S. & Khanna, A. (2012). Dynamics of female buying behaviour: A study of branded apparels in India. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 121. Doi: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n4p121>
- Rizky, S. S. & Aprianingsih, A. (2024). The Influence of Marketing Mix on Purchase Intention with Customer Attitude as a Mediating Variable (A Case Study of a New Men's Fashion Retail Business in Surabaya). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 2061-2074. Doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5333>
- Sanna, S. Y. H. (2022). *The effect of brand experience on brand trust: An empirical study on ready-to-wear consumers living in Duhok, Iraq* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83-98. Doi: <https://doi.org/10.1504/IJSSCI.2008.017590>
- Silla, C. (2020). Marketing lifestyles: The ready-to-wear industry and the genesis of the consumer in the United States (1880–1930). *International Journal of Fashion Studies*, 7(1), 3-23. Doi: https://doi.org/10.1386/infos_00014_1
- Soyuk, S. (2024). Marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Iğdır ili Z kuşağı tüketicileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 7(2), 670-684. Doi: <https://doi.org/10.33712/mana.1415017>
- Špiler, M., Gostimirović, L., Milosević, D., Beslać, M., Miškić, M. & Jevtić, B. (2023). Investments in digital technology advances in textiles. *Industria Textila*, 74(1), 90-97. Erişim adresi: https://revistaindustriatextila.ro/images/2023/1/012%20MARKO%20SPILER%20INDUSTRIA%20TEXTILA%20no.1_2023.pdf
- Stoicescu, C. (2016). Big Data, the perfect instrument to study today's consumer behavior. *Database Syst. J*, 6, 28-42. Erişim adresi: <https://www.dbjournal.ro/archive/21/21.pdf>
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şahin, D. (2015). Türkiye ve Çin'in tekstil ve hazır giyim sektöründe rekabet gücünün analizi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (47), 155-171. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhsbd/issue/32940/365948>

- Tekin, S. (2021). *Duyusal pazarlamanın hazır giyim ürünlerini satın alma davranışlarına etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekstil Mühendisliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- UİB (2017). Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşmanın Önemi Raporu, Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi, Erişim adresi: <https://uib.org.tr/tr/kbfile/hazır-giyim-sektorunde-marka-ve-markalasmann-onemi-raporu>.
- Wang, C. L. (2023). *Interactive marketing is the new normal. The Palgrave handbook of interactive marketing* (pp. 1-12). Cham: Springer International Publishing.
- Wen, Z., Liao, H. & Zavadskas, E. K. (2020). MACONT: Mixed Aggregation by Comprehensive Normalization Technique for Multi-Criteria Analysis. *INFORMATİCA*, 31(4), 857-880. Doi: <https://doi.org/10.15388/20-INFOR417>
- Yücel, S. ve Tiber, B. (2018). Hazır giyim endüstrisinde sürdürülebilir moda. *Tekstil ve Mühendis*, 25(112), 370-380. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/teksmuh/issue/42162/507979>
- Zardari, N. H., Ahmed, K., Shirazi, S. M. & Yusop, Z. B. (2015). *Weighting methods and their effect on multi-criteria decision making model outcomes in water resources management*. London: Springer.