



Araştırma Makalesi / Research Article

HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE MARKA DEĞERİ BOYUTLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Ebru ONURLUBAŞ^{1*}

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

Derya ÖZTÜRK²

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

¹Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Böl., Türkiye
²Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye

Gönderilme Tarihi / Received: 27.12.2019

Kabul Tarihi / Accepted: 01.06.2020

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

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

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

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

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

***Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** ebruonurlubas@trakya.edu.tr

DOI: <https://doi.org/10.7216/1300759920202711807> www.tekstilvemuhendis.org.tr

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