TMMOB Tekstil Mühendisleri Odası
UCTEA Chamber of Textile Engineers
Tekstil ve Mühendis
Journal of Textiles and Engineer

Yıl (Year) : 2013/4
Cilt (Vol) : 20
Sayı (No) : 92

Araştırma Makalesi / Research Article

TÜKETİCİLERİN TERCİH ETTİKLERİ HAZIR GİYİM MARKALARINA YÖNELİK ALGILAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Arzu AZİZAĞAOĞLU

Kocaeli Üniversitesi, Kandıra MYO, Tekstil Teknolojisi Programı, Kocaeli, Türkiye

Gönderilme Tarihi / Received: 12.09.2013
Kabul Tarihi / Accepted: 04.12.2013

ÖZET: Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin tercih ettikleri hazır giyim markalarına yönelik algılamalarını ortaya koymaktır. Bu amaçla, veri toplama aracı olarak anket uygulamasının kullanıldığı bir saha çalışması yürütülmüştür. Birincil verileri toplamak için, kolayda örnekleme yoluyla, İstanbul, Kocaeli ve Sakarya'daki tüketicilere ulaşılmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel analizler kullanılarak yorumlanmıştır. Günümüz pazar koşullarında çok sayıda hazır giyim markasının rekabet ettiği göz önüne alındığında, tüketicilerin markaya dair algılamalarına göre marka stratejileri belirlenmelidir. Hazır giyim işletmelerinin ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırarak başarılı olmalarında bunun katkısı büyüktür. Bu bağlamda araştırma sonuçları, hazır giyim sektöründeki pazarlama ve marka yöneticilerine markalarını konumlandırmada ve marka stratejilerini belirlemelerinde katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka tercihi, hazır giyim markaları, algılama.

A STUDY ON CONSUMER PERCEPTIONS TOWARDS THE READY-TO-WEAR BRANDS

ABSTRACT: The purpose of this study is to reveal the consumers' perceptions towards the ready-to-wear brands preferred by consumers. In this regard; a field research, including a survey that was used as a data collection method, was conducted. For the purpose of collecting the primary data for the study, the survey was carried out on people who were sampled with convenience sampling method in Istanbul, Kocaeli and Sakarya. The obtained data were evaluated by using statistical analysis. In view of the today's competitive market conditions among many ready-to-wear brands, the branding strategies need to be determined by taking account of consumers' perceptions towards the brand. This contributes to the success of ready-to-wear firms by increasing the competitive capacity in national and international markets. In this context, the findings of the current research will provide valuable contributions to marketing and brand managers in the ready-to-wear industry for positioning their brands and determining their branding strategies.

Keywords: Brand, brand preference, ready-to-wear brands, perception.

** Sorumlu Yazar/Corresponding Author: arzu.azizagaoglu@kocaeli.edu.tr*
DOI: *10.7216/130075992013209204, www.tekstilvemuhendis.org.tr*