



Investigation of the Effect of Functional and Symbolic Features of the Brand on Perceived Quality in Ready to Wear Sector

Okan BÜTÜNER¹

Keywords

Perceived Quality,
Brand and Quality,
Functional
Features of Brand,
Symbolic Features
of Brand.

Abstract

The aim of the study is to conduct a study to explore the effect or relationship of some descriptive and demographic variables on the functional and symbolic features and the perceived quality of the brand. It is also to measure the effect of functional and symbolic features of the brand on perceived quality. For this purpose, 379 students were selected from 13,720 students on the main campus of Düzce University by convenience sampling method. Data were collected by face-to-face survey technique. According to the collected data, it was found that as the functional and symbolic features of the brand increase, the perceived quality increases. In addition, it has been found that women attach more importance to the functional features of the brand, and the symbolic features of the brand become more important as the money spent increases. As a result, suggestions have been developed for those who want to develop brand and perceived quality strategies, especially for the young age group, such as highlighting the symbolic features in order to position the brand as high-priced.

Article History

Received

10 May, 2022

Accepted

30 Sep, 2022

Hazır Giyim Sektöründe Markanın Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite Üzerine Etkisinin İncelemesi

Anahtar Kelimeler

Algılanan kalite,
Marka ve Kalite,
Markanın
Fonksiyonel
Özellikleri, Markanın
Sembolik Özellikleri.

Özet

Çalışmanın amacı bazı tanımlayıcı ve demografik değişkenlerin markanın fonksiyonel ve sembolik özellikleri ile markaya yönelik algılanan kalitesi üzerine etkisini yada ilişkisini keşfetmek için bir çalışma yapmaktır. Ayrıca, Markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerinin algılanan kalite üzerine etkisini de ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda, veriler Düzce Üniversitesindeki ana kampüsteki 13.720 öğrenciden 379 öğrenci kolayda örneklem metoduyla seçilmiştir. Yüz yüze anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Toplanan verilere göre, markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerinin arttıkça algılanan kalitenin arttığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, kadınların markanın fonksiyonel özelliklerine daha çok önem verdiği, harcanan para arttıkça markanın sembolik özelliklerinin daha önemli hale geldiği bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, markanın yüksek fiyatlı olarak konumlandırılması için sembolik özelliklerinin ön plana çıkarılması gibi özelliklerle genç yaş grubunda marka ve algılanan kalite stratejileri geliştirmek isteyenler için öneriler geliştirilmiştir.

Makale Geçmişi

Alınan Tarih

10 Mayıs 2022

Kabul Tarihi

30 Eylül 2022

¹ Corresponding Author. ORCID: 0000-0002-4557-7263, Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, okanbutuner@hotmail.com

1. Giriş

Günümüzde küreselleşme ile pazarların birleşmeye başlaması, pazardaki rakip sayılarının artması ve piyasalardaki mali krizlerin yol açtığı maliyet artışları müşteriye ve müşterinin tercihlerini daha önemli hale getirmiştir. Bu noktada, Markaların “firmaların sahip olduğu en değerli maddi olmayan varlıklardan birini” oluşturduğunun farkına varılmasıyla, markalaşmayla ilgili konular bir süredir üst yönetimlerin önceliği oluşturmaktadır (Keller ve Lehmann, 2006: 740). Marka, pazarlama başarısını arttırmak için bir araç olarak kullanılır ve işletmelere rekabet avantajı sağlar (Alan ve Yeloğlu, 2013: 15).

Bu noktada ürün seçiminde marka da tüketicinin tercihlerini etkileyebilmektedir. TDK (2022) markayı, “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlarken mecazi olarak “tanınmış ürün olarak” tanımlamıştır. Türk Patent Enstitüsü (2022) ise; “Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaret” olarak tanımlamıştır. Kavram batı kökenli bir kavram olup, kavramın etimolojik kökeninde hayvanları sahiplerini birbirinden ayırmak için kızgın demirle üzerlerine yaptıkları mühürleme vardır (Engin, 2016).

Çalışmanın önemini vurgulamak adına araştırmanın yapıldığı sektör olan hazır giyim sektörünü de tanımlamakta fayda olacaktır. Elyaftan iplik ve mamul kumaşa kadar olan bölüm tekstil, kumaştan giyim eşyası elde edilene kadar olan süreç ise hazır giyim sektörünün içinde değerlendirilmektedir (Küheylan, 2019:2). Türkiye hazır giyim sektörü 2021 yılı itibariyle %3,7’lik bir paya ulaşmış Dünyanın en büyük 6. ihracatçısı konumuna gelmiştir (Hazır Giyim Sektör Raporu, 2022:1). Türkiye, AB ülkelerine hazır giyim ihracatında 3’üncü sırada yer almaktadır. Günümüz itibariyle hazır giyim sektörü yarattığı ekonomik hacim ve istihdam bakımından ülkenin lokomotif sektörlerinden birisi olmuştur (Hazır Giyim Sektör Raporu, 2022:1). Sosyal Güvenlik Kurumu 2021 yılı Aralık dönemi istatistiklerine göre, Türkiye genelinde giyim eşyaları imalatı, tekstil ve deri sektöründe faaliyet gösteren yaklaşık 74.946 firma ve yaklaşık 1.248.649 çalışan bulunmaktadır. 30 Kasım 2020 tarihli istatistiklere göre hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında 141 milyar Euro ile Çin lider iken, 128 milyar Euro ile AB bölgesi ikinci sırada, 16 milyar Euro ile Bangladeş üçüncü sırada ve 14 milyar Euro ile Türkiye dördüncü sırada yer almaktadır (Tekstil Sektörü Analiz Raporu Ve Kılavuzu, 2021). 30 Eylül 2022 itibariyle hazır giyim toplam ihracatı 16,17 milyar dolar olmuştur (İTKİB, 2022). Düşüşte krüsel krizler, bölgesel savaşlar, enerji krizleri ve pandeminin de etkisi yüksektir. Sonuç itibariyle, Tekstil ve hazır giyim sektörü birlikte değerlendirildiğinde, Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla (GSYİH), imalat sanayi ve sanayi üretimindeki pay, ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, yatırım gibi makro-ekonomik büyüklükler açısından Türkiye’nin önemli sektörlerinden birisidir (Özçalık ve Okur: 2013).

Türk Hazır Giyim Sektörü, 1980’li yıllarda Avrupa ülkelerine fason giysi üreterek gelişmeye başlamıştır (Atılğan, 2006). 1990’lı yıllarla birlikte ise sektörün

istihdama katkısı ve döviz kazandırıcı özelliği belirginleşmiştir. Böylece sektör Türkiye için stratejik sektörlerden birisi konumuna yükselmiş ve devlet tarafından desteklenmiştir (Özbek, 2017; Özbek ve Esmer, 2018). Fakat 2000'li yıllarla birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonuçları her sektörü etkilediği gibi uluslararası alanda hazır giyim sektörünü de etkilemiştir (Acılar, vd., 2015). Özellikle gelişmekte olan ülkelerin hazır giyim sektörünü sanayileşmenin ilk adımı olarak görmelerinin yanı sıra sektörün istihdam sağlayıcı özelliğini de keşfetmeleri, sektöre aşırı derecede yatırım yapmalarına neden olmuştur. Bu aşırı yatırımlar da hazır giyim üretiminin küresel boyut kazanmasına neden olmuştur (Özbek, 2017).

Yukarıdaki veriler göz önünde bulundurulursa, hazır giyim sektöründe marka kimliği oluşturma ve rekabette avantaj sağlamaya yönelik katma değer yaratmak ayrı bir önem kazanmaktadır. Bu kapsamda marka stratejileri belirlemek isteyen işletmeler için markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerinin algılanan kalite üzerindeki etkisine yönelik araştırmalar yapılmıştır. Ayrıca, demografik ve ek tanımlayıcı değişkenlerin de etkileri ölçümlenmeye çalışılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Artan rekabet, gelişen teknoloji, küreselleşme gibi birçok faktör nedeniyle ürünler arasındaki farklar azalmaya başlamıştır (Külünk, 2018). Artık günümüzde işletmeler, müşterinin gözünde büyük farklar yaratabilen küçük detaylar sayesinde fark yaratmaya çalışmaktadırlar (Tüfekci vd., 2016). Ürün özellikleri itibarıyla kolay ayırt edilemeyen ürünler için marka ayırt edici bir özellik olarak bulunmaktadır (Gemci vd., 2009). İşletmeler, benzer ürünlerde rekabet üstünlüğü sağlamak için fiziksel farklılıklar yerine 'marka' gibi soyut faydalara yönelmektedirler (Alan ve Yeloğlu, 2013). İşletmeler markalarıyla yatay ya da dikey farklılaşarak rekabette avantaja sağlamaya çalışmaktadırlar; yatay farklılaşma pazarda aynı ürüne sahip markaların ürünlerine ek değerler katarak farklılaşması iken, dikey farklılaşma markanın fonksiyonel özellikleri bakımından baştan farklı olarak tüketicinin gözünde ayrılmasıdır (Tüfekci vd., 2020; Amber, 1997:177).

Marka, ürünün, konumlandırmasına, tutundurmasına, satışına kolaylık sağlarken (Alan ve Yeloğlu, 2013) temelde yarattığı değer ile şirketlerin farklı fiyat uygulamalarına imkân sağlamaktadır (Amber, 1997; Alan ve Yeloğlu, 2013; Engin 2016). Nitekim, 15 y.y.dan beri fiyatlamalarda markanın işlevselliği, kısıtlılığı ve psikolojik faydası temel kıstaslar olmuştur (Engin, 2016).

Markanın fonksiyonel özellikleri aslında ürünün fiziksel özellikleri, performansı, dayanıklılığı vb. özellikleri ifade etmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2011). Bir ürünün fiziksel özellikleri ve bu haliyle nispeten nesnel özelliklerdir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Fonksiyonel nitelikler ile daha faydacı, somut veya rasyonel bir yapıya sahip, yani daha yakından uyumlu olan ürünlerin niteliklerini ifade edilmektedir (Coelho, 2020). Markalar, para için ekonomik değer sağlamak adına, işlevsellik ile ürünün temel kalitesini geliştirirken, tüketiciler sorunlarını çözmek ve psikolojik tatmin beklerler (Amber, 1997: 167). Bu nedenle, fonksiyonel faydalar markaya ve bileşen ürünlerine özgüdür (Engin, 2016) .

Ancak günümüzde, özellikle hiper rekabetin yaşandığı pazarlarda bir markayı farklılaştırmak, büyük bir öncelik haline gelmiştir (Bao ve Sweeney, 2009; D'Aveni, 2007). Bu bağlamda, tüketicilerin ürünleri ve markaları yalnızca işlevsel özellikleri için değil aynı zamanda sembolik içerikleri için de satın aldıkları uzun zamandır kabul edilmektedir (Coelho, 2020; Azizağaoğlu ve Altunışık, 2011; Amber, 1997).

Bu noktada soyut faydalarla müşterileri markaya bağlamaya ve sadık müşteriye dönüştürmeye çalışılmaktadır (Tüfekci, 2014). En kolay satışın bir markaya sadık müşteriye olduğu aşıkardır. Bu nedenle şirketler sadık müşteriler yaratmak için soyut stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bazı firmalar markalarının fonksiyonel özelliklerini ön plana çıkarırken, bazıları ise sembolik özelliklerini ön plana çıkarmaktadır.

Bununla birlikte, bir markanın hem işlevsel hem de sembolik anlamlar ortaya çıkarabileceği açıktır (Coelho, 2020). Bazı yaklaşımlara göre insanlar sadece yapabilecekleri şeyler için değil, aynı zamanda ne anlama geldikleri için de bir şeyler satın alırlar (Bao ve Sweeney, 2009).

Sonuç olarak bu değerlendirmeler ışığında, markaların çeşitli semboller yayan öznel varlıklar olarak ortaya çıkması ve araştırmacının sadece markanın ne olduğu değil, markanın neyi temsil ettiği ile ilgilenmesi ile tüketici-marka etkileşiminin incelenmesine yeni bir yönelim getirmektedir (Coelho, 2020).

Sonuçta, Marka yönetimi içinde bir marka isminin seçilmesi, markayı sembolleştirme ve kurumsallaştırma, müşterilerin algıladığı kaliteyi artırma faaliyetlerini içermektedir (Aktepe ve Baş, 2008). Bu noktada kalite kavramının en basit tabirle ürünün özellikleriyle ve müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan ve dolayısıyla onu tatmin etmek (Juran, 1999:2) olduğu düşünüldüğünde, markalaşma stratejileri içerisinde yadsınamaz bir yeri vardır.

Kalite kavramı tanımı bakış açılarına göre değişmektedir. Bu çalışmada elbette, üretici açısı yerine, kullanıcı açısından kalite üzerinde durulacaktır. Kullanıcı temelli bakış açısından, yalnızca müşterinin kaliteye ilişkin yargısı önemlidir (Guru ve Paulssen, 2019). Markalar ürünlerinin estetiğini, işlevselliğini ve uyumluluğunu geliştirerek, ürün yeteneklerine yenilerini ekleyerek ve mevcut veya yeni hizmet niteliklerini geliştirdikleri takdirde ek katma değer yaratarak farklılaştıklarında müşteriler için ürünü nasıl kullandıkları ve hissettikleri konusunda gelişmeler elde ederler (Veryzer ve Mozota, 2005). Bu noktada ürün kalitesi ve geliştirilmesine ayrı bir yer açmak gerekir.

Kalitenin belki de iş stratejisinin en önemli ve karmaşık bileşeni olduğu belirtilir (Coelho, 2020). Kalite kavramını belki de en iyi açıklayan ve detaylandıran çalışma Garvin'in 1987 yılındaki "Kalitenin Sekiz Boyutunda Rekabet" isimli çalışmasıdır. Kalite kavramını; performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, satış sonrası hizmetler, estetik ve algılanan kalite boyutları olmak üzere sekiz modüle ayırarak anlatılarak. Buradaki en önemli boyutlardan biri ise algılanan kalitedir. Aslında algılanan kalite müşterinin Garvin (1987)'in tanımladığı yedi temel kalite özelliklerinden baskın olanları olumlu yada olumsuz farklı zamanlarda deneyimleme elde ederek marka yada organizasyon hakkında bir fikrine haiz olmasıdır (Bütüner, 2020).

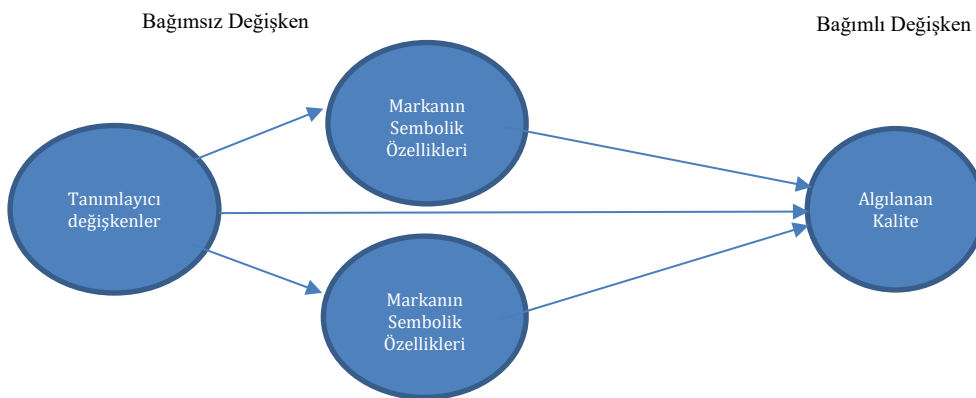
Algı kavramı TDK'da (2022), "Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak" olarak tanımlanmaktadır. O halde algılanan kaliteyi müşterinin deneyimlediği ürün ve hizmetler sonrası o marka yada ürün hakkında idrak ettiği tatmin düzeyi olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Algılanan kalite; tüketicilerin bir ürün yada marka üzerine toplam kalite algısıdır. İşletmelerin sunduğu ürünlerin, rakiplere karşılaştırıldığında, genel kalitesi veya üstünlüğü hakkındaki tüketici algısı şeklinde ifade edilebilir (Aaker, 2009, 106). Bir başka ifadeyle, Algılanan kalite, bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkında tüketicinin yargısı olarak tanımlanabilir" (Zeithaml, 1988). Bu noktada itibar, algılanan kalitenin birincil unsurudur (Garvin, 1987:8). Çünkü, müşteri bir markanın tüm kalite boyutlarını deneyimleyemeyebilir yada idrak edemeyebilir. Bu noktada, tüketici ürünün kalitesini yargılamak önceki tutulmuş ürünlerle yada tanınmış olumlu değerleriyle eşleştirme yapabilir (Garvin, 1987). Buna itibarın etkisi denilebilir. İşte markanın bu itibarı oluşturması bir zaman içerisinde ürün ve hizmetlerinde kalitenin kalan yedi temelden bir yada birkaçını yada tamamını sürdürülebilir bir şekilde sağlaması yada geliştirmesiyle ve ön plana çıkarmasıyla olabilir. Güvenilirlik, dayanıklılık veya geçmiş ürünlerin performansı gibi diğer kalite boyutları, pazarın bugünün ürünlerine yönelik algısını belirlenmesini sağlar (Arnheiter ve Harren, 2006: 90).

Algılanan kalitenin şirket karlılığı, ihracat sonuçları, hisse senedi getirileri ve hatta yeni bir ürünün pazar başarısı üzerinde önemli bir itici güç olduğunu destekleyen çok sayıda çalışma mevcuttur (Guru ve Paulssen, 2013). İşte tam da bu noktada algılanan kalitenin birçok unsuru içerisinde barındırması ve tüketici deneyimi, marka ile bu kadar yakından ilişki ve uzun süreli inşa edilen bir olgu olmasından yola çıkılarak bu çalışmada da markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerinin algılanan kalite üzerindeki etkisi ölçümlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, demografik özelliklerin, en sevilen markanın, markaya harcanan paranın, markanın kategorisinin, markayı tercih etme nedeninin ve markanın ürününün kullanım süresinin, markanın fonksiyonel ve sembolik özellikleri ile algılanan kalitesi üzerinde etkisi araştırılmak istenmiştir.

3. Yöntem

Araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın modeli



Model doğrultusunda farklılık ve ilişki analizleriyle keşfedici bir araştırma yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Düzce Üniversitesi 2017-2018 güz yarıyılında eğitim gören Konuralp yerleşkesi yürükler Kampüsünde bulunan fakültelerde bulunan toplamda 13.272 öğrenci oluşturmaktadır.

Çalışmada bu tekniklerden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Evrenin büyüklüğü 13.272 olup örneklem büyüklüğü %5 hata payı ve %95 güven seviyesinde 377 olarak hesaplanmıştır (Çıngı,1994:25) ve toplamda 379 kişiye anket yapılarak veri toplanmıştır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket ölçeği üç değişkeni ölçmesi tasarlanmıştır. İlk boyutta Azizağaoğlu ve Altunışık'ın (2011) 13 soruluk markanın fonksiyonel özellikleri ölçeği kullanılmıştır. İkinci değişkende Azizağaoğltunışık'ın (2011) 18 soruluk markanın sembolik özellikleri ölçeği kullanılmıştır. Son değişken içinse Guru ve Paulssen'in (2019) 22 soruluk algılanan kalite ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca, ankete demografik bilgiler ve tanımlayıcı ek sorular eklenmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Veriler, 2018 yılında Düzce Üniversitesi yerleşkelerinde yüz yüze anket metoduyla toplanmıştır. SPSS programında analiz edilmiştir. Verilere öncelikle analiz yöntemlerini belirleyebilmek için normallik testi yapılmıştır. Ölçek verilerinin hepsinin basıklık ve çarpıklık değerleri +-2 arasında dağıldığı için verilerin normal dağıldığı varsayılmıştır (George ve Mallery, 2010). Bu nedenle parametrik testler uygulanmıştır. Sonrasında, tüm ölçekler bir arada ve her bir ölçek için ayrı ayrı güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra tanımlayıcı istatistik analizleri ve hipotez testleri ile verilerin analizi sonlandırılmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın analizinde öncelikle değişkenlerin güvenilirlikleri test edilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi

Tüm Ölçekler Bir arada	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı	Markanın Sembolik Özellikleri	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
	,960	53		,908	13
Markanın Fonksiyonel Özellikleri	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı	Algılanan Kalite	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
	,917	18		,942	22

Cronbach α katsayısı 0,40'dan küçük ise ölçme aracı güvenilir değildir, 0,40-0,59 arası düşük güvenilirlikte, 0,60-0,79 arası oldukça güvenilir, 0,80-100 arası ise yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilir (Tuğut ve Gölbaşı, 2010). Tablo 1'den anlaşılacağı üzere tüm ölçekler bir arada da değerlendirildiğinde yada her bir ölçek tek başına da değerlendirildiğinde güvenilirlik düzeyi yüksek derecede güvenilir çıkmıştır.

Buna göre yapılan faktör analizinde toplam varyans tablosu aşağıdaki gibi çıkmıştır.

Tablo 2. Toplam Varyans Açıklama Tablosu

Bileşenler	Özdeğer			Çıkartmaların Döndürme Toplamları			Karelerin Döndürme Toplamları
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam
1	15,093	34,302	34,302	15,093	34,302	34,302	13,314
2	4,800	10,909	45,211	4,800	10,909	45,211	6,954
3	2,221	5,048	50,258	2,221	5,048	50,258	11,367

Çıkartma Metodu: Principal Component Analysis.

Tablo 2'ye göre, ölçeğin üç boyutu toplam varyansın %50,258'ini açıklayabilmektedir. Algılanan kalite varyansın %34,302'sini açıklarken, markanın sembolik özellikleri %10,909'unu, markanın fonksiyonel özellikleri ise %5,048'ini açıklamaktadır.

Tablo 3. Faktör Dağılım Tablosu

Değişken	Faktör 1	Değişken	Faktör 2	Değişken	Faktör 3
Ak3	,778	Msö4	,873	mfö1	-,786
Ak4	,771	Msö5	,855	mfö7	-,780
Ak8	,755	Msö6	,796	mfö5	-,740
Ak7	,744	Msö7	,762	mfö9	-,739
Ak2	,743	Msö2	,739	mfö2	-,716
Ak1	,709	Msö3	,738	mfö3	-,698
Ak9	,707	Msö8	,724	mfö8	-,681
Ak6	,697	Msö14	,542	mfö10	-,676
Ak11	,678	msö1	,512	mfö6	-,627
Ak5	,675	Msö13	,451	mfö11	-,601
Ak12	,674			mfö4	-,463
Ak10	,643			mfö12	-,363
Ak15	,622			mfö13	-,326
Ak16	,605				
Ak14	,604				
ak20	,572				
Ak21	,570				
Ak13	,534				
Ak19	,495				
Ak17	,489				
Ak18	,465				

Çıkartma Metodu: Principal Component Analysis.

Döndürme Metodu: Direct Oblimin

Faktör analizinde doğru dağılmayan yada birden fazla faktörde birbirine yakın yük alan, markanın sembolik özellikleri değişkenlerinden 23, 24, 25, 26, 29, 30, 31 numaralılar çıkarılmıştır. Ayrıca aynı sebepten algılanan kalite değişkeni olan 32 numaralı soru ve markanın fonksiyonel özellikleri değişkeninden 14 numaralı soru analizden çıkarılmıştır.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılanların özelliklerini tanımlayabilmek için sorulan sorulara verilen cevapların istatistiki özeti aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 4.Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Değişkenler	Frekans	Yüzde	Yaşınız	Gelir Durumu	Hazır Giyime Harcanan Ortalama Rakam		
Cinsiyet	Kadın	225	59,4	Ortalama	20,5805	1662,396	427,467
	Erkek	154	40,6	Medyan	20	1000	300
	Toplam	379	100	Mod	20	1000	200
Markayı Tercih Etme Nedenleri	Her Ortama Uygun Olması	85	22,4	En Çok Tercih Edilen Marka			
	Fiyatı Uygunudur	87	23	No	Marka	Frekans	Yüzde
	Kalitelidir	172	45,4	1	mavi	62	16,36%
	Diğer	35	9,2	2	koton	57	15,04%
	Toplam	379	100	3	defacto	48	12,66%
Kullanılabilir Zaman Aralığı Önemi	Evet	340	89,7	4	nike	33	8,71%
	Hayır	39	10,3	5	lcw	30	7,92%
Markanın Kategorisi	Toplam	379	100	6	zara	29	7,65%
	Klasik	69	18,2	7	milla	26	6,86%
	Spor	148	39,1	8	hm	18	4,75%
	Günlük	135	35,6	9	pull bear	14	3,69%
	Sıradışı	27	7,1	10	addax	12	3,17%
Toplam	379	100	Toplam		329	86,81%	

Tablo 4'e göre, katılımcıların yaklaşık %60'ını kadınlar oluşturmaktadır. Ortalama yaş oranı ise 20'dir. En genç katılımcı 17 yaşındayken en yaşlısı 29 yaşındadır. Katılımcılar en çok tercih ettiği marka olarak ilk sırada "mavi jeans gelirken onu sırasıyla "koton", "defacto" ve "nike" izlemiştir. Bu tabloda ankete katılanların en çok tercih edilen marka sorusuna verdiği tek cevaptan oluşan markaların 10 tanesi verilmiştir. Toplamda 21 marka yazılmış olup, en çok frekansa sahip olan 10 tanesi paylaşılmıştır. İlk dört markayı tercih edenler ise katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır (%53). Yani katılımcıların markayı seçtikten sonra markayı tercih etme nedenlerine en çok kaliteli olması şeklinde cevap vermişlerdir. Tercih edilen ilk dört markaya bakıldığında "mavi" ve "nike" için tercih nedeninde kalite birinci sırada gelirken, "koton" içinde birinci sırada kalite tercih edilme nedeni olarak belirtilmiştir ancak ona çok yakın bir frekansta her ortama uygun olması seçeneği de işaretlenmiştir. "Defacto"nun tercih edilme nedenleri arasında birinci sırada fiyat uygunluğu gelmiştir. Katılımcılar markalarının kategorilerini seçmişler ve burada en çok 148 frekans ile spor markası yer alırken ikinci sırada günlük (casual) gelmiştir. Analiz karşılaştırmalı tablo ile detaylandırıldığında ilk dört marka incelenmiştir. "mavi jeans" ve "defacto" günlük olarak tanımlanırken, "koton" ve "nike" spor giyim olarak tanımlanmıştır. Son olarak katılımcıların

yaklaşık %90'nı markalarını tercih ederken uzun kullanım süresine önem verdiklerini belirtmişlerdir.

4.2. Farklılık Analizleri

Farklılık analizlerinde markanın fonksiyonel özelliklerinin, markanın sembolik özelliklerinin ve algılanan kalitenin tanımlayıcı istatistiklerden kategorik olan (cinsiyet, marka, marka tercih nedeni, kullanım süresi uzunluğu önemi, marka kategorisi) verilere göre bir farklılıklarının olup olmadıklarına bakılmıştır.

Tablo 5. Cinsiyet İçin Markanın Fonksiyonel Özellikleri, Markanın Sembolik Özellikleri Ve Algılanan Kalite T-Testi Tablosu

		Eşit varyans varsayımı için Levene's Test		Ortalamaların eşitliği için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Fark	Std. Hata Fark	Farkların 95% güven aralığı	
									Alt	Üst
MFÖ	Eşit varyans varsayımı	10,61	0,00	2,04	377,00	0,04	0,16	0,08	0,01	0,31
	Eşit olmayan varyans varsayımı			1,96	282,68	0,05	0,16	0,08	0,00	0,32
MSÖ	Eşit varyans varsayımı	2,22	0,14	1,07	377,00	0,29	0,11	0,10	-0,09	0,32
	Eşit olmayan varyans varsayımı			1,05	307,57	0,30	0,11	0,11	-0,10	0,32
AK	Eşit varyans varsayımı	11,99	0,00	4,09	377,00	0,00	0,32	0,08	0,17	0,48
	Eşit olmayan varyans varsayımı			3,94	282,53	0,00	0,32	0,08	0,16	0,48

Katılımcıların cinsiyetine göre markanın fonksiyonel ve sembolik özellikleri ile algılanan kalitenin farklılık gösterip göstermeyeceğine dair bağımsız t testi yapılmıştır. Buna göre, Kişilerin cinsiyetine göre markanın fonksiyonel özellikleri ve algılanan kalite istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterirken, markanın sembolik özellikleri cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermemiştir.

Tablo 6. Cinsiyet İçin Markanın Fonksiyonel Özellikleri, Markanın Sembolik Özellikleri Ve Algılanan Kalite Grup İstatistikleri Tablosu

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.	
MFÖ	Kadın	225	4,0779	,67282	,04485
	Erkek	154	3,9201	,82946	,06684
MSÖ	Kadın	225	2,9604	,95995	,06400
	Erkek	154	2,8487	1,05696	,08517
AK	Kadın	225	4,1526	,68524	,04568
	Erkek	154	3,8296	,84537	,06812

Tablo 6'ya göre, Kadınlar erkeklere göre markanın fonksiyonel özelliklerine daha çok önem vermektedir. Yine kadınların erkeklere göre kalite algısı daha yüksektir.

Tablo 7. Markanın Kullanım Süresinin Önemi İçin Markanın Fonksiyonel Özellikleri, Markanın Sembolik Özellikleri Ve Algılanan Kalite T-Testi Tablosu

	Eşit varyans varsayımı için Levene's Test		Ortalamaların eşitliği için t-testi							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Fark	Std. Hata Fark	Farkların 95% güven aralığı		
								Alt	Üst	
MFÖ	Eşit varyans varsayımı	3,003	,084	2,287	377	,023	,28582	,12500	,04004	,53160
	Eşit olmayan varyans varsayımı			2,090	45,230	,042	,28582	,13675	,01043	,56121
MSÖ	Eşit varyans varsayımı	1,310	,253	2,240	377	,026	,37690	,16828	,04602	,70778
	Eşit olmayan varyans varsayımı			2,478	49,952	,017	,37690	,15211	,07138	,68242
AK	Eşit varyans varsayımı	2,276	,132	4,429	377	,000	,56279	,12707	,31293	,81264
	Eşit olmayan varyans varsayımı			3,799	44,123	,000	,56279	,14812	,26429	,86129

Katılımcıların bir markayı tercih ederken markanın ürünün kullanım süresinin uzunluğuna önem vermelerine göre markanın fonksiyonel ve sembolik özellikleri ile algılanan kalitenin farklılık gösterip göstermeyeceğine dair bağımsız t testi yapılmıştır. Buna göre, Kişilerin bir markayı tercih ederken markanın ürünün kullanım süresinin uzunluğuna önem vermelerine göre markanın fonksiyonel ve sembolik özellikleri ile algılanan kalite istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 8. Markanın Kullanım Süresinin Önemi İçin Markanın Fonksiyonel Özellikleri, Markanın Sembolik Özellikleri Ve Algılanan Kalite Grup İstatistikleri Tablosu

Kullanım Süresinin Uzunluğunun Önemi		N	Ortalama	Std. Sap.	Std. Hata Ort.
MFÖ	Evet	340	4,0432	,73009	,03959
	Hayır	39	3,7574	,81743	,13089
MSÖ	Evet	340	2,9538	1,00683	,05460
	hayır	39	2,5769	,88658	,14197
AK	Evet	340	4,0793	,73435	,03983
	Hayır	39	3,5165	,89097	,14267

Tablo 8'e göre, Markanın kullanım süresinin uzunluğuna önem verenler diğerlerine göre markanın fonksiyonel özelliklerine ve sembolik özelliklerine daha çok önem verir. Ayrıca, kullanım süresinin uzunluğuna önem verenlerin markaya yönelik algılanan kalite düzeyi daha yüksektir.

Markaya ve markanın tanımlandığı giyim tarzı kategorisine göre markanın fonksiyonel özellikleri, sembolik özelliklerine algılanan kalite düzeyi istatistiksel açıdan bir farklılık göstermemiştir.

Tablo 9. Algılanan Kalite, Markanın Fonksiyonel Özellikleri Ve Markanın Sembolik Özelliklerinin Markayı Tercih Nedenine Göre Farklılığı Tek Yönlü Anova Analizi

	Toplamın karesi	df	Ortalamanın karesi	F	Sig.	
MFÖ	Gruplar Arası	5,384	3	1,795	3,306	,020
	Grup içi	203,562	375	,543		
	Toplam	208,946	378			
MSÖ	Gruplar Arası	4,502	3	1,501	1,505	,213
	Grup içi	373,983	375	,997		
	Toplam	378,484	378			
AK	Gruplar Arası	5,736	3	1,912	3,284	,021
	Grup içi	218,323	375	,582		
	Toplam	224,058	378			

P>0,05

Tablo 9'a göre, algılanan kalite ve markanın fonksiyonel özellikleri ise markayı tercih nedenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermiştir. Ortalama farkları tablosuna bakıldığında ise, fiyat uygunluğuna göre markayı tercih edenlerin kaliteye göre markayı tercih edenlerden markanın fonksiyonel özelliklerine daha az önem verdikleri gözlemlenmiştir (Ort. Fiyat - Ort. Kalite=0,29). Benzer şekilde, fiyat uygunluğuna göre markayı tercih edenlerin kaliteye göre markayı tercih edenlerden markanın algılanan kalitesine daha az önem verdikleri gözlemlenmiştir (Ort. Fiyat - Ort. Kalite=0,28).

Yaş, gelir durumu, hazır giyime harcanan paranın algılanan kalite üzerindeki etkisi çoklu regresyon modeli ile incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki çıkmamıştır.

Yaş, gelir durumu, hazır giyime harcanan paranın markanın fonksiyonel özellikleri üzerindeki etkisi regresyon modeli ile incelendiğinde istatistiksel açıdan sadece yaş anlamlı bir sonuç göstermiştir (P=0,017).

Tablo 10. Yaşın Markanın Fonksiyonel Özelliklerine Etkisi Regresyon Modeli

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	,128 ^a	,016	,014	,73831	1,843

a. Tahminleyici: (Katsayı), yaş

b. Bağımlı Değişken: MFÖ

Tablo 10'a göre, yaş değişkeni markanın fonksiyonel özelliklerindeki değişimin %1,6'sını açıklamaktadır.

Tablo 11. Yaşın Markanın Fonksiyonel Özelliklerine Etkisi Regresyon Modeli Katsayı Tablosu

Model	Standardize edilmemiş Katsayı	Standardize Katsayı		t	Sig.
		B	Std. Hata		
1	(Katsayı)	2,681	,532	5,041	,000
	Yaş	,065	,026		

a. Bağımlı Değişken: MFÖ

Tablo 11'a göre, katılımcıların yaşındaki bir birimlik artış markanın fonksiyonel özelliklerine verilen önemde 0,065 birimlik artışa sebebiyet vermektedir.

Yaş, gelir durumu, hazır giyime harcanan paranın markanın sembolik özellikleri üzerindeki etkisi regresyon modeli ile incelendiğinde bu sefer istatistiksel açıdan sadece hazır giyime harcanan paranın anlamlı bir sonuç gösterdiği tespit edilmiştir (P=0,001).

Tablo 12. Hazır Giyime Harcanan Paranın Markanın Sembolik Özelliklerine Etkisi Regresyon Modeli

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	,170 ^a	,029	,026	,98738	1,747

a. Tahminleyici: (Katsayı), Hazır giyime harcanan para

b. Bağımlı Değişken: MSÖ

Tablo 12'ye göre, hazır giyime harcanan para markanın sembolik özelliklerine verilen önemdeki değişimin %2,9'unu açıklamaktadır.

Tablo 13. Hazır Giyime Harcanan Paranın Markanın Sembolik Özelliklerine Etkisi Regresyon Modeli Katsayı Tablosu

Model	Standardize edilmemiş Katsayı	Standardize Katsayı		t	Sig.
		B	Std. Hata		
1	(Katsayı)	2,764	,068	40,768	,000
	Yaş	,001	,000		

a. Bağımlı Değişken: MFÖ

Her ne kadar hazır giyime harcanan paranın markanın sembolik özelliklerine istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi varsa da Tablo 13'de de görüleceği üzere, bu etki oldukça düşüktür (0,001).

Tablo 14. Markanın Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kaliteye Etkisi Üzerine Regresyon Modeli

Model	R	R Kare	Adjusted R Square	Tahminin Std. Hatası	Change Statistics						Anova	
					R Kare Değişim	F Değişim	df1	df2	Sig. F Değişim	Durbin-Watson	F	Sig.
1	,72 ^a	,527	,524	,53098	,527	209,35	2	376	,000	1,778	209,35	,000 ^b

a. Tahminleyici: (katsayı), MSÖ, MFÖ

b. Bağımlı Değişken: AKort

Tablo 14'e göre, markanın sembolik özellikleri ve markanın fonksiyonel özelliklerinin algılanan kaliteye istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır. Markanın sembolik özellikleri ve markanın fonksiyonel özelliklerinin algılanan kalite üzerindeki değişimin %52,4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 15. Markanın Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kaliteye Etkisi Üzerine Regresyon Modeli

Model	Standardize edilmemiş Katsayı	Standardize Katsayı	t	Sig.		
					B	Std. Hata
1	(Katsayı)	,965	,152	6,338	,000	
	MFÖ	,717	,040	,693	18,115	,000
	MSÖ	,061	,029	,079	2,072	,039

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite

Tablo 15'e göre her iki değişkenin algılanan kalite üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etki varken; markanın fonksiyonel özelliklerinde bir birimlik artış algılanan kaliteyi 0,71 birim arttırırken, markanın sembolik özelliklerindeki bir birimlik artış algılanan kaliteyi 0,061 birim arttırmaktadır. Bu noktada markanın fonksiyonel özelliklerinin algılanan kalite üzerine açık ara bir etkisinin olduğu söylenebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında şu sonuçlar özetlenebilir:

- Katılımcıların yarısından fazlası kadın (%60) olup, yaş ortalaması (20) genç yaş grubudur.
- En çok tercih edilen markalar sırasıyla; “mavi jeans”, “koton”, “defacto” ve “nike”dir. “Defacto” markasının tercih edilme nedenleri arasında fiyatının uygun olması birinci sırada yer alırken, “mavi jeans”, “koton” ve “nike” için bu durum kalite olarak belirtilmiştir.
- Kadınlar erkeklere göre markanın fonksiyonel özelliklerine daha çok önem vermektedir. Yine kadınların erkeklere göre kalite algısı daha yüksektir
- Markayı seçerken fiyata dikkat eden katılımcılar, kaliteye dikkat edenlere göre markaya yönelik algılanan kalite ve fonksiyonel özellikler algısı daha yüksektir.
- Markanın kullanım süresinin uzunluğuna önem verenler aynı zamanda markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine de önem vermektedir.

Markanın ürünlerinin kullanım süresinin uzunluğu algılanan kaliteyi arttırmaktadır.

- Yaş arttıkça markanın fonksiyonel özelliklerine verilen dikkat artarken, hazır giyime harcanan para arttıkça markanın sembolik özelliklerine verilen dikkat de artmaktadır.
- Markanın sembolik ve fonksiyonel özellikleri arttıkça algılanan kalite artarken en çok markanın fonksiyonel özellikleri algılanan kaliteyi etkilemektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda müşteri portföyü ağırlıklı kadın ve yaş ortalaması 20 civarı olan işletmelerden marka bağlılığı yada yeni marka oluşturma gibi stratejiler oluşturmak isteyenlerin dikkat etmesi gerekenler şöyle özetlenebilir:

- Her ne kadar ölçekte bir dağılım olmasa da algılanan kalite yedi unsurun sürdürülebilir bir şekilde ürün yada hizmetle sunulabilmesiyle oluşur. Bunlar: Estetik, dayanıklılık, kullanım kolaylığı, özellikler, performans, güvenilirlik, satış sonrası hizmetlerdir (Garvin, 1987). Bu noktada algılanan kalitenin oluşumu için bu yedi unsur göz ardı edilmemelidir. Ayrıca, bu araştırma göstermiştir ki markanın yani markanın sunduğu ürünün fonksiyonel özellikleri ne kadar tatmin edici olursa algılanan kalite de o kadar yüksek olmaktadır. Aynı şekilde markanın sembolik özellikleri de önem arz etmektedir. Örneğin; ürünün dikişlerinin düzgünlüğü ve sağlamlığı, kumaşların desenlerinin beğenilmesi, ürünlerin sağlığa uygun olması, ürünlerin detay/sürpriz özelliklerinin olması, ürünlerin etiket bilgilerinin anlaşılabilirliği ve markanın ürün gamında trend ürünlerin ve renklerin bulunması algılanan kaliteyi önemli derecede olumlu yönde etkilemektedir.

Markaya fiyat politikası belirlerken markanın fonksiyonları her ne kadar önemli olsa da markanın sembolik özellikleri daha öne çıkmaktadır. Araştırma göstermiştir ki; markaya daha fazla para harcayanlar sembolik özelliklere daha çok önem vermektedirler. Yani markanın imajı, tarzı, sağladığı sosyal statü, toplum içinde daha zengin göstermesi ve saygınlık kazandırması önem arz etmektedir. Markayı konumlandırırken buna dikkat edilmesi gerekir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak (Çev: Erdem Demir). İstanbul: Mediacat.
- Acılar, A., Hatipoğlu, C. Ve Bingöl, H (2015). The Expectations Of The Enterprises From The University-Industry Cooperation: Case Of Bilecik Province, Global Business Research Congress, 223-232, 4-5 June, İstanbul, Turkey.
- Aktepe, C., & Mehmet, B. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı Ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi Ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 81-96.
- Alan, H., & Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma Ve Yenilikçilik. İktisadi Yenilik Dergisi, 1(1), 13-26.
- Ambler, T. (1997). Do Brands Benefit Consumers?. International Journal Of Advertising, 16(3), 167-198.
- Arnheiter, E. D., & Harren, H. (2006). Quality Management In A Modular World. The TQM Magazine, 18 (1), 86-96.
- Atılğan, D. (2006). Türkiye'de Açık Arşiv Çalışmaları ve Ankara Üniversitesi Örneği. K. Karakütük (Yay. Haz.) Sosyal Bilimlerde Süreli Yayıncılık -2006 1. Ulusal Kurultay Bildirileri, İçinde (S.33-39). Ankara: TÜBİTAK.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2011). Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel Ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite Ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri. Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 3(2), 41-54.
- Bütüner, O. (2020b). Yapı İnşaat Sektöründe Kalite Kavramı Üzerine Nitel Bir Araştırma: Düzce İli Örneği. İş Dünyası Metaforları: Akademik Değerlendirmeler. 125-152. SRA Academic Publishing. Lithuania.
- Coelho, FJ, Bairrada, CM Ve De Matos Coelho, AF (2020). Fonksiyonel Marka Nitelikleri Ve Algılanan Değer: Marka Deneyimi Ve Marka Kişiliğinin Aracı Rolü. Psikoloji Ve Pazarlama , 37 (1), 41-55.
- Çingı, H. (1994). Örneklem Kuramı. Ankara: H.Ü. Fen Fakültesi Basımevi
- D'Aveni, R. A. (2007). Mapping Your Competitive Position. Harvard Business Review, 85(11), 110-20.
- Engin, H. B. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. Öneri Dergisi, 12(46), 277-294.
- Garvin, David A. (1987). Competing On The Eight Dimensions Of Quality. Harvard Business Review 65, No. 6.
- Gemci, R., Gülşen, G., & Kabasakal, F. M. (2009). Markalar Ve Markalaşma Şartları. Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi, 14(1).
- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference, 17.0 Update (10a Ed.) Boston: Pearson
- Guru, R. R. D., & Paulssen, M. (2020). Customers' Experienced Product Quality: Scale Development And Validation. European Journal Of Marketing.

- Hazır Giyim Sektör Raporu. (2022). Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun. Journal Of Consumer Research, 9(2), 132-140.
- <https://Sozluk.Gov.Tr/>. Erişim Tarihi: 15.10.2022.
- <https://Www.Itkib.Org.Tr/>. Erişim Tarihi: 15.10.2022
- <https://Www.Turkpatent.Gov.Tr/Marka>. Erişim Tarihi: 15.10.2022.
- Juran, J. Ve Godfrey, AB (1999). Quality Hanbook. Mcgraw-Hill, 173 (8).
- Keller, KL Ve Lehmann, DR (2006). Markalar Ve Markalaşma: Araştırma Bulguları Ve Gelecekteki Öncelikler . Pazarlama Bilimi , 25 (6), 740 – 759.
- Küheylan, Z. (2019). İhracatın Parlayan Yıldızı Hazır Giyim Sektörü. İzmir Ticaret Odası Yayınları, İzmir.
- Külünk, İ. (2018). Türkiye’de Arge Harcamaları, İhracat ve Büyüme Arasındaki İlişki: 1996-2016. Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4 (2) , 73-82.
- Leventoğlu, M. (2012). Marka Kavramı Ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı Ve Yönetimi. Erişim Adresi: <http://Www.Pazarlamamakaleleri.Com/Tag/Marka-Tanimi/> (19.04.2018).
- Özbek, A (2017). Devlet Teşvikleri Ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma, Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi, 1/1, 1-14.
- Özbek, A (2018). Türk Hazır Giyim Ticaretinin Alt Sektörler Bazında Analizi, Uluslararası Beşeri Bilimler Ve Eğitim Dergisi, 4 (7), 161-183.
- Özbek, A. Ve Esmer, Y. (2018). A Research On Labor Force Requirement In Turkish Ready-Wear Industry, ICONSR 2018 International Conference On Social Science Research, 142.
- Tekstil Sektörü Analiz Raporu Ve Kılavuzu. (2021). T.C. Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü.
- Tüfekci, Ö. K. (2014). A Qualitative Study on Specifying the Customer-based Brand Equity in Sport Marketing: 9th International ÖGER Antalya Marathon (Runtalya) Case. Journal of Human Sciences, 11(2), 770-787.
- Tüfekci, N., Oğuz, İ. N. C. E., & Tüfekci, Ö. (2016). Isparta’daki Özel Hastanelerin Marka Stratejilerini Belirleyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(1), 321-338.
- Tüfekci, Ö. K., Tüfekci, N., & Kocabaş, D. (2020). Termal Turizmde Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanan Hizmet Kalitesine Ve Marka Değerine Etkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7, 937-963.

- Tuğut, N., & Gölbaşı, Z. (2010). Cinsel Yaşam Kalitesi Ölçeği-Kadın Türkçe Versiyonunun Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Cumhuriyet Medical Journal*, 32(2), 172-180.
- Veryzer, R. W., & Mozota, B. B. (2005). The Impact Of User-Oriented Design On New Product Development: An Examination Of Fundamental Relationships. *Journal Of Product Innovation Management*, 22(2), 128- 143.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Management Studies*, 52(3), 2- 22.

© Copyright of Journal of Current Researches on Social Science is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.