

# **Moda Sektöründe Marka Oluşturma ve Marka Algısı Yaratma**

**Gülşah Alakuş**

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Ocak 2019  
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

---

Doç. Dr. Ali Hakan Ulusoy  
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdür Vekili

Bu tezin İşletme Yönetimi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

---

Doç. Dr. Şule Aker  
İşletme Bölüm Başkanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İşletme Yönetimi Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

---

Prof. Dr. Sami Fethi  
Tez Danışmanı

---

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Sami Fethi

2. Doç. Dr. İlhan Dalcı

3. Doç. Dr. Hale Özgüt

## ÖZ

Günümüzdeki rekabet koşullarında moda sektöründe marka oluşturmak ve marka algısı yaratmak oldukça zorlayıcı bir süreçtir. Moda sektörünün gelişimi ile moda markaları artmaya başlamıştır. Moda sektörüne olan talebin artması moda üreticilerini daha fazla üretim yapmaya itmiştir. Moda tüketicilerinin isteklerinin çok hızlı değiştiği piyasa koşullarında marka yönetimi kritik bir önem taşımaktadır. Literatüre bakıldığında moda tüketicilerinin davranışlarının marka tercih etme sebeplerine büyük bir etkisinin olduğu söylenebilir. Bu bağlamda tezde, moda sektöründe marka yaratma ve marka algısı yaratma kavramları tüketici davranışları ile ilişkilendirilmiştir.

Bu tezde moda bağlamında markayı tercih etme sebepleri sırasında tüketici davranışlarının nasıl şekillendiği analiz edilmiş ve Türkiye ile Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde online ve yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket çalışmasının sonucunda 150 geçerli ankete ulaşılmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin analizinde, tek yönlü ANOVA ve bağımsız t-testi kullanılmıştır.

Marka oluşturma sürecinin tüketicilerin istekleri ile markanın tüketicilere vereceği mesaj ile doğrudan bir ilişki içinde olduğu, moda bağlamında tüketici davranışlarının satın alma kararlarına doğrudan etkisinin olduğu, tüketicilerin beklentileri ile markanın sunduğu vaatler bütünleşebiliyorsa ve gerçekleşen tüketici tatmin düzeyi yüksek ise markanın başarılı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Moda, Moda Sektörü, Marka Kavramı, Marka Stratejileri, Tüketici Davranışları, Bağımsız t-test, Tek Yönlü Anova Analizi

## ABSTRACT

In these days, creating a brand and its perception in the fashion industry is a challenging and competitive process. Fashion brands have started to increase within the development of the fashion industry. The increase in the demand for the fashion industry has led fashion manufacturers to produce more. Brand management is critical in the market conditions where the wants and needs of customers change very quickly. Considering the literature, it can be said that the behavior of customers has a great effect on the reasons of brand preference. In this context, the concepts of brand creation and its perception in the fashion sector are associated with consumers' behaviors.

This thesis empirically examines how consumer behaviors are shaped based on the reasons of choosing brand in the fashion context. 150 participants are conducted using face to face and online methods in both Turkey and TRNC. One-way ANOVA and independent t-test were used to analyze the data obtained from the questionnaires.

Empirical findings show that there is a direct relationship between the consumers' wants and the brand's message to consumers based on the brand creation process whereas consumer behavior has a direct impact on purchasing decisions. The results also indicate that if the expectations of consumers and the promises made by the brand as well as the level of consumer satisfaction is high, the brand can be successful.

**Keywords:** Fashion, Fashion Sector, Brand Concept, Brand Strategies, Consumer Behavior, Independent t-test, One-way Anova analysis

# İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KISALTMALAR .....	vii
TABLO LİSTESİ .....	viii
ŞEKİL LİSTESİ .....	ix
1 GİRİŞ .....	1
1.1 Moda Sektörüne Genel Bakış.....	1
1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	3
1.3 Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kullanılan Yöntem.....	4
2 LİTERATÜR: MODA SEKTÖRÜ VE MARKA STRATEJİLERİ.....	5
2.1 Moda Kavramı ve Önemi .....	5
2.2 Moda Sektörü .....	8
2.2.1 Moda Kavramı ile Moda Sektörünün Paralel Gelişimi .....	8
2.2.2 Moda Endüstrisinin Beş Temeli .....	12
2.2.3 Moda Sistemi ve Ekonomisi.....	14
2.3 Moda Pazarlaması .....	15
2.3.1 Moda Yaşam Eğrisi ve Moda Döngüsü.....	15
2.3.2 Moda Düzeyleri .....	18
2.3.3 Modada Tüketici Tipleri ve Davranışları .....	19
2.4 Moda Pazarı ve Moda Pazarlama Karması .....	24
2.4.1 Moda Pazarı.....	24
2.4.2 Moda Pazarlama Karması.....	26
2.5 Moda Sektöründe Marka Oluşturma Stratejileri .....	30

2.5.1 Marka Kavramı.....	30
2.5.2 Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri.....	34
3 YÖNTEM, VERİ VE MODEL.....	43
3.1 Araştırmanın Modeli .....	43
3.2 Araştırmanın Ana Kütlesi.....	43
3.3 Veri Toplama Yöntemi.....	43
3.4 Araştırmanın Hipotezleri.....	44
3.5 Anket Formunun Hazırlanması .....	44
4 ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULARIN ANALİZİ .....	46
4.1 Demografik Değişkenlerin Bulguları .....	46
4.1.1 Cinsiyet.....	46
4.1.2 Yaş.....	47
4.1.3 Eğitim Düzeyi.....	47
4.1.4 Uyruk .....	48
4.1.5 Meslek .....	48
4.1.6 Mesleki Kıdem .....	49
4.1.7 Aylık Gelir.....	49
4.2 Cronbach's Alfa Analizi.....	49
4.3 Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	50
5 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	64
KAYNAKLAR .....	73
EKLER.....	80
Ek 1: Anket Formu.....	81

## KISALTMALAR

BoF	Business of Fashion
KYK	Kişiliğe Yönelik modayı etkileyen satın alma Kararları.
MED	Modayı Etkileyen Düşünceler.
MSK	Modayı etkileyen Satın alma Kararları.
MTD	Moda giysilere ilişkin genel Tüketici Davranışları.
MYSK	Mağazaya Yönelik modayı etkileyen Satın alma Kararları.
UYK	Ürüne Yönelik modayı etkileyen satın alma Kararları.
WWD	Women's Wear Daily

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Frekans Dağılımı ve Yüzdeler Tablosu .....	46
Tablo 2: Tüketicilerin Yaş Aralığı Değişkenleri.....	47
Tablo 3: Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Değişkenleri.....	47
Tablo 4: Tüketicilerin Uyuşuna Göre Değişkenler .....	48
Tablo 5: Tüketicilerin Meslek Değişkenleri .....	48
Tablo 6: Tüketicilerin Mesleki Kıdem Değişkenleri .....	49
Tablo 7: Tüketicilerin Aylık Gelir Değişkenleri.....	49
Tablo 8: Güvenilirlik Testi.....	49
Tablo 9: Moda Bağlamında Marka Tercih Edilirken Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Üzerine Etkisi.....	50
Tablo 10: Yaş Aralıklarına Göre Moda Bağlamında Marka Tercih Edilirken Tüketici Davranışları .....	54
Tablo 11: Gelir Düzeylerine Göre Moda Bağlamında Marka Tercih Edilirken Tüketici Davranışları .....	58



## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Moda Ürün Yaşam Eğrileri.....	16
Şekil 2: Moda Döngüsü Evreleri .....	17
Şekil 3: Fiyat Hattına Göre Dağılım .....	19
Şekil 4: Moda Pazarlama Çevresi .....	26

# Bölüm 1

## GİRİŞ

### 1.1 Moda Sektörüne Genel Bakış

Moda, çok eski zamanlarda oluşmuş bir kavramdır. Michael Solomon'a (2004) göre moda, "Yeni bir stilin birkaç grup tüketici tarafından benimsenmesiyle oluşan sosyal yayılım sürecidir". Moda, çoğu insan tarafından belirli zamanlarda satın alınan ve kullanılan şeydir. <sup>1</sup> Giyinme ve hoş görünme ihtiyacı insanlar için daima var olan bir husustur. Bireylerin giyinme ve hoş görünme ihtiyacı moda sektörünü oluşturmuştur.

Moda sektörü couture ile başlasa da günümüzde hızlı moda kavramı ile moda tüketimi anlayışı farklılaşmıştır. Değişen tüketici davranışları sektörü bambaşka bir konjonktüre bürümüştür. Daha ucuz fiyatlar ödeyerek faydasını maksimize etmeye çalışan tüketiciler değişen hayat standartlarına ayak uydurabilmek için daha özensiz fakat trend olan şeyleri satın almaya başlamışlardır. Modadaki değişim bazı megatrendler ile şekillenmiştir.

1980'lerde iş hayatına giren kadınların etkisi ile iş hayatında kadınları daha güçlü gösteren takım, döpiyes gibi kıyafetler tercih edilmeye başlandı. Süslü kıyafetlerin yerini yavaş yavaş uniformalar almıştı. 1990'larda ise büyük moda evlerinin kapanması stilleri etkiledi artık moda kitlelere yayılıyordu. Couture yerine sokak stilleri ve gündemdeki kişilerin oluşturduğu trendler kitlelere ulaşıyordu. 1980'lerin

---

<sup>1</sup> Çivitci, op.cit., s. 4

sonunda ise daha rahat ve özgür giyinme anlayışı oluşmaya başladı ki çoğu şirket ‘Serbest Cuma’ yani haftanın bir günü işe serbest kıyafetle gitme uygulamasına başladı. Bu uygulama couture modasını sarsan megatrendlerden biri oldu. Daha ucuz fiyatlara satın alınabilir kıyafetlerin olması tüketicileri cezbetmiş ve moda arz/talebi değişmeye başlamıştı.

Değişen talep lüks tasarımlara ifşa fiyatlar ödemektense uygun fiyatlara moda sahip olma yönündeydi. Bu durum modayı ticarileştiren önemli bir megatrend olmuştur. Ünlü moda evleri halka arz edilmeleri ile piyasada yer edinmeye başladılar. Dev moda evleri günümüzde tüketicilerin tercihlerine uygun tasarımlar ile borsada belirli bir seviyeyi yakalayarak ticaret yapmaya devam ediyorlar.<sup>2</sup>

Moda sektörünün değişiminde yeni markalaşan firmaların unuttukları en önemli husus ise marka tutundurma stratejileridir. Geçmiş ile günümüz modasının kıyaslanması markaların başarılı olmasını sağlayacaktır. Moda sektöründe yüzyıllar boyunca başarılı bir şekilde işletme hayatına devam eden ve gerçek know-how sahibi markalar geçmiş dönemlerdeki deneyimleri sayesinde, değişen tüketici ihtiyaçlarına ve teknolojiye sağladıkları uyum ile günümüzde de işletme yaşam eğrisini sağlam tutmaktadır.

Araştırmada yeni markalaşan firmaların bütünleşik pazarlama stratejileri, psikolojik açıdan marka konumlandırma stratejileri, köklü markaların geçmişinden elde edilen bulgular, tüketici davranışları yaklaşımları ve değişen günümüzün koşullarında

---

<sup>2</sup> Teri Agins, The End of Fashion: How Marketing Changed The Clothing Business Forever, (New York: HarperCollins Publishers Inc., 2000), ss. 8-14.

uygulanabilecek stratejiler ile nasıl daha temeli sağlam ve güçlü bir marka olabilecekleri tartışılacaktır.

## **1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Moda sektörü gibi büyük bir sektörün içinde birçok marka yer almakta fakat bazı markalar çok iyi tasarımlara sahip olmasına rağmen sektörde yer edinmemektedir. Değişen teknoloji ile gelişen sosyal medya faaliyetleri köklü markaların stratejilerini unutturmuştur. Değişen moda sektörü sistemine ve pazarlama faaliyetlerine uyum sağlayan markalar 'fast fashion' algısından kaynaklı olarak tüketici davranışlarını tam anlamıyla tanımlayamamaktadır.

Tüketici davranışları üzerindeki tutundurma faaliyetleri markalar üzerinde uzun vadede büyük etki göstermektedir. Uzun vadede bir markanın kimliğini koruması iyi araştırılmış pazarlama faaliyetlerine ve sistematik marka stratejilerine bağlıdır. Tüketici davranışlarını çok iyi anlayan ve analiz eden markalar pazarlama faaliyetlerini ve marka stratejilerini doğru bir şekilde yürütebilirler. Moda sektöründe markalaşma diğer sektörlerle göre daha zordur. Modanın geçmişte tüketicileri nasıl etkilediğini göz ardı etmeden yapılan planlamalar bir moda markası olabilmek için elbette yeterli olmayacaktır bu sektörü çok iyi tanımak ve araştırmak gereklidir. Geçmiş dönem stratejileri ile birlikte yeni nesil stratejilerin harmanlanması ile daha etkili stratejiler elde edilebilir.

### **1.3 Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kullanılan Yöntem**

Yapılan çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli uygulanmıştır. Tüketicilerin moda bağlamındaki satın alma davranışları ve tercihleri açıklamaya yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Anketler, Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde online anket yöntemi ve yüz yüze anket yöntemi ile yapılmıştır. Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde uygulanan anket çalışmasında toplam 150 adet geçerli anket sonucuna ulaşılmıştır. Anketlerin analizi IBM SPSS 2.2 programı ile gerçekleştirilmiştir. Anketlerden elde edilen verilerin analizinde, tek yönlü ANOVA ve bağımsız t-testi kullanılmıştır.

## Bölüm 2

# LİTERATÜR: MODA SEKTÖRÜ VE MARKA STRATEJİLERİ

### 2.1 Moda Kavramı ve Önemi

Moda kavramı, ilk olarak 1300'lü yıllarda oluşmaya başlamış ve ortaya çıkmıştır. Toplumlar tarafından tarih boyunca modanın farklı algılanması tam anlamıyla kabul edilen bir moda tanımı yapmayı zorlaştırmaktadır.<sup>3</sup>

Temel bir ihtiyaç olan soğuktan korunmak için giyinme 20 bin yıl önce insanları kıyafet üretmeye itmiştir. Bu ihtiyaç beraberinde kemikten yapılmış iğnenin icadını getirmiştir. Moda kavramı ilk olarak bu şekilde ortaya çıkmıştır.<sup>4</sup> Temel bir ihtiyaç ile ortaya çıkan moda kavramının birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Bazı araştırmacılara göre moda sadece giyim kuşamdan ibaretken bazılarının göre ise moda her alanla iç içe bir olgudur. Bir diğer yandan ise moda tüketici ve pazarlama odaklı tanımlara da sahiptir. Ünlü moda tasarımcısı Chanel'e göre moda sadece elbiselerden ve aksesuarlardan ibaret değildir. Moda hayatımızın tam içindedir ve çoğu alan ile iç içedir.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Kawamura 2005:3

<sup>4</sup> Ali Çimen, Kısa Dünya Tarihi, Timaş Yayınları, 2015, s.11-12

<sup>5</sup> Chanel 2016

Moda, insanların yaşam biçimlerine göre kendilerini ifade ettikleri ve kısa süreli trendlerden oluşan toplumsal bir değerdir. Sadece insanların giyinme ihtiyacı ve bedeni ile ilgili değildir. İnsanların fikirlerini, görüşlerini, davranışlarını ve ürettiği eserleri yansıtan ve çerçeveleyen bir kavramdır. <sup>6</sup>

Moda kelimesi eski Fransızca'daki kullanımlarından birinin anlamı özgün bir içerik yaratmak yani 'yapmak'tır. Yani moda önce, giyim ve kuşam konusundaki baskın görüşleri daha sonra ise, sanatla ilgili dallardaki, bilimdeki, edebiyattaki, ahlak ve toplumdaki kavram değişikliklerini gösterir. <sup>7</sup>

Moda, tüketicileri diğer insanlar ile etkileşime sokar ve tüketicileri sosyal birer varlık haline getirir aynı zamanda da bir birey olarak hayatına devam edebilmesini sağlar. Moda, belirli zaman aralıklarında değişen ve yenilenen kıyafetler ile tüketicilerin kendilerini dış dünyaya yansıtmalarını ve ifade etmesini sağlamaktadır. Kısaca bireylerin kendilerini dış dünyaya tanıtabilmesinin formülü modadır. <sup>8</sup>

Üretimin ve tüketimin sürekli canlı kalabilmesi için tüketicilerin taleplerinin ve satın alma arzularının yüksek bir düzeyde olması tüketim toplumunun üretime ve tüketime devam edebilmesi için gerekli bir koşuldur. Tüketim toplumunda üretilen ürünlerin modası geçtiği için tüketiciler tarafından faydasını ve yeniliğini kaybetmesi tüketicilerin sürekli yeni ürünler almak istediğini gösterir ve bu davranış bireylerin sosyal etkinliklerini artırır. <sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Sayın, 1994:99

<sup>7</sup> Davis, 1997:26

<sup>8</sup> Gençtürk-Hızal, 2003: 71

<sup>9</sup> Bauman, 2002: 228

Bazı kaynaklara göre istatistik biliminde anlamı en çok rastlanan sayı olan mod kavramı moda kavramını oluşturmuştur ve belirli bir stilin ya da trendin kitlelerce benimsenmesi olarak tanımlanmaktadır. <sup>10</sup>

Modaya olan ilgi günümüzde git gide artmaktadır. Modaya olan ilginin artması bu sektörü ekonomik olarak güçlendirmektedir. Tüketicilerin sürekli yeni ürün talep etmesi modanın bir sonucudur. Çünkü günümüzde çoğu tüketici moda olan ürünleri satın almak istemektedir. <sup>11</sup>

Moda olan kıyafetleri satın almak ve giymek bir kod yaratmak ve ona sahip olmak gibidir. Çok uzun zamanlardan beri insanlar üzerinde etkili olan stiller ve trendler aslında bir kod yaratmaktadır. Ve bu kod çok geniş bir alanı kapsadığı için sürekli bir değişim içindedir. Bu değişim ise sürekli bir devamlılık sağlamaktadır. <sup>12</sup>

Moda birçok farklı tanıma sahiptir fakat genel olarak moda çok eski zamanlardan beri bir ihtiyacın ürünü olarak sürekli devamlılık sağlamaktadır. Özellikle günümüzde moda kavramı tüketiciler üzerinde daha fazla talep ve sürekli yeniyi isteme davranışları sergilemektedir. Moda tarihsel gelişiminden günümüze kadar birçok değişikliğe uğramıştır ve bu değişiklikler teknoloji ile birlikte gelen küreselleşme ile büyük bir ekonomik güç yaratmıştır.

---

<sup>10</sup> Tüfekçi, 2014: 14

<sup>11</sup> Kalın, 2017: 6

<sup>12</sup> Aron O’Cass, “Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement ”, European Journal of Marketing, vol. 38, no. 7, 2004, s. 869.



## 2.2 Moda Sektörü

### 2.2.1 Moda Kavramı ile Moda Sektörünün Paralel Gelişimi

Moda sektörünün tarihi çok eski zamanlara dayanmaktadır. İnsanların eski zamanlardan beri süregelen giyim kuşam ihtiyacı modayı ticaret ile birleştirerek büyük bir sektör haline getirmiştir. Öncelikle kemikten iğne icat etmişler daha sonrasında kıyafet dikmeyi öğrenmişler ve bu becerileri ticaret ile birleştirmişlerdir. Büyük değişimler geçiren moda sektörü günümüzde, tasarımcılar, terziler, stilistler, pazarlamacılar, trend belirleyiciler, stratejistler, lojistik uzmanları, teknoloji uzmanları, yöneticileri, üreticileri ve tüketicileri büyük bir sektöre dahil ederek sürekli yaşayan sonsuz talebe sahip bir sistem halini almıştır. Geçmiş zamanlardan beri moda sektörü modanın değişiminden etkilenmiştir. Moda kavramının tarihsel değişimi moda sektörüne yön vermiştir.

Modadaki algı değişimleri ve gelişmelerden dolayı sektördeki markaların tüketici ihtiyaçlarına uygun ürünler pazara sunması gerekmektedir. Bu sebeple modanın tarihsel gelişimi tüketici davranışları hakkında birçok pazarlama bilgisi sunacak ve markaların bulunduğu döneme ayak uydurabilmesini sağlayacaktır.

Bazı görüşlere göre moda, Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali ile başlamıştır. Diğer bir görüş ise modanın çok eski zamanlardan beri var olan bir olgu olmasıdır.<sup>13</sup>

Modanın tanımlarında da açıklandığı gibi moda ilk çağlarda giyinme ihtiyacı ile ortaya çıkmış ve gelişen teknoloji ile farklı boyutlar kazanmıştır. 13. Yüzyılda giyim özellikleri, kadın ve erkek kıyafetlerinde hemen hemen aynıydı çünkü o zamanlar

---

<sup>13</sup> Barbarosoğlu, 1995: 289

kadın ve erkek neredeyse aynı söz haklarına sahiplerdi. <sup>14</sup> Daha çok doğudan ipek ithal edilerek uzun elbiseler dikilirdi.

14. yüzyılda giyimde büyük bir incelik söz konusuydu. Kişinin sosyal statüsünü belirleyen kıyafetler ön plandaydı. 15. Yüzyılda ise o dönemde yaşayan kadınların şapkaları dönemin mimarisinden esinlenerek tasarlanmıştı.<sup>15</sup>

16. yüzyılda ise Rönesans'ın etkileri ile insan vücudunun estetiği ve güzelliği ön plana çıkmıştır. Moda sadece zengin sınıfın değil orta sınıfında ilgisini çekmeye başlamıştır. Kadın ve erkekler tamamen kendi tercihlerine yönelik kıyafetler kullanmaya başlamışlar bir nevi ayrılmışlardır.

17. yüzyılda Barok döneminin etkisi ile giyim ve sanat olumlu etkiler kazanmıştır. Bu dönemde yeni kumaş tasarımları geliştirilmiş aynı zamanda orta sınıfında moda olan ilgisi ile üst sınıflar kendilerini orta sınıftan ayırabilmek için yeni stillere yönelmiştir. Bu durum modanın yarattığı toplumda kendi kişilik özelliklerini giyim ve tarz ile gösterme davranışına bir örnektir.

18. yüzyılın son çeyreğinde başlayan Endüstri Devrimi ile zanaat son bulmaya başlamış ve endüstriye geçiş artmıştır. 1846'da Elias Howe'un dikiş makinesini icat etmesiyle giyim bir endüstri haline gelmiş ve üretim artmıştır.

19. yüzyılın ortalarına kadar giysi diken kişiler sarayda hizmetkar olarak görülüyordu. Charles Frederick Worth bu anlayışı yıkmış ve terzileri moda tasarımcısı olarak

---

<sup>14</sup> Yüceer, 1992: 18

<sup>15</sup> Komşuoğlu, 1986: 5

yüceltmiştir. Charles Frederick Worth'ün ürettiği özel tasarım kıyafetler haute couture anlayışını Avrupa'nın tüm zengin sınıfına yaymıştır. Haute couture tasarımın kusursuz dikişleri ve son derece kaliteli kumaşları yaratıcı kıyafet tasarımları yaratmıştır.<sup>16</sup>

20. yüzyılda sınıf ayrımları azalmış ve sokak stilleri ortaya çıkmaya başlamıştır. 1900'lü yıllar modanın başlangıcı olarak görülmektedir. Kadınların toplumda fikirlerinin daha aktif olması, sanattaki gelişmeler, teknolojinin gelişmesi ve kültürel etkileşimler modayı farklı bir boyuta getirmiştir.<sup>17</sup> 1914- 1918 yılları arasındaki 1. Dünya Savaşı moda sektörünü de etkilemiştir. Savaştan sonra azalan erkek nüfusu kadınları çalışmaya yöneltmiştir. Kadınlar çalışma hayatına uygun kıyafetler giyme eğilimine yönelmiştir.<sup>18</sup> Bu dönemde daha erkeksi çizgilere sahip kıyafetler kadınlar tarafından tercih edilmiştir. Aynı zamanda 1920'lerde Chanel'in tasarladığı şapkalar dönemin modasına canlılık katmıştır. Chanel, ilk kez pantolon giyerek bir akım başlatmış ve kadın giyiminde pantolonda artık söz sahibi olmaya başlamıştır.<sup>19</sup>

1940'lara gelindiğinde ise 2. Dünya Savaşı'nın etkileri dönemin modasını ciddi boyutta etkilemiştir. Dünya genelinde kumaş sıkıntıları yaşanmış ve kumaşlar karneler ile satılmıştır. Modada yaşanan durgunluk giyim alışkanlıklarını etkilemiş, kıyafetler daha çok günlük yaşantıya uygun ve daha ucuz forma sahip olmaya başlamıştır.

1960'larda haute couture tasarım anlayışı yerini yavaş yavaş hazır giyime bırakmaya başlamıştır. Dönemin takip edilen ünlü starları moda trendlerini değiştirmeye

---

<sup>16</sup> Gürkan, 1999: 23

<sup>17</sup> Dereboy, 2004: 106

<sup>18</sup> Baudot, 2001: 60

<sup>19</sup> Ertürk ve diğ., 2013: 18

başlamıştır. Örneğin, 1965'te ilk kez mini etek moda pazarına giriş yapmıştır. Mini eteğin kadın giyiminde tutunması külotlu çoraplarında talebini artırmıştır.<sup>20</sup>

1970'lerde klasik giyim yerine spor giyim anlayışı yer edinmeye başlamıştır. T-shirt ve Jean pantolonlar moda pazarına kalıcı bir etki ile girmiştir. 1980'lerde gelişen teknoloji moda sektörünün küreselleşerek üretim boyutunu arttırmıştır.

1990'larda modada daha minimal ve rahat kesimler söz konusu olmuştur. Yeni müzik türlerinin ortaya çıkması ile tüketiciler kendine uygun müzik türünün stillerini benimsemeye başlamıştır.

2000'li yıllarda daha salaş ve rahat görünümlere sahip 90'lar trendi yerini daha şık kıyafetlere bırakmıştır. 20. Yüzyıl'daki politik, teknolojik ve ekonomik gelişmeler moda sektörünün hacmini arttırmıştır. Küreselleşme ile moda sektörü daha büyük kitlelere hitap etmeye başlamıştır.

21. yüzyıl moda sektörünü bambaşka bir boyuta getirmiştir. Sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile iletişimin artması kişilerin ünlü starlara ve bloggerlara özenerek giyinmeye başlamasına sebep olmuştur. Artık moda daha hızlı değişmekte ve trend belirleyiciler etrafında dönmeye başlamıştı. Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamalarının geliştirilmesi ile tüketiciler sosyal medyanın etkisi altında kalarak seçimler yapma eğiliminde satın alma davranışları sergilemeye devam etmektedirler. Bu satın alma davranışları markaların sosyal medya üzerinde yarattığı etkiyle doğrudan ilişkilidir.

---

<sup>20</sup> Gürsoy, 2010: 23

Modanın tarihsel gelişimi tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkileyerek moda sektörüne de yön vermiştir. Tüketicilerin satın alma davranışları kumaşlardan desenlere, desenlerden kesimlere sektördeki üretimi daima değiştirmiş ve yenilemiştir.

### **2.2.2 Moda Endüstrisinin Beş Temeli**

Sonsuz talep üzerine kurulu moda endüstrisi beş temel alanda farklı faaliyetler sonucu bütünlenebilir.

Tekstil tasarımı ve üretimi, modanın temellerinden biridir. Sanayi Devrimi'nin başlaması ile yünlerin, pamukların ve liflerin üretime dönüşmesi ilk üretim başarılarından biri olmuştur. 21. Yüzyılda ise üretim faaliyetleri teknoloji ile gelişerek daha hızlı üretim sürecini başlatmıştır. Trend belirleyiciler ile tekstil üreticileri tüketici talepleri doğrultusunda renk paletleri, desenler, kumaşlar ve dokular oluştururlar ve oluşturulan kreasyonlar üretim sürecine girerler.

Moda tasarımı ve üretiminde, moda endüstrisindeki tasarımcıların yaratıcı ve aynı zamanda tüketici taleplerine uygun tasarımlar yapabilmesi esastır. Tarihte köklü markalar oluşturmuş ve yaratıcılığı ile adını unutturmayan az sayıda tasarımcı vardır. Prestijli markaların en büyük sırlarından biri ise yeni tarzlar sunmamalarıdır. Yeni tarzlar sunmak yerine tüketici talepleri doğrultusunda tüketici stillerine uygun olabilecek şekilde stiller yaratırlar. Pazarlanabilir giysiler derin araştırmalar yapılarak ve çok çeşitli kaynaklardan ilham alınarak yaratılırlar. Fast fashion kavramının endüstriye karışması ile bu araştırma ve ilham alma süreci daha fazla hız kazanmak zorunda kalmış, hazır giyim sektörü yaygınlaşarak haute couture üretim yapan yenilikçi olmayan markaları arka planda bırakmıştır.

Pazarlanabilir giysiler üretildikten sonra tüketiciye ulaştırabilmek ve mağazalarda bu giysileri müşterilere sunabilmek için moda sektörü perakendecilere ihtiyaç duyarlar. Perakendeciler müşterilerin giysileri satın alabilmesi için ilk alımlarını üç ila altı ay arasında yaparlar. Giysilerin mağazada tüketiciye ulaşması karlılık için yetersizdir. Markalar daha fazla müşteriye ulaşmalıdır bunun başarılı olabilmesi içinde kusursuz bir moda pazarlaması yapmak gerekmektedir. İyi ve karlılığı en üst düzeye ulaştıran bir moda pazarlaması, tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde tanımlayarak tüketici isteklerine uygun ürünler ile ihtiyaçlara cevap vermekten geçer. Hem toptan hem de perakende seviyesinde yapılan pazarlama, marka bilinirliği ve marka itibarı ile ilgili çalışmaları da kapsar.

Moda şovları, medya ile üreticileri ve müşterileri buluşturarak belirli bir izleyici kitlesine yeni kreasyonları ve trendleri sunarak marka imajı hakkında da bilgi verilebilmesini sağlamaktadır. Medya da sıklıkla yer alan moda şovları, büyük bir ticari öneme sahiptir. Bu podyumlardan geçen tasarımlar üreticilere ilham olmakta ve medya ile tüketicilere de ulaşmaktadır. Üreticiler moda şovlarını inceledikten sonra daha uygun fiyatlara daha az ücret ödeyerek modaya sahip olmak isteyen tüketicilere kopya ya da tasarlanmış kıyafetler sunmaktadır.

Moda pazarlaması için medya faaliyetleri olmazsa olmazdır. 18. Yüzyılın sonlarında İngiltere ve Fransa'da ilk moda dergileri ortaya çıkmıştır. 19. Yüzyılda ise dergiler çoğalarak devam etmiştir. 20. Yüzyılda gelişen teknoloji ile gelişen moda fotoğrafçılığı moda dergilerini daha farklı boyutlara getirerek moda sektörü için önemli bir pazarlama unsuru haline getirmiştir. Sosyal medya ve internet kullanımının artması ile moda siteleri, online dergiler ve moda bloglarının artması ile tüketiciler

gelişen teknolojik medya sayesinde daha hızlı bir şekilde istediği bilgilere ve ürünlere ulaşabilmektedir.

### **2.2.3 Moda Sistemi ve Ekonomisi**

Moda endüstrisi, sadece modayı değil tüketicileri, üreticileri ve sanatı da kapsar ve sosyal ve kültürel olgulara sahip moda sisteminin bir parçasıdır. Modanın yıllar içindeki değişimine etki eden bütün faktörler de moda sisteminin içinde yer alır. Moda sistemi ekonomik faktörleri de içinde barındırır. Sonsuz bir talebe sahip olduğu için esneklik kazanır ve sürekli büyümeye devam eder. Giyim ekonomisinin üç temel süreci, üretim, dağıtım ve tüketim daima birbirleri ile bağlantılıdır ve sistemde birlikte rekabet ederler.

Günümüz giyim ekonomisinin rekabetçi bir ortamda ilerleyişi ise eski bir tarihe sahiptir. Rekabet sürekli var olmasa bile küresel etkenlerle zamanla artmıştır. Rekabet ortamında tüketim malları ve hizmetleri moda sistemi sürecine dahildir. Tüketim mallarının ekonomik yapısındaki değişimler dolaylı olarak moda sektörünü etkilemektedir. Aynı zamanda ekonomik yapıdaki değişimlerde moda sektörünü etkilemektedir. Örneğin, 1. Dünya Savaşı sonrası yaşanan ekonomik olumsuzluklar tasarımcıları kendi özel tasarımlarının dahi kopyalarını üretmeye itmiştir. 2. Dünya Savaşı sonrası haute couture tasarım yapan moda evleri daha uygun fiyatlı tasarımlar üretme yoluna gitmiştir.

Gösterişçi tüketim modeli, Veblen tarafından geliştirilmiştir. Veblen, üst sınıf tüketicilerin zenginliklerini topluma göstermek için tüketim yaptıklarını savunur. Arz-talep modelinde yüksek fiyat düzeyinde talebin düştüğünü, düşük fiyat düzeyinde ise talebin arttığı savunulur. Fakat bu modelde fiyat düşükken dahi talep olmayabilir ya da fiyat çok yüksekken talebin de fazla olması durumları ortaya çıkabilir. Kıtlık

nadirlik modelinde ise sosyal statü kazanabilmek için nadir bulunan parçaların yüksek fiyat düzeyinde alıcı bulması olarak tanımlanmaktadır.<sup>21</sup>

Modadaki bu üç ekonomi modeli tüketici davranışlarının ekonomik anlamdaki karşılıklarını oluşturmaktadır. Tüketici davranışlarındaki farklılıklar, moda sisteminin ekonomi durgun dahi olsa üretim ve tüketim kısıtına rağmen işlediğini göstermektedir. Moda sistemi ve giyim ekonomisi birbirini sürekli etkileyen değişkenlere sahiptir. Moda sektörünün sürekli değişen yapısı üretimi, tüketimi ve dağıtım faaliyetlerini de büyük ölçüde etkilemektedir. Ekonomik değişkenler moda sistemine etki ederken moda sistemindeki değişkenler de ekonomiye etki etmektedir. Moda sektörünün değişimden beslenerek büyümesi ekonomik karlılığı, ticareti, küresel moda endeksini, ihracatı, ithalatı ve marka değerini de değiştirmekte ve yenilemektedir.

## **2.3 Moda Pazarlaması**

### **2.3.1 Moda Yaşam Eğrisi ve Moda Döngüsü**

20. yüzyılın başlarında ünlü moda tasarımcısı Paul Poiret ifade ettiği ‘Giyim endüstrisinin varoluş sebebi yeniliktir’<sup>22</sup> düşüncesi ile modanın değişken yapısı daha fazla kabul görmeye başlamıştır. Bu düşüncenin ana fikri aslında modadaki yeniliğin, kısa ömürlü ve gelip geçici olmasıdır. Kısa ömürlü ve gelip geçici bir yenilik modeli ise modanın yenilik ve geçicilik ile bir döngü içinde kalmasını sağlamaktadır.<sup>23</sup>

Klasik olma, zevk ve geçici heves kavramları moda ile yakından bağlantılıdır. Belirli bir topluluğa hoş gelen tercihler zevk olarak tanımlanır. Stiller ne kadar zevke bağlı olsa da trend ve moda olmayan bir stil kimi zaman tercih edilmeyebilir. Klasik olma

---

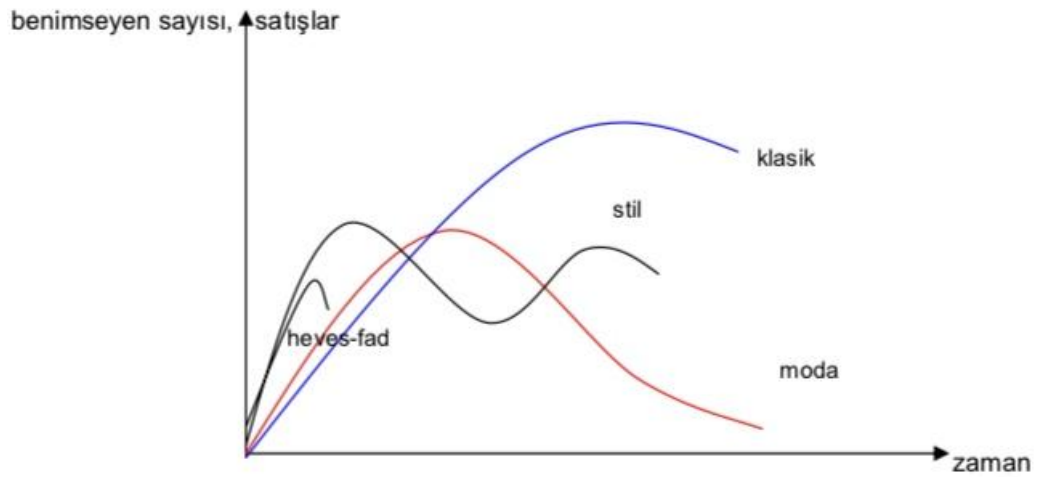
<sup>21</sup> Sevil, 2006: 24

<sup>22</sup> Leymarie, 1987:21

<sup>23</sup> aktaran: Hines ve Bruce, 2007:169



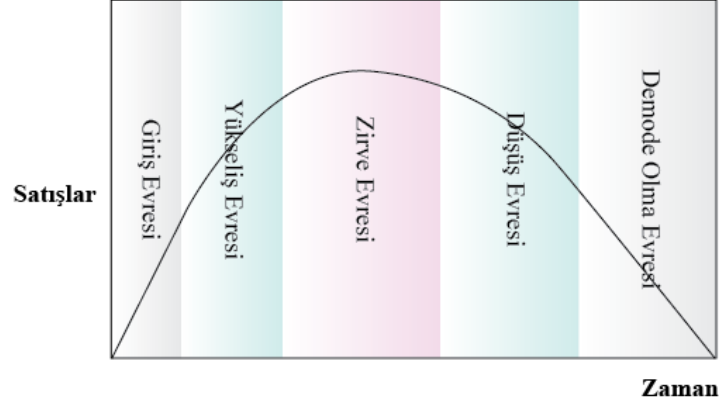
kavramı ise bazı stil ve trendlerin uzun bir süre zarfında tercih edilmesi durumudur. Uzun süre zarfında beğenilmesi klasik olma kavramını moda yaşam eğrisinde diğer tüm stillerden ayırmaktadır. Geçici heves durumu toplumun sadece bir kısmı tarafından kabul görür. Tercih eden kısmın dışında kalanlar tarafından benimsenmesi ile stillerin taklitleri pazarda çok daha düşük fiyatlarda yer alır fakat kısa bir zaman sonra popülerite düşer ve terk edilirler.<sup>24</sup>



Şekil 1: Moda Ürün Yaşam Eğrileri  
Kaynak: Solomon, 6th ed., op cit., s.577.

Moda döngüsü ve moda yaşam eğrisini bu kavramlar ile birlikte moda düzeyleri de etkilemektedir. Geçici bir heves ile alınan giysiler, bir kez alınıp senelerce giyilen giysiler ve bir stil oluşturma sürecinde zevk ile alınan giysiler moda yaşam eğrisini doğrudan etkiler. Örneğin, geçici heves durumunda moda bir anda demode olabildiği için moda yaşam eğrisinde değişkenlik yaratır. Moda kavramları ile tüketicilerin modayla ilişkilendirildiği moda düzeylerinin birlikte incelenmesi büyük bir önem taşımaktadır.

<sup>24</sup> Diamond ve Diamond,1997



Şekil 2 Moda Döngüsü Evreleri (Kaynak: Gürpınar, 2010:52)

Yeni bir trendin tüketicilere sunulduktan sonra belirli bir topluluk tarafından kabullenilmesi ve tüketilmesiyle stilin demode olması ve yerini yeni stillere ve trendlere bırakması sürecini moda döngüsü olarak tanımlanabilir.<sup>25</sup>

Moda döngüsünün giriş evresinde, yeni bir stil yaratılır ve tutundurma faaliyetleri ile pazara sunulur. Bu noktada önemli olan ticari bir başarı yakalayabilmektir. Trend belirleyiciler ve moda öncüleri bu evrede stilleri tecrübe ederler.<sup>26</sup>

Yükseliş evresi, trendlerin tanınıp kopyalanmaya başladığı ve trendin yükselişe geçtiği aşamadır. Trendler yaygınlaştıkça daha büyük kitleler tarafından kabul görmeye başlar.<sup>27</sup>

Zirve evresinde trend iyice yaygınlaşır ve popülaritesi artar. Bu evrede stiller ortalama moda tüketicisine ulaşır ve her ekonomik düzeyde satın alınabilir bir hal alır.<sup>28</sup>

<sup>25</sup> Güntürkün, 2010:45

<sup>26</sup> Sevil, 2006:8

<sup>27</sup> Rousso, 2012: 102

<sup>28</sup> Çivitci, 2004: 17

Düşüş evresinde, trend aşırı doygunluğa ulaştığı için ilgi düzeyi düşmeye başlar ve piyasa moda olan trende doymuş olur.<sup>29</sup>

Demode olma evresinde, trende olan ilgi tamamen azalmıştır ve tüketicinin satın alma isteği yoktur. Düşük fiyat düzeyinde olmasına rağmen perakende satışı olmamaktadır.<sup>30</sup>

### **2.3.2 Moda Düzeyleri**

Moda düzeyleri üç kategoride incelenmektedir; yüksek moda, hazır giyim ve kitle modası.

#### **1. Yüksek Moda (Haute Couture)**

Kişinin özel olarak beğenisine sunulan tamamen yüksek gelir düzeyine sahip kişilerin zevkine ve stiline yönelik oluşturulmuş tasarımlar haute couture olarak tanımlanır. Üst düzeydeki gelir sahipleri moda literatüründe moda liderleri olarak adlandırılır. Haute couture tasarımlar küçük bir kitle olan moda liderlerine hitap etmektedir.

#### **2. Hazır Giyim (Pret-a-Porter)**

Kitle modası ve yüksek moda arasında bir geçiştir. Kişiyeye özel tasarım söz konusu olmasa da kumaş ve kesim hazır giyimde çok önemlidir. Yüksek moda ürünlerinin pazar sınırları ortadan kalktıkça moda evleri gelişmiş ve marka konumlandırma stratejileri farklı pazarlama hedefleri belirlemeye başlamışlardır.<sup>31</sup> Ünlü moda tasarımcıları hazır giyim koleksiyonlarını daha geniş kitlelere ulaştırabilmek için daha uygun fiyat politikaları uygulamaya başlamışlardır.

---

<sup>29</sup> Rousso, 2012: 103

<sup>30</sup> Rousso, 2012: 104

<sup>31</sup> Doyle ve Reid, 2005

### 3. Kitle Modası (Sokak Modası)

Uygun fiyat düzeyinde çoğu tüketicinin satın alabildiği ve yüksek miktarda seri olarak üretilen ürünler kitle modasıdır.<sup>32</sup> Hazır giyim kıyafetlerini daha standart kalitede üreterek geniş bir tüketici kitlesine ulaşmaktadır. Ünlü tasarımcıların koleksiyonlarındaki trendleri kendi üretim standartlarına uyarlayarak ucuz fiyata satın alınabilir moda anlayışı yaratmaktadır. Bazı ünlü moda tasarımcıları köprü hattı veya ikinci hat olarak tanımladıkları koleksiyonlarını, ülke sınırları dışında daha ucuz maliyetlere, tasarımlarının özgünlüğünü kaybettirmeden ürettirerek yarattığı moda üretimi ile kitle pazarına tercih edilebilir bir tüketim alanı oluşturmuşlardır.



Şekil 3 Fiyat Hattına Göre Dağılım  
Kaynak: Solomon ve Rabolt s.10

#### 2.3.3 Modada Tüketici Tipleri ve Davranışları

Üreticiler tarafından üretilip dağıtılan moda aslında tüketicilerin modayı benimseyip benimsememesi etrafında şekillenmektedir. Moda tüketicisi neyin moda olup olmayacağına karar verir. Moda sektöründe tüketici davranışlarını anlamak pazarlama başarısında büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin yaşadığı toplum, kültür ve alt kültür moda tüketicisinin davranışlarını etkileyen ve bu davranışları şekillendiren

<sup>32</sup> Şahinoğlu, 2009:59

önemli faktörlerdendir. Moda, tüketicilerin yaşadığı toplumdaki bireysel ve sosyal kimliği arasında bir etkileşim yaratmaktadır.<sup>33</sup>

Modada tüketici tipleri, markaların ve tasarımların yaşam döngüsünde büyük bir role sahiptir. Moda tüketici tiplerinde ilk benimseyenler ve öncüler moda liderleri olarak tanımlanırlar ve moda yaşam eğrisinin ilk aşamasında diğer moda tüketici tipleri ile yarattığı etkileşim ile önemli bir konuma sahiptirler.<sup>34</sup>

Everet Rogers, 1983 yılında üzerinde çalışmış olduğu kabul etme teorisinde, aynı ya da farklı kültürlere sahip olan tüketicilerinin bir yenilik durumunda bu yeniliği aynı oranda benimsemediğini savunmuştur. Everet Rogers'a göre bazı tüketiciler yeniliğe hemen adapte olurken bazıları ise adapte olmamakta ya da çok geç adapte olmaktadır. Everet Rogers, modada tüketici tiplerini, öncüler, erken benimseyenler, moda takipçileri ve ilgisizler olarak gruplara ayırmıştır.<sup>35</sup> Öncü grup, toplumun çok az bir kısmını ifade eder ve yüksek moda bilincine sahip bireylerden oluşur. Bu gruptaki tüketiciler, diğer bireylerden farklı olma eğilimindedir dolayısıyla sosyal çevrede kabullenilme gibi bir kaygıları yoktur.<sup>36</sup> Erken benimseyenlerin öncülere kıyasla sosyal çevrede kabullenilme kaygıları vardır. Erken benimseyen grup yeni stillere ve tasarımlara oldukça açıktırlar.<sup>37</sup> Yeni stiller toplumda öncülere göre erken benimseyenlerde daha çok görülür dolayısıyla erken benimseyenler, yeni bir tasarımın pazarda tutunabilmesi ve başarılı olabilmesi için çok ciddi bir önem taşırlar.<sup>38</sup> Moda takipçileri, kendi içinde iki ayrı grup oluştururlar; erken çoğulcular ve geç çoğulcular.

---

<sup>33</sup> Cholachatpinyo ve diğerleri, 2002: 11

<sup>34</sup> Şahinoğlu, 2009:78

<sup>35</sup> Birtwistle & Moore, 2007:211

<sup>36</sup> Bayazıt Şahinoğlu, 2009: 80

<sup>37</sup> Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006:539

<sup>38</sup> Keillor, 2007:48

Erken çoğulcular, modayı takip etmeye çalışan bireylerden oluşurlar ve moda liderleri bu grubun öncülüğünü yaparlar. Bu grup, moda liderlerinin stillerini benimser.<sup>39</sup> Geç çoğulcu grubun sosyal statüleri ve gelirleri daha düşük olduğu için yüksek kalitedeki ürünleri düşük fiyatlara alma eğilimindedirler.<sup>40</sup> İlgisizler grubundaki tüketicilere göre moda karşıtı olmak bilinçli bir davranıştır.<sup>41</sup> Moda olan ürünleri alma eğilimleri yoktur. 1960'lardan beri kapitalizm ve moda karşıtı davranışlar sergilemektedirler.<sup>42</sup>

Tüketici davranışları ve modada tüketici tipleri, moda pazarlamasında tüketicileri anlamaya dair birçok fikir sağlamaktadır. Hedef pazar belirleme ve pazarlama karmasının geliştirilmesinde tüketici davranışlarını anlamlandırabilir hale getirmek kritik bir önem taşımaktadır. Hedef kitle ve tüketicinin tanımlanması, anlamlandırılması ve ön görülmesi pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için gereklidir.<sup>43</sup> Bir ürün gurubunun ve bu ürünlerin pazarlama çalışmalarının hedeflendiği popülasyon hedef kitle olarak tanımlanabilir.<sup>44</sup> Hedef kitlenin profili, hedef tüketicinin yaş aralığı, cinsiyeti, gelir düzeyi, yaşam stili ve yaşadığı toplum gibi bilgilerden oluşur.<sup>45</sup> Her tüketicinin beğeni ve istekleri birbirinden farklıdır fakat aynı beğeni ve isteğe sahip tüketiciler bulunmaktadır. Moda pazarlaması, benzer beğeni ve talepleri olan tüketicileri gurup haline getirerek benzer ürünlerin arzını yaratmalıdır.

Tüketici davranışları, pazarlama çalışmalarına tüketicinin verebileceği tepkiyi anlamlandırma aşamasında da önemlidir. Tüketicinin sadece şimdiki değil gelecek

---

<sup>39</sup> Cholachatpinyo vd, *The Conceptual Model of Fashion Process Part 1*, s.20-21

<sup>40</sup> Halvadar, 2010:199

<sup>41</sup> Bayazıt Şahinoğlu, 2009:80

<sup>42</sup> Davis, s.162. Crane, *Diffusion Models of Fashion*, s.16.

<sup>43</sup> Easey, 1995: 43-45

<sup>44</sup> Mete: 2000; 113

<sup>45</sup> Burns ve Bryant,1997; 137

zamanlardaki davranışlarını da tanımlamak gerekmektedir.<sup>46</sup> Pazarlama karmasındaki, ürün/hizmet, fiyat, tanıtım ve dağıtım kararlarının tüketiciye en uygun bileşimini yaratabilmek için tüketici davranışları ile pazarlama karması arasındaki ilişkiyi tanımlayabilmek gerekmektedir. Bir kıyafetin satın alınma sebebi fiziksel ve sosyal ihtiyaçlardan doğar. Kıyafetler, kendini beğenme ve iyi hissetme duygusuyla ya da kendini sosyal çevresine farklı gösterme ihtiyacıyla satın alınabilir.

Tüketicilerin fiziksel ve sosyal ihtiyaçlardan doğan satın alma davranışını yönlendirebilmek için seçilen medya kanalı çok önemlidir. Bu noktada tüketicinin medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek gerekmektedir. Günümüzde çoğu marka, gelişen teknoloji ile sosyal medya üzerinden yaptıkları tanıtımlara ağırlık vermektedir. Artan sosyal medya kullanımı ile tüketiciler sosyal medya üzerinden gördüğü ürünleri satın alma eğilimindedir çünkü aslında topluma sosyal medyada popüler olan kişiler liderlik etmektedirler. Modada tüketici tiplerinde belirtildiği gibi liderlik eden kişiler bu ürünlerin pazarlanmasında ve pazarda kalıcı olabilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Fiyat bazı tüketiciler için kalite göstergesiyken bazı tüketiciler için uygun fiyat ile ulaşılabilir moda önemlidir. Fiyatlandırma politikaları yapılırken, hedef kitle ve tüketicilerin fiyat/ değer yaklaşımlarını bilmek gerekmektedir. Günümüzde gelişen teknoloji ile çoğu marka online alışveriş kanalıyla da tüketicilere ulaşmaktadır. Bazı tüketiciler için mağazaya gitmek zaman kaybıyken bazıları için online alışveriş

---

<sup>46</sup> Easey, 1995; 46

yapmak tatmin edici değildir. Bu noktada önemli olan tüketicilerin hangi kanalda satın alma alışkanlıklarının olduğunu tespit etmektir.

Tüketicinin karar verme süreci şu şekilde ilerler; tüketicinin kıyafete ihtiyacı olduğunu fark etmesiyle ile problem tanımlanır. Bu ihtiyaçlar, yeni kıyafet alma arzusundan, sosyal statüdeki değişimlerden, satın alma kolaylıklarından, kıyafetlerin modasının geçtiğinin ya da eskidiğinin düşünülmesinden kaynaklanıyor olabilir. Tüketici ihtiyacını fark ettikten sonra düşünme ve araştırma sürecine girer. Bu araştırma sürecinde eski satın alma deneyimleriyle birlikte istediği ürüne ulaştığı kanallardan edindiği bilgiler de büyük önem taşır. Bazı tüketiciler karar verme sürecinde belirsizlik yaşayabilir. Bu süreçte tüketici, alternatifleri sıralar ya da ihtiyacını tam karşılamayan ürünleri eler. Burada önemli olan nokta ise tatmin düzeyidir. Tüketici ürünü satın almaya karar verme sürecinde en yüksek tatmini hangi ürün ya da markada yaşamışsa o ürünü almayı tercih edecektir. Satın alma kararından sonra tüketici, tekrar tatmin ve fayda düzeyini ölçer ve satın aldığı ürünü değerlendirir. Tüketicinin satın alma davranışını tekrarlaması için moda pazarlamacıları satın alma sonrası davranışları detaylı bir şekilde incelemelidir. İyi bir tatmin düzeyi sağlandıysa tüketici sürekli ve sadık bir müşteri olacaktır. Rastgele satın alan bir müşteriyi sadık bir müşteri haline getirmek moda pazarlamasının hedefi olmalıdır.<sup>47</sup>

Tüketicilerin karar verme sürecinde psikolojik ve sosyolojik faktörler toplumsal etkileşimi sağlayacağı için göz ardı edilmemelidir. Psikolojik faktörler, algılama, öğrenme, motivasyon, tutumlar, kişisellik ve yaşam tarzları olarak

---

<sup>47</sup> Easey, 1995; 51



gruplandırılmaktadır. Sosyolojik faktörler, gruplar, aile, fikir liderleri, yayılma, sosyal statü ve kültür olarak gruplandırılmaktadır.<sup>48</sup>

## **2.4 Moda Pazarı ve Moda Pazarlama Karmaşı**

### **2.4.1 Moda Pazarı**

Moda pazarlaması, ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşması sürecindeki tüm süreçlerin toplamıdır. Bir moda ürünün pazarlanmasında, hedeflenen pazar, hedeflenen pazarın koşulları ve pazarlama çevresini etkileyen faktörler kritik bir önem taşımaktadır. Moda pazarlamasını diğer pazarlama çalışmalarından ayıran üç temel özelliği vardır.

- 1. Güçlü Çevre Baskısı:** Moda sanayisinin karmaşık yapısı ve küresel iş çevresinin sistemi, moda sektöründe dinamiklik yaratırken sektörü sürekli yeniler. Bu durum moda sektörünün gelişimine katkı sağlamaktadır.
- 2. Sınırlı Zaman:** Moda sanayisinde belirli sezonlar üzerinde hareket edilir. Her ne kadar sezonlar ile hareket edilse bile zaman aralığı gün geçtikçe daralmaktadır. Zaman aralığının daralması, üreticileri müşteri talebine daha hızlı cevap vermeye itmektedir.
- 3. Satın Alıcıların Rolü:** Karlılığın maksimum düzeyde tutulabilmesi için satın alıcılar, marka imajına en uygun moda ürünleri seçmelidir. Satın alıcıların beğenebileceği ve piyasada satılabilecek olan ürünlerin piyasaya sunumu bu durumda önem taşımaktadır.<sup>49</sup>

Moda pazarlamasını başarılı bir şekilde yürütebilmek için modanın yapısını anlamak gerekmektedir. Modanın yapısını, moda evleri, hazır giyim ve sokak modası oluşturur. Moda evleri, yılda en az iki kez moda gösterileri hazırlar ve sunarlar. Tasarımlarını

---

<sup>48</sup> Easey, 1995; 52

<sup>49</sup> Çiviteci, op.cit., s. 24-25

çok yüksek fiyat düzeylerinde üst sınıf tüketici ile buluştururlar. Moda evleri finansal kaynağını tek bir kıyafetten sağlayamaz bu sebeple lisanslı kozmetik ve aksesuar ürünlerini piyasaya sürerler. Hazır giyim, tasarımcıların tasarladığı koleksiyonlardan oluşur. Alıcısı daha fazla ve hedef kitlesi daha geniştir. Moda evlerinin tasarımları kadar olmasa da hazır giyim tasarımları da yüksek fiyatlıdır. Sokak modası büyük çoğunluğu oluşturur. Daha uygun bir fiyat düzeyi ile birçok tüketiciyi buluşturur fakat sokak modasının hızlı işleyişi trendlerin ön görülmesini zorlaştırmakta ve piyasayı karmaşık bir hale getirmektedir.

Moda endüstrisinde moda pazarlamasına yönelik iki yaklaşım vardır.

**Tasarım Merkezli Görüş:** Bu görüşe göre pazarlamacılar pazara ulaşmak için aracı konumundadırlar tasarımcılar ise esas güçtür. Tom Ford'un Gucci'de tasarım direktörlüğü yaptığı zamanlarda sadece tasarım yapmamış, mağazaların iç tasarımından ambalaj tasarımına, pazarlama iletişiminden stok kontrolüne kadar birçok konuda yenilik getirmiştir. Yeni model birçok moda tasarımcısına ilham olmuştur. Tasarımcılar sadece tasarım yapmakla kalmayıp pazarlama ve markalaşma çalışmalarına da yönelmişlerdir.<sup>50</sup>

**Pazarlama Merkezli Görüş:** Bu görüş, tasarımcıların tasarımlarını, pazarlama araştırmalarına ve sezonun trend beklentilerine göre yapılması gerektiğini savunur. Pazara uygun satılabilecek ve giyilebilecek tasarımların yapılması beklenir.<sup>51</sup>

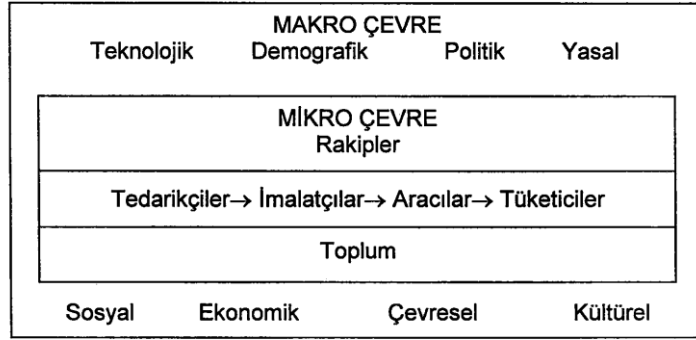
---

<sup>50</sup> Çevikel, op.cit., s. 10

<sup>51</sup> Kipöz,op.cit., s. 106

## 2.4.2 Moda Pazarlama Karması

Moda pazarlama çevresini incelemeyen ve tanımadan pazarlama karması oluşturmak yanlış pazarlama sonuçlarını beraberinde getirir.



Şekil 4 Moda Pazarlama Çevresi (Kaynak: Easey, 1995;16)

Modada değişim sürekli vardır. Bazı değişimler pazarda hızlı etkiler yaratabilirken bazı değişiklikler daha yavaş etkiler yaratmaktadır. Değişimlerin tamamı markanın kontrolü altında olmayabilir. Bu sebeplerden dolayı moda pazarlama çevresi çok iyi tanınmalı ve bu çevredeki değişiklikler daha yakından takip edilmelidir.

Pazarlama çevresinde toplanan tüm unsurlar pazarlama faaliyetlerinin işlevselliğini sağlamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin işlevsel bir yapıda olabilmesi için bir pazarın varlığından söz edebilmek gerekir. Gerçek bir ihtiyacın var olması ve bu ihtiyacın üreticiler tarafından karşılanabilmesi gerekmektedir. Pazar bölümlendirmesi toplam talebin, markaya karını maksimize edebileceği pazarı oluşturur.<sup>52</sup> Tek bir ürünün satıcı tarafından tüm alıcılara toplu bir şekilde üretilip, kitlesel şekilde pazarlayıp, kitlesel

<sup>52</sup> Easey, 1995; 95

bir şekilde tutundurmaya çalışmasını kitlesel pazarlama olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetin amacı en düşük fiyat-maliyet karması ile en geniş pazar potansiyelini yaratmaktır.<sup>53</sup> Heterojen pazarda tüm tüketiciler farklı ihtiyaçlara ve farklı satın alma gücüne sahiptirler. Dolayısıyla bu pazarda her tüketici kendine özel tasarım kıyafetler diktirmek zorundadır fakat böyle bir senaryonun olabilmesi imkansızdır. Pazarı farklı tüketici kesimlerine ayırarak her tüketici kesimine farklı pazarlama teknikleri geliştirmek moda pazarlamacılarına birçok stratejik fayda sağlamaktadır. Pazar analizleri ile doğrudan rekabet edebileceği pazarları görebilmektedirler. Markalar, pazar bölümlenme ile tüketici ihtiyaçlarını ve satın alma güçleri daha kolay analiz edilebildiği için rekabet avantajı yaratabilirler. Hızlı değişen moda sektöründe değişikliklere daha hızlı cevap verebilirler ve tüketici ile pazarlama çevresini daha iyi anlayabildikleri için en uygun pazarlama karmasını oluşturabilirler.

Girilecek pazar bölümü belirlendikten sonra seçilen pazara nasıl girileceği belirlenmelidir. Bir markanın fark yaratabilmesi için hedef pazara yönelik oluşturulan pazarlama karması konumlandırma ile ilgilidir. Konumlandırma tüketici zihninde markanın yarattığı imaj olarak tanımlanabilir.<sup>54</sup> Pazarın algılanma haritasının çıkarılması seçilen pazarın konumunu belirlemek için kullanılan bir yöntemdir. Algılama haritası, tüketicinin o pazarla ilgili görüşlerini ve satın alma kararlarını yansıtır. Konumlandırmanın esas mantığı, markanın pazara sunduğu imajı aynı şekilde

---

<sup>53</sup> Tek, 1999; 311

<sup>54</sup> Kotler, Armstrong, 1989; 233

sürdürmesidir. Aksi durum söz konusu olursa firma imajı zedelenecek ve tüketici satın alma davranışlarını değiştirecektir.

Moda pazarlamasının temelini ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinden oluşan pazarlama karması oluşturur. Hedef pazar olarak belirlenen tüketici gruplarının değişen ihtiyaçları doğrultusunda değişen pazarlama çevresine tasarım araştırması ile tanımlanması süreci, modada pazarlama faaliyetlerinin zeminidir.<sup>55</sup>

**Modada Ürün:** Moda ürünlerin yaşam dönemleri kısadır ve satılacak miktarların belirlenmesi zordur. Moda ürünün niteliği üç temel düzeyde incelenir. Çekirdek ürün, temel ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerdir. Somut ürün, pazar için en uygun moda ile temel tasarım prensiplerinin karmasından oluşur ve beş temel unsur ile şekillenir; Silüet, kumaş ve doku ve renk, moda trendi ve kalite. Genişletilmiş ürün, çekirdek ürün ve somut ürünü destekleyen ek desteklerdir. Bu ek destekler, kargo ile teslimat, satın alınan ürünün değişimi ve ödeme kolaylıklarından oluşur.<sup>56</sup>

**Moda Ürünlerinde Fiyatlandırma:** Moda markaları için doğru fiyatlandırma politikaları çok önemlidir. Tüketicilerde oluşan marka imajı açısından fiyatlandırma kritik bir pazarlama karması unsurudur. Moda sektöründe yedi farklı fiyat kategorisi bulunmaktadır. İndirim fiyat düzeyi, yüksek miktarlarda satılan ürünler ve sezon sonu ürünleri olarak tanımlanan düşük fiyat düzeyidir. Ortalama fiyat düzeyi, çok sayıda markanın ürünlerini kapsayan ortalama fiyatlı moda ürünleridir. Daha iyi fiyat düzeyi, ortalama fiyattan biraz daha yüksek fiyat düzeyine sahiptir ve genelde bilinen markalara ait bir fiyat kategorisidir. Couture fiyat düzeyi, tasarımcıların en iyi

---

<sup>55</sup> Doty Boen Oelkers, Fashion Marketing, (USA: South-Western, 2004), s. 5

<sup>56</sup> Kipöz, op.cit., ss. 76-82

kumaşlardan en iyi dikim teknikleri ile yaptıkları yüksek fiyatlı ürünleri kapsar. Tasarımcı fiyat düzeyi, belirli marka ya da tasarımcı ismi ile pazara sunulan, yüksek fiyatlı ve lüks ürünlerin kategorisidir. Köprü fiyat düzeyi, tasarımcıların daha düşük fiyatlar ile pazara sunduğu alt markalarıdır. Bu düzeyin tercih edilme sebebi daha geniş bir kitleye ulaşabilmektir. Bütçe fiyat düzeyi, kitlesel ürünlerin düşük fiyat düzeyleri ile pazara sunulduğu fiyat kategorisidir. Mango, Zara, H&M gibi markaların rakiplerinden daha düşük fiyatlar ile pazarda yer edinmesi moda perakendeciliğinde tartışılan bir konudur. Uyguladıkları düşük fiyat politikası markanın imajına zarar vermemektedir bu nedenle perakende markaları fiyatlandırma stratejileri ve kategorilerinden bağımsız olarak ele alınabilir.<sup>57</sup>

**Moda Pazarlamasında Ürün/ Hizmet Dağıtımı:** Moda ürünlerin, tüketicilere doğru yerde ve doğru zamanda ulaşabilmesi moda dağıtım süreci, bu süreci gerçekleştirebilmek için ise izlenen yol moda dağıtım kanalı olarak adlandırılır. Moda dağıtım kanalının kısa olması, ürünlerin daha hızlı bir şekilde tüketiciye ulaşmasını sağlar. Kısa dağıtım kanalının denetimi daha kolaydır ve daha az aracı olduğu için ürünlerin perakende fiyatı daha düşüktür.<sup>58</sup> Bir işletme, üretim ve dağıtım sürecinde kendi faaliyet alanına giren konulara faaliyet alanından önce ya da sonra gelen faaliyetleri de eklerse buna dikey entegrasyon denir.<sup>59</sup> Moda sektöründe dikey entegrasyon kanalı olan perakende mağazası yaratma trendine en iyi örnek, moda pazarlamasını tasarımdan perakendeciliğe kadar elinde tutan Zara'dır.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Kerrie Bridson, Jody Evans, "The Secret To A Fashion Advantage Is Brand Orientation", International Journal Of Retail & Distribution Management, Vol. 32, Number 8, 2004, s. 403

<sup>58</sup> ibid., ss. 210-211

<sup>59</sup> Tek, 7. basım, op.cit., ss. 523, 538

<sup>60</sup> Oelkers, op.cit., ss. 53,59

**Moda Pazarlamasında Tutundurma:** Moda ürünlerde tutundurma satış hacminin artması ve markanın daha geniş kitlelere yayılması açısından büyük öneme sahiptir. Markanın imajı ve stili hakkında fikre tüketiciler tutundurma faaliyetleri ile sahip olurlar. Günümüzde gelişen teknoloji ile artan sosyal medya kullanımı markaları sosyal medya üzerinden tutundurma faaliyetlerine adapte etmiştir. Blogger ve influencerlar ile yaptıkları iş birlikleri ile tüketicilere tasarımları daha hızlı ve daha etkili bir biçimde sunmaktadırlar. Teknolojiye tutundurma faaliyetleri ile adapte olan markalar, tüketici davranışları ve satın alma alışkanlıkları hakkında birçok bilgi edinmektedir.

## **2.5 Moda Sektöründe Marka Oluşturma Stratejileri**

### **2.5.1 Marka Kavramı**

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre marka, üretilen mal veya hizmeti tanımlayan ve üretilen mal veya hizmeti rakiplerinden ayırıştıran bir tür isim, sembol, terim ya da tümünden oluşan bileşenler olarak tanımlanmaktadır.<sup>61</sup>

Marka kavramı günümüzde bir isim olmakla yetinmemektedir. Mal veya hizmete kimlik ve kişilik kazandırmaktadır. Tüketicilere yol göstermekle birlikte üreticiler hakkında tüketicilere bilgi vermektedir.<sup>62</sup>

Marka işletmeler için oldukça değerlidir. Marka oluşturmak ürün veya hizmetleri rakip firmaların ürün veya hizmetlerinden farklılaştırır. Bu farklılaştırma tüketiciler tarafından markaların daha kolay ayırt edilmesini sağlamaktadır. Markalaşma

---

<sup>61</sup> Wood, 2000, s.662-669

<sup>62</sup> Can, 2007, s.225-226

işletmelere kendilerine ait bir imaj yaratabilmesini sağladığı için taklit edilebilirliğini azaltmaktadır.<sup>63</sup>

Marka, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin markalı ürün satın alırken markanın sunduğu kalite garantisi tüketicinin güvenini sağlamaktadır. Tüketicilerin zihninde markaların zihinsel konumlandırılması bir nevi üretici ile tüketici arasındaki bir anlaşma olarak görülebilir.<sup>64</sup>

Yapılan tanımlardan anlaşılacağı üzere marka, ürün veya hizmetlere bir değer katmaktadır. Firmanın kendine ait bir marka imajı ve marka kimliği yaratması firmayı rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları marka kavramı ile doğrudan ilişkilidir.

Marka kavramını ve markalaşma sürecini tam olarak anlayabilmek ve marka stratejileri oluşturabilmek için markayla ilgili bazı temel kavramları da ele almak gerekmektedir.

**Marka Kimliği:** Marka hakkında firmalar tarafından tüketicilere verilmek istenen mesaj marka kimliği olarak tanımlanmaktadır.<sup>65</sup> Marka kimliği tıpkı insan kimliği gibi zaman içinde oluşup gelişen bir kavramdır. Marka kimliği zaman içinde değişikliklere uğrayabilir. Özelleştirilen ürün veya hizmetler marka kimliğini oluşturmaktadır.<sup>66</sup> Marka kimliği tüketicilerin zihninde oluşan fikirlerin bütünüdür. Hangi tüketici grubu hedef kitle olarak belirleniyor ise marka kimliği de o hedef kitleye uygun bir şekilde

---

<sup>63</sup> Ar, 2007, s.8

<sup>64</sup> Kapferer, 1992, aktaran Uztuğ, 2008; s.20

<sup>65</sup> Doyle, 2003, s.411

<sup>66</sup> Alan, 2014, s.4



oluşturulmalıdır. Marka kimliği Aaker'a (1996) göre iki kavramdan oluşmaktadır. *Öz kimlik*, markaya ait değerlerden oluşmaktadır. Markanın ruhunu yansıtır ve zamana göre değişiklik göstermesi uzun bir süreçtir. Marka sloganı, logosu, pazarlama faaliyetleri ve alt markalar ise *genişletilmiş marka kimliğini* oluşturur.

**Marka İmajı:** Marka imajı, marka yönetimde marka kimliğinden sonrasında yerleştirilir. Tüketicilerin zihninde markaya dair düşüncelerin algılamalar ile şekillenmesi sonucunda oluşan markaya ait bütüncül bir resimdir. Bu resim tüketici zihninde yavaş yavaş oluşmaktadır. Markanın tüketicilere neler çağrıştırdığı kadar tüketicilerin satın alma davranışlarının da dikkate alınması marka imajının oluşturulması için gereklidir.<sup>67</sup> Moda markalarının imaj oluşumunda markaya ait ürünlerin moda öncüleri ya da rol modelleri tarafından tercih edilmesi durumu marka imajını şekillendirecektir. Bu sebeple marka imajına uygun tutundurma faaliyetleri uygulanmalıdır. Lüks bir moda markasının hedef kitlesi gelir düzeyi yüksek müşteriler olduğu için tutundurma faaliyetlerinde dünyaca ünlü starlar ile marka iş birlikleri yapması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

**Marka Vaadi:** Bir markanın yaratılma sürecinde marka vaadi kritik bir öneme sahiptir. Marka tüketiciye bir yarar sunmalıdır, yarar sunmayan bir marka tüketiciye fayda sağlamayacaktır. Marka vaadi sadece marka sloganı ya da tüketicilere verilmek istenen bir mesaj olarak kısıtlandırılmamalıdır. Marka vaadi, sunulan ürün veya hizmeti farklılaştırmalı aynı zamanda tüketicilere mükemmel bir marka deneyimi sunmalıdır.

---

<sup>67</sup> Karpat, 2000: 32

**Marka Değeri:** Marka değeri kavramı, 1900'lü yıllarda gelişmeye başlamıştır. Aaker marka değerini, bir firmanın ürünlerinin veya hizmetlerinin tüketicilere ve başka firmalara pozitif ya da negatif değer yaratan markanın kendisine, logosuna ve ismine ait aktif ve pasif varlıkların toplamı olarak tanımlamıştır. Marka adının veya logosunun değişmesi tüm bu varlıkları değiştirebilir çünkü marka değeri markanın ismi ve logosuyla doğrudan bağlantılıdır. Marka değerinin aktif ve pasif varlıklar beş ayrı kategoride incelenmektedir.<sup>68</sup>

**Marka bağlılığı:** Marka değerinin çekirdeğini oluşturmaktadır ve marka ile tüketici arasında bir duygusal bağ yaratmaktadır. Bir marka müşterisine değer kazandırmıyorsa müşterilerin markaya sadık olması beklenemez.<sup>69</sup> Müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için müşterilerin tatmin düzeylerini maksimize etmek gerekmektedir. Müşteri tatmini sağlandığında, markaya olan sadakat ve bağlılık daha uzun süre kalıcı olacaktır.<sup>70</sup>

**Algılanan kalite:** Tüketicinin markaya yönelik algıladığı kalite satın alma davranışlarını ve marka bağlılığını da etkilemektedir. Algılanan kalite ne kadar yüksek ise marka daha kolay konumlandırılır ve yayılır. Aynı zamanda yüksek kalite fiyat düzeyinin de yüksek olmasını sağlar.<sup>71</sup>

**Marka çağrışımları ve marka varlıkları:** Marka değeri markanın içinde olan çağrışımlar ile yakından ilişkilidir.<sup>72</sup> Marka değerinin firmalara sağladığı değer, müşterilerine sunduğu değer sayesinde nakit akışı sağlar ve firmaya değer katar. Marka

---

<sup>68</sup> Aaker, 1996, s.8

<sup>69</sup> Elitok, 2003, s.94

<sup>70</sup> Nitse et. al., op. cit., s. 904

<sup>71</sup> Aaker, op.cit., ss. 85-88

<sup>72</sup> Aaker, 1991, s.58

değeri, firmaların en önemli varlıklarından biridir. Güçlü bir marka değeri, günümüzdeki yoğun rekabet ortamında markaya avantaj sağlar. Bu avantajların en önemlilerinden biri ise tüketiciye marka bağlılığı yaratmasıdır.

**İsim bilinirliği:** Tüketiciler bildikleri ve daha önce bir satın alma geçmişi deneyimlediği markalardan alışveriş yapmayı tercih ederler. Markanın tüketiciye sağladığı güven ve tüketicinin algıladığı kalite satın alma davranışlarını şekillendirir. Tüketicinin daha önce ismini duymadığı bir markaya karşı bir bağlılığı ya da sadakati olmayacaktır bu sebeple tüketiciler isimlerini daha önce duydukları ya da deneyimledikleri markaları tercih edeceklerdir.

### **2.5.2 Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri**

Marka yönetimi, markanın her faaliyetini kontrol altında tutar. Markanın vermek istediği mesaj ve aktarılmak istenen marka kişiliği hedef kitleye doğru stratejiler ile ulaştırılmalıdır. Marka, rakiplerine göre fark yaratabilir olmalıdır. Markanın farklılaştırılması için marka konumlandırılması profesyonel çalışmalar ile oluşturulup uygulanmalıdır.<sup>73</sup>

Konumlandırma, firmanın hedef kitlesi tarafından rakiplerine göre daha üstün görülmesi ve farklı olarak algılanması için yapılan çalışmaları kapsar. Konumlandırma ile tüketici zihninde markaya ait bir imaj oluşacaktır.<sup>74</sup> Ürün veya hizmetlerin tüketicinin ilgisini çekecek şekilde sınıflandırılması şeklinde yapılan konumlandırma çalışmaları daha çok fiziksel olduğu için kısa sürede kabul görürler. Ürün veya

---

<sup>73</sup> Temporal, 2011:17

<sup>74</sup> Sevil, 2006: 85

hizmetin kullanım durumuna ilişkin bilgilerle sınıflandırma yapılması tüketicilere markanın çağrıştırılmasını sağlar.

Hedef kitleye odaklanması, tüketicilere markanın vermek istediği mesajı daha hızlı iletecektir. Tüketicilere göre yapılan konumlandırma müşterilerin markaya kendini daha yakın hissetmesini ve marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ yaratmasını sağlayacaktır. Tanıtım faaliyetlerinde tüketiciler, duygusal ve psikolojik öğeler ile etkilenebilir.

Tüketicilerin, benzemek istediği ya da özendiği kişiler, kazanmak istediği bir özellik veya fikir firma tarafından müşterilere sunulur. Bu konumlandırma şekli tutkulu konumlandırma olarak adlandırılır. Tüketici bu markayı tercih ettiğinde hayallerine kendini daha yakın hisseder. Moda sektöründe sıkça tercih edilen bir konumlandırma tarzıdır. Yüksek kalite yüksek fiyat anlayışını destekleyen konumlandırma türü ise fiyat ve kaliteye göre konumlandırmadır. Lüks moda evlerinin yüksek kalitede tasarımlarının olması ve bu tasarımların yüksek fiyatlar ile tüketicilere sunulması bu konumlandırma türüne örnek gösterilebilir.<sup>75</sup>

Markalar yönetilmesi gereken değerler olmaya başladıkça marka odaklı yaklaşım kavramı gelişmeye başlamıştır. Marka odaklı olmak, bir firmanın markaya verdiği değeri ölçmekle birlikte markayı oluşturma sürecinde yeteneklerini ne düzeyde kullandığını da göstermektedir. Marka odaklılık, firmanın kendini marka olarak görüp görmediğini ve marka kavramını ne kadar benimsediklerini yansıtmaktadır.

---

<sup>75</sup> İbid., ss. 282-284

Günümüzdeki yoğun rekabet ortamında marka odaklılık, firmalara rekabet avantajı kazandırmakta ve tehditleri fırsata dönüştürme imkanı vermektedir.

Marka yönetimi kendi içinde bazı stratejiler barındırmaktadır. Marka yaratırken marka yönetimi taktiklerinin ve stratejilerinin kullanılmaması yapılacak en büyük hatalardan biridir. Tüketici davranışları dikkate alınmadan bir takım kararlar verilmemelidir. Marka yönetimi ve marka stratejileri yapılabilecek hataları en aza indirgeyecek taktikleri barındırmaktadır.

Markanın pazara giriş aşamasında tüketici gereksinimlerine bağlı olarak markanın sahip olacağı değeri marka eksenini açıklamaktadır. Marka eksenini tüketicilerin markaları sembolik, işlevsel ya da deneyimsel olma durumlarına göre ayırdıklarını varsaymaktadır. Marka eksenini, markaların değişen tüketici davranışları ve piyasa koşulları karşısında markanın daha kolay adapte olabilmesini ve doğru hedef kitleyi seçebilmesini sağlamaktadır. Marka eksenini, uzun dönemli stratejik planları yönlendirdiği için markayı daha güçlü yapar.

Marka kimliği planlama modeli olarak Aaker (1996) tarafından adlandırılan modelde marka kimliğinin işlevini geleceğe dönük ve stratejik bir araç olarak tanımlamaktadır. Bu modelde tüketici ile marka arasındaki ilişkinin oluşturulması sağlanır. Marka kimliği tüketicilerle oluşturulacak iletişimde kullanılacak marka çağrışımlarını kapsar. Bu noktada tüketicilerin marka ile ilgili zihninde oluşan algısal fikirler marka kimliği ile bütünleşebilir olmalıdır. Marka kimliğinin müşteriler ile olumlu ilişkiler içinde olması firmaya birçok fayda sağlar.

Kapfarer (1992) bir markayı yaratırken markanın kim olduğu sorusu ile ilgilenir çünkü Kapfarer'e göre markayı sadece marka kimliği ile açıklamaz. Çünkü güçlü bir marka görselliğe, kültüre, imaja, müşterilerin zihninde oluşturulan fikirlere ve müşteriler ile yaratılan özel bir iletişime sahip olmalıdır. Marka kimliği dışında tüm bu çok yönlü unsurlar markayı daha güçlü bir marka yapar. Marka piramidi modeline göre marka için bir öz kimlik belirlendikten sonra marka unsurlarının tüketicilere ulaşması sağlanmalıdır. Marka piramidi bir markanın uzun dönem yönetimini ve planlamalarını işlevsel şekilde analiz edilebilmesini sağlar. Marka piramidindeki her öge marka kimliği ve marka imajı ile uyumlu olmalıdır.

Marka yönetimi için belirlenen stratejiler, marka için verilecek diğer kararları destekler. Marka adı, markanın görselliği ve marka tesciline yönelik kararlar marka oluştururken yönetimde temel kararları oluştururlar.

Marka oluştururken kullanılan stratejilerden biri F.R.E.D modelidir. F.R.E.D modelinin açılımı; familiarity (tanınırlık), relevance (ilgililik), esteem (itibar), differentiation (farklılık) şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>76</sup> Tüketicilerin bilinirliği yüksek markalara karşı güven duyarlar ve itibarı yüksek markalara yönelimleri daha fazladır. Farklılaştırılan markalara tüketicilerin verdiği değer ve ilgi düzeyi daha yüksektir.

Marka adı markanın vaatlerini tüketiciye aktarır. Marka adı, markanın işlevsel ve sembolik öğeleri ile marka vaadini bütünleştirerek marka kimliği ve marka

---

<sup>76</sup> Knapp, E.D., 2000, s. 13

konumlandırma stratejileri ile birlikte markayı diğer markalardan ayırarak tüketiciyle buluşturur.<sup>77</sup>

Marka adı belirlenirken dört temel stratejiden faydalanılabilir. Bireysel marka adı stratejisinde, farklı pazar bölümleri hedeflenerek her ürüne farklı marka adı verilir. Farklı pazar bölümleri seçmek, daha fazla pazarlama çalışması ve emek gerektirir fakat firma tüketicileri ürünlerine bağlamadığı için tüketici algısında negatif bir oluşum olduğunda marka imajı zarar görmez. Tek aile adı stratejisine şemsiye markalama da denir. Üreticinin ismi iyi ise yeni marka adı araştırma çalışmaları yapmaya gerek kalmaz bu da maliyetleri düşürür. Ayrı aile adları stratejisinde, tüm ürünler için farklı isimler kullanılır. Aynı ürün yelpazesinde olan farklı kalitedeki veya türdeki ürünler için farklı aile adları kullanılır. Firma adı stratejisi firma eğer piyasada tanınmış ise yararlıdır. Firmanın ticari adı marka adıdır.

Marka adı belirlenirken dikkat edilmesi gereken unsurlar şu şekildedir.<sup>78</sup>:

- Tüketicie sunacağı fayda ve kaliteyi yansıtmalıdır.
- Özgün ve telaffuzu kolay olmalıdır.
- Tutundurma faaliyetlerine uygun olmalıdır.
- Gelecekte eklenebilecek yeni ürünlere uygulanabilir olmalıdır.
- Diğer dillerdeki anlamı araştırılmalı ve başka dillerde olumsuz çağrışımlar yapmamalıdır.

Markanın görsel ifade tarzı doğru oluşturulmalıdır. Marka yapısı ve imajına uygun tasarlanmalıdır. Tüketicinin markayı kolay hatırlayabileceği görsellikte olmalıdır.

---

<sup>77</sup> Aktuğlu, op.cit., s. 134

<sup>78</sup> İblid., ss. 319-320; Aktuğlu, op.cit., ss. 136-140; Kotler, 11th ed.,op.cit., s.249

Markanın görsel ifade tarzı, marka farkındalığını artırır ve tüketiciye doğru çağrışımlar yaratır.

Marka sembolü tüketici ile marka iletişimi kolaylaştırır. Marka sembolü, markanın imajına uygun tasarlanmalıdır. Moda sektöründe, Chanel'in C'si, Gucci'nin G harfi gibi marka adının bir kısmının amblem haline getirilmesi sıkça karşılaşılan bir uygulamadır. Marka logosunun renkleri de tüketici zihninde markayla ilgili doğru fikir aktarımları sağlamalıdır bu sebeple renk seçiminde marka kimliği dikkate alınmalıdır.

Bir markanın sloganı tüketiciye sunacağı faydaları içermelidir. Tüketiciye markayı tercih ettiğinde nasıl bir fayda edineceğini anlatır. Marka kimliğine uygun bir slogan seçilmemesi durumunda tüketicinin fayda düzeyi oldukça düşük olabilir hatta hiç olmayabilir bu durum tüketicinin fayda maksimizasyonunu olumsuz etkileyerek marka imajına zarar verebilir.

Moda sektöründe ve moda mağazacılığında ambalaj tasarımı, ürünlerin satışında ve markanın görsel kimliğinde büyük bir role sahiptir. Güzel bir tasarıma sahip marka ambalajı tüketiciler tarafından daha sonra da kullanılır. Marka reklamını bu şekilde de sürdürmüş olur ve markanın hatırlanabilirliğini artırır.<sup>79</sup>

Marka tescili, markayı yasal olarak korur. Üretici firmaya rekabet ortamında markayı koruyabilme avantajı sağlarken tüketicinin haklarını koruduğu için tüketiciye garanti sunar. Marka tesciline sahip bir firma, markasının taklit edildiği ürünleri piyasadan toplatabilir ve her türlü yasal hakkını kullanabilir.

---

<sup>79</sup> Kipöz, op.cit., s.277



Marka yönetimi, genel olarak bir bütün olarak ele alınarak çalışmalar yapılmalıdır. Marka yönetimi artan rekabet koşullarında seçilecek olan stratejilerin doğrultusunda planlı ve diğer faaliyetlerle koordine bir şekilde uygulanmalıdır.

Başarılı markaların marka algısı yaratabilmesi iyi bir marka yönetimine bağlıdır. Özellikle moda sektöründe çok hızlı gelişen trendlere ayak uydurabilmek için marka yönetimi içindeki pazarlama faaliyetlerinin de markanın yapısına uygun planlanması gerekmektedir. Moda sektöründe lüks marka algısı oluşturmuş ve moda ürünleri daha ekonomik fiyatlara satın alma algısı oluşturmuş iki markanın pazarlamasındaki etkileri marka yönetimi kapsamında ele alacak olursak sektöre dair örnekler ile marka oluşturma stratejilerinin ne boyutta başarılı olduğunu anlamlandırabiliriz.

Christian Dior, 1946 yılında kurulmuştur. Kadınların en sevdiği tasarımlara farklı bir görünüm kazandırmıştır. Dior müşterilerine sunduğu yüksek fayda ve mükemmel tasarımlar ile lüks bir marka haline gelmiştir. Dior'un pazarlama karmasında ürünün neler içerdiği ve hedef kitlesinin kimler olduğu oldukça açıktır. Dior kendi fabrikalarında üretimini gerçekleştirir ve franchise mağazalarında ise ürünleri tüketiciler ile buluşturur. New York, Paris, Milano, İstanbul ve daha birçok şehirde müşteriler Dior ürünlerine ulaşabilir. Dior'un fiyat düzeyini yüksek olarak algılayabilmesinin sebebi tanıtım faaliyetlerinde ürünlerin yüksek kalitede olduğunu gösterebilmesidir.

Dior lüksü simgelediği için her türlü tanıtım faaliyetinde oldukça iyi bir görsellik sunmaktadır. Lüks tüketim yapan müşterilerin sosyal statülerini etkilediği için pazarlama karmasının her ögesini marka imajına uygun yönetmeleri markanın başarısını kurulduğu zamandan itibaren arttırmıştır. Sonuç olarak Dior, hedef kitlesini

ve tüketicilerin satın alma davranışlarını çok iyi analiz etmektedir. Bu doğrultuda yarattığı marka kimliği ve marka imajı doğru hedef kitleye ulaştığı için marka yönetimi diğer faaliyetler ile koordine bir şekilde ilerlemektedir. Lüks tüketim de önemli olan tüketicilerin sosyal statülerini yükseltip bulunduğu çevreye statüsünü en iyi şekilde yansıtabilmesini sağlamasıdır. Dior, yarattığı marka imajı sayesinde tüketicilerin markadan sağladığı faydayı maksimize etmektedir.<sup>80</sup>

Zara, dünyanın önde gelen perakende şirketi Inditex'in sahip olduğu altı markadan en büyüğü ve en küresel olan moda markasıdır. 1975 yılında satışlarına başlayan Zara, günümüzde rekabet gücü ve marka değeri en yüksek moda markalarının başında gelmektedir. Zara'nın başarısının arkasında rakiplerine karşı elde ettiği üstünlük ve taktiksel pazarlama stratejileri bulunmaktadır. Marka yönetimi kapsamında yürüttüğü tüm faaliyetler Zara'nın zamanla daha bilinir ve küresel bir marka olmasını sağlamıştır. Rakiplerine karşı elde ettiği en önemli üç üstünlük ise; üretim hızı, trendlere hızlı adapte olabilme, maliyet liderliği ve mükemmel lojistik altyapı olarak sıralanabilir. Zara modayı uygun fiyata sunabilme anlayışı ile tüketicilerin son moda ürünlere daha düşük fiyat düzeylerinde sahip olabilmesini sağlamaktadır. Marka yapısını da bu anlayış ile geliştirmesi marka yönetiminde başarılı bir iş modeline sahip olduğunu göstermektedir.

Zara'nın kullandığı şemsiye marka stratejisi ile yarattığı Zara Basic, Zara TRF gibi marka adları ile tüketiciyi markaya bağlamaktadır. Tasarım, kalite ve fiyat kombinasyonundan oluşan pazarlama stratejisi ile en doğru stratejileri marka yapısına

---

<sup>80</sup> Essays, UK. (November 2013). An Overview Of The Christian Dior Marketing Essay. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/an-overview-of-the-christian-dior-marketing-essay.php?vref=1>

uygun şekilde seçerek koordine eden Zara, günümüzde perakende devi bir moda markasıdır.<sup>81</sup>

Marka yönetimi başarısına örnek olarak iki farklı hedef kitlesi olan markanın stratejileri yeni bir marka oluşturma sürecinde markalara izleyeceği yol ile ilgili bir yol haritası göstermektedir. Marka yönetiminde, markanın yapısı, stratejisi, pazarlama karması ve pazarlama faaliyetlerinin koordine olması ve hedef kitlenin doğru seçilmesi ile hedef kitleye doğru kanallardan ulaşabilmek aynı zamanda tüketici davranışlarının analizi ve sağlanabilecek fayda maksimizasyonu kritik bir önem taşımaktadır.

---

<sup>81</sup> Essays, UK. (November 2013). Recognition Of The Zara Fashion Brand Commerce Essay. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/commerce/recognition-of-the-zara-fashion-brand-commerce-essay.php?vref=1>

## **Bölüm 3**

# **YÖNTEM, VERİ VE MODEL**

### **3.1 Araştırmanın Modeli**

Yapılan çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli uygulanmıştır. Tüketicilerin moda bağlamındaki satın alma davranışları ve tercihleri açıklamaya yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Anketler, Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde online anket yöntemi ve yüz yüze anket yöntemi ile yapılmıştır.

### **3.2 Araştırmanın Ana Kütlesi**

Yapılan çalışmanın ana kütlesini Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki moda markası tüketicileri oluşturmaktadır. Toplam 150 kişiye anket yapılmış ve 150 kişinin tamamı ankete katılmıştır.

### **3.3 Veri Toplama Yöntemi**

Yapılan çalışmada ana kütlenin demografik özellikleri, gelir düzeyleri, meslekleri ve eğitim düzeyleri gibi değişiklik gösteren özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada tüketici davranışlarını ölçebilmek için anket yöntemi tercih edilmiştir. Anketler 2018 Kasım ayı sürecinde online ve yüz yüze gerçekleştirilmiş ve veriler elde edilmiştir. Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde uygulanan anket çalışmasında toplam 150 adet geçerli anket sonucuna ulaşılmıştır. Anketlerin analizi IBM SPSS 2.2 programı ile gerçekleştirilmiştir. Anketlerden elde edilen verilerin analizinde, tek yönlü ANOVA ve bağımsız t-testi kullanılmıştır.

Bağımsız t-testi, çalışmada birbirinden bağımsız gruplar yer aldığı için ve gruplar arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına karar verebilmek için kullanılmıştır. Çalışmada ikiden fazla gruplar da bulunduğu için bağımsız t-testi yetersiz kalmaktadır. Tek yönlü ANOVA analizi ile grupların aritmetik ortalamaları kümülatif olarak karşılaştırılmıştır.

### **3.4 Araştırmanın Hipotezleri**

H<sub>0</sub>-1: Moda bağlamında marka tercih edilirken tüketici davranışlarında kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>-1: Moda bağlamında marka tercih edilirken tüketici davranışlarında kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark vardır.

H<sub>0</sub>-2: Moda bağlamında marka tercih edilirken tüketici davranışlarında yaş bağlamında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>-2: Moda bağlamında marka tercih edilirken tüketici davranışlarında yaş bağlamında anlamlı bir fark vardır.

H<sub>0</sub>-3: Moda bağlamında marka tercih edilirken tüketici davranışlarında gelir bağlamında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>-3: Moda bağlamında marka tercih edilirken tüketici davranışlarında gelir bağlamında anlamlı bir fark vardır.

### **3.5 Anket Formunun Hazırlanması**

Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde moda markası tüketicilerinin moda bağlamındaki davranışlarını ölçmek için yapılan çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, moda markası tüketicilerinin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik toplam 7 soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümü, tüketicilerin markayı tercih etme sebepleri sırasında tüketici davranışları tespit edilmeye yönelik toplam 30 sorudan oluşmaktadır.

Sorular 5’li likert ölçeğine göre oluşturulmuştur. 5’li likert ölçeği, Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden oluşturulmuştur. Moda giysilere ilişkin genel tüketici davranışları, modayı etkileyen düşünceler, modayı etkileyen satın alma kararları, mağazaya yönelik modayı etkileyen satın alma kararları, ürüne yönelik modayı etkileyen satın alma kararları ve kişiliğe yönelik modayı etkileyen satın alma kararları olarak 30 soru 6 bölüme ayrılmıştır. Ankette, tüketici davranışlarını anlamlandırabilmek ve marka üzerindeki etkilerini saptayabilmek amaçlanmıştır.

## Bölüm 4

# ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULARIN ANALİZİ

### 4.1 Demografik Değişkenlerin Bulguları

Bu bölümde ankete katılan 150 tüketicinin, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, uyuğu, mesleği, mesleki kıdemi ve aylık gelir düzeyi değişkenlerinin analizi yer almaktadır.

#### 4.1.1 Cinsiyet

Tablo 1: Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Frekans Dağılımı ve Yüzelik Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzelik
Kadın	120	%80
Erkek	30	%20
Toplam	150	%100

Yapılan araştırmada ankete katılan 150 kişiden 120'si kadın, 30'u erkektir. Kadınlar %80 oranında bir yüzelige, erkekler %20 oranında bir yüzelige sahiptir.

#### 4.1.2 Yaş

Tablo 2: Tüketicilerin Yaş Aralığı Değişkenleri

Yaş	Frekans	Yüzdelerik
16- 27	127	%84,7
28- 37	17	%11,3
38- 47	5	%3,3
48 ve üzeri	1	%0,7
Toplam	150	%100

Tüketicilerin yaş düzeyi 16'dan başlamaktadır. 150 katılımcıdan 127'si (%84,7) 16-27 yaş, 17'si (%11,3) 28-37 yaş, 5'i (%3,3) 38-47 yaş, 1'i (%0,7) 48 yaş ve üzeri olarak analiz edilmiştir.

#### 4.1.3 Eğitim Düzeyi

Tablo 3: Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Değişkenleri

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzdelerik
Ortaokul	2	%1,3
Lise	15	%10
Ön Lisans	14	%9,3
Lisans	99	%66
Lisansüstü	19	%12,7
Doktora	1	%0,7
Toplam	150	%100

Ankete katılan toplam 150 katılımcıdan, 2'si (%1,3) ortaokul, 15'i (%10) lise, 14'ü (%9,3) ön lisans, 99'u (%66) lisans, 19'u (%12,7) lisansüstü, 1'i (%0,7) doktora eğitim düzeyine sahiptir.



#### 4.1.4 Uyruk

Tablo 4: Tüketicilerin Uyuğuna Göre Değişkenler

Uyruk	Frekans	Yüzelik
KKTC	16	%10,7
TC	130	%86,7
Diğer	4	%2,7
Toplam	150	%100

Ankete katılan toplam 150 katılımcının 16'sı (%10,7) KKTC, 130'u (%86,7) TC, 4'ü (%2,7) diğer ülke uyruğuna sahiptir.

#### 4.1.5 Meslek

Tablo 5: Tüketicilerin Meslek Değişkenleri

Meslek	Frekans	Yüzelik
Ev Hanımı	3	%2
İşçi	5	%3,3
Kamu sektöründe memur/ memur emeklisi	5	%3,3
Özel sektörde memur/ memur emeklisi	18	%12
Serbest Meslek Sahibi	9	%6
Öğrenci	85	%56,7
Diğer	25	%16,7
Toplam	150	%100

Ankete katılan toplam 150 katılımcının 3'ü (%2) ev hanımı, 5'i (%3,3) işçi, 5'i (%3,3) kamu sektöründe memur/ memur emeklisi, 18'i (%12) özel sektörde memur/ memur emeklisi, 9'u (%6) serbest meslek sahibi, 85'i (%56,7) öğrenci, 25'i (%16,7) diğer meslek gruplarında meslek sahibidir.

#### 4.1.6 Mesleki Kıdem

Tablo 6: Tüketicilerin Mesleki Kıdem Değişkenleri

Mesleki Kıdem	Frekans	Yüzdeler
0-10	140	%93,3
11-20	9	%6
31-40	1	%0,7
Toplam	150	%100

Ankete katılan toplam 150 katılımcının, 140'ı (%93,3) 0-10 yıl arası, 9'u (%6) 11-20 yıl arası, 1'i (%0,7) 31-40 yıl arası mesleki kıdeme sahiptir.

#### 4.1.7 Aylık Gelir

Tablo 7: Tüketicilerin Aylık Gelir Değişkenleri

Aylık Gelir	Frekans	Yüzdeler
2000	82	%54,7
2001-3000	34	%22,7
3001-4000	14	%9,3
4001 ve üzeri	20	%13,3
Toplam	150	%100

Ankete katılan toplam 150 katılımcının 82'si (%54,7) 2000 TL, 34'ü (%22,7) 2001-3000 TL, 14'ü (%9,3) 3001-4000 TL, 20'si (%13,3) 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

#### 4.2 Cronbach's Alfa Analizi

Tablo 8: Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alfa	N of Items
,870	30

Anketten elde edilen verilerin güvenilirliğini test edebilmek için Cronbach Alfa Analizi yapılmıştır. Demografik soruların ve 5'li likert ölçeğine sahip soruların

güvenilirliği analiz edilmiştir. Tablo 8’de alfa değerinin 0,87 olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarının güvenilir olarak kabul edilebilmesi için alfa değerinin 0,6’dan yüksek bir değere sahip olması gerekmektedir. Yapılan anket çalışmasında alfa değeri 0,87 olduğu için anketin güvenilirlik düzeyi yüksektir.<sup>82</sup>

### 4.3 Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi

Anket çalışmasında bulunan tüm sorular için ilk hipotezde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı tespit edilmek istenmektedir.

H<sub>0</sub>-1: Moda bağlamında marka tercih edilirken tüketici davranışlarında kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>1</sub>-1: Moda bağlamında marka tercih edilirken tüketici davranışlarında kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 9: Moda Bağlamında Marka Tercih Edilirken Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Üzerindeki Etkisi

Sorular	Cinsiyet	N	Mean	t	Sig. (2 tailed)
Genelde, arkadaşlarım arasında son moda giysiler çıkar çıkmaz satın alan ilk kişiyimdir.	Kadın	120	3,02	,711	,501
	Erkek	30	2,83		
Arkadaşlarım ve yakın çevrem son moda giyim konusunda genelde benim tavsiyelerime başvurur.	Kadın	120	3,70	2,776	,008
	Erkek	30	3,10		
Arkadaşlarımla kıyasladığımda çok fazla sayıda son moda giysiye sahip olduğumu düşünüyorum.	Kadın	120	3,28	1,512	,140
	Erkek	30	2,93		
Son moda giysi tasarımcılarını çoğu kişiden önce bilirim.	Kadın	120	2,93	2,116	,044
	Erkek	30	2,37		

<sup>82</sup> Nunnally, 1978

Daha önce hiçbir yerde görmemiş olsam bile, son moda bir giysiyi rahatlıkla satın alabilirim.	Kadın	120	3,03	1,036	,326
	Erkek	30	2,77		
Benim için moda için uygun giyinmek büyük anlam taşır.	Kadın	120	2,93	,141	,897
	Erkek	30	2,90		
Modaya uygun giyinmek hayatımın önemli bir parçasıdır.	Kadın	120	2,74	,303	,777
	Erkek	30	2,67		
Modaya uygun giyinmeyi hayatımın merkezi olarak düşünürüm.	Kadın	120	2,35	,194	,852
	Erkek	30	2,30		
Satın aldığım giysilerin her zaman günün modasına uygun olmasına dikkat ederim.	Kadın	120	2,85	-,915	,352
	Erkek	30	3,07		
Modaya uygun giydiğimde kendimi mutlu hissedirim.	Kadın	120	3,30	-,538	,592
	Erkek	30	3,43		
Modaya uygun giyim konusuna oldukça aşina olduğumu düşünüyorum.	Kadın	120	3,53	1,206	,314
	Erkek	30	3,27		
Modaya uygun giyim konusunda oldukça fazla bilgiye sahip olduğumu düşünüyorum.	Kadın	120	3,37	1,486	,214
	Erkek	30	3,03		
Arkadaşlarım ve çevrem moda için uygun giyim konusunda uzman olduğumu düşünürler.	Kadın	120	3,24	1,423	,187
	Erkek	30	2,90		
Birçok kişiye kıyasla moda için uygun giyim konusunda bilgili biri olduğumu düşünüyorum.	Kadın	120	3,67	1,691	,141
	Erkek	30	3,30		
Moda giysilere karşı ilginç olduğum fazladır.	Kadın	120	3,53	1,743	,098
	Erkek	30	3,13		
Mağazada çoğunlukla rafta kalan son ürünler benim tarzım arasındadır.	Kadın	120	2,72	-1,211	,258
	Erkek	30	3,00		
İlgimi çeken giysiler mağazada çoğunlukla az tükenen ürünler arasındadır.	Kadın	120	2,93	-,180	,857
	Erkek	30	3,03		
Bu mağazalardaki giysiler beden, model ve renk olarak sınırsız sayıdadır.	Kadın	120	2,90	1,010	,340
	Erkek	30	2,70		

Bu mağazalarda beğendiğim giysiler çoğunlukla bedenime uygundur.	Kadın Erkek	120 30	3,47 3,47	,000	1,000
Bu mağazalardaki giysilerin fiyatları makul düzeydedir.	Kadın Erkek	120 30	2,87 3,23	-1686	,099
Konfor, rahatlık ve üstümde duruşu bakımından bedenime uyan giysileri moda değişse de giymeye devam ederim.	Kadın Erkek	120 30	3,96 3,63	1,223	,228
Arkadaş ve yakın çevremın görüşleri doğrultusunda sıkça son moda giysi(ler) satın alırım.	Kadın Erkek	120 30	2,75 2,63	,487	,632
Yakın zamanda özel bir etkinliğe davetliysen dolabımdaki giysilerden giymek yerine yenilerini alırım.	Kadın Erkek	120 30	3,34 3,40	-,270	,814
Bir önceki giysilerimin ancak eskidiğini düşündüğüm zaman yerine son moda olanlarını satın alırım.	Kadın Erkek	120 30	2,60 2,97	-1,531	,122
Sokakta insanların üzerinde ya da vitrinde görüp beğendiğim giysileri ihtiyacım olmasa da satın alırım.	Kadın Erkek	120 30	2,96 3,00	-,158	,875
Kişinin sahip olduğu giysiler, sahip olmak istediği kimliği yansıtmaya yardımcı olur.	Kadın Erkek	120 30	3,88 3,47	1,906	,064
Kişinin satın aldığı giysiler, “ne olduğu” ve “ne olmak istediği” arasındaki boşluğu kapatmasına yardımcı olur.	Kadın Erkek	120 30	3,35 3,43	-,341	,734
Kişinin giyim tarzı, o kişiyle ilgili çok fazla ipucu verir.	Kadın Erkek	120 30	3,75 3,43	1,279	,254
Kişinin giyim tarzı, diğer insanların gözündeki imajını belirler.	Kadın Erkek	120 30	3,68 3,30	1,568	,140
Kişinin giysileri diğer kişilere “gerçekte kim” olduğunu gösterir.	Kadın Erkek	120 30	2,68 2,90	-,818	,418

Analiz edilen verilerden ulaşılan bulgulara göre, anketin ikinci bölümündeki toplam 30 sorudan 2 soruda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır. ‘Arkadaşlarım ve yakın çevrem son moda giyim konusunda benim tavsiyelerime başvurur’ ifadesine verilen cevaplarda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır. ( $0,008 < 0,05$ ) Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre satın alma süreçlerinde fikir alışverişi yaptığı söylenebilir. ‘ Son moda giysi tasarımcılarını çoğu kişiden önce bilirim’ ifadesine verilen cevaplarda da anlamlı bir farklılık vardır. ( $0,044 < 0,05$ ) Kadın tüketicilerin erkeklere göre tasarımcıları daha yakından takip ettiği söylenebilir. Açıklanan 2 ifadenin dışında kalan ifadelerin anlamlılık düzeyi %5’in üzerinde bir değere sahiptir. Anket sorularına verilen cevaplara göre ise kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı analiz edilmiştir. Bu durumda ‘  $H_0-1$ : Moda bağlamında marka tercih edilirken tüketicici davranışlarında kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark yoktur. ‘ hipotezi kabul edilir.

$H_0-2$ : Moda bağlamında marka tercih edilirken tüketicici davranışlarında yaş bağlamında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1-2$ : Moda bağlamında marka tercih edilirken tüketicici davranışlarında yaş bağlamında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 9: Yaş Aralıklarına Göre Moda Bağlamında Marka Tercih Edilirken Tüketici Davranışları

Sorular	Yaş Aralığı	F Değeri	Mean	Anlamlılık Düzeyi
Genelde, arkadaşlarım arasında son moda giysiler çıkar çıkmaz satın alan ilk kişiyimdir.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	3,492	2,85 3,59 4,20 3,00 2,98	,017
Arkadaşlarım ve yakın çevrem son moda giyim konusunda genelde benim tavsiyelerime başvurur.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	2,909	3,49 3,88 4,60 5,00 3,58	,037
Arkadaşlarımla kıyasladığımda çok fazla sayıda son moda giysiye sahip olduğumu düşünüyorum.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	4,164	3,09 3,65 4,40 5,00 3,21	,007
Son moda giysi tasarımcılarını çoğu kişiden önce bilirim.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	3,489	2,69 3,29 4,20 4,00 2,81	,017
Daha önce hiçbir yerde görmemiş olsam bile, son moda bir giysiyi rahatlıkla satın alabilirim.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	1,522	2,94 3,24 3,60 1,00 2,98	,211
Benim için moda için uygun giyinmek büyük anlam taşır.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	,431	2,91 3,18 2,80 2,00 2,93	,731
Modaya uygun giyinmek hayatımın önemli bir parçasıdır.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	,204	2,72 2,88 2,60 2,00 2,73	,894
Modaya uygun giyinmeyi hayatımın merkezi olarak düşünürüm.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	,406	2,30 2,65 2,40 2,00 2,34	,749

Satın aldığım giysilerin her zaman günün modasına uygun olmasına dikkat ederim.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	,369	2,87 3,00 3,20 2,00 2,89	,775
Modaya uygun giyindiğimde kendimi mutlu hissedirim.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	,428	3,35 3,29 3,20 2,00 3,33	,733
Modaya uygun giyim konusuna oldukça aşina olduğumu düşünüyorum.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	1,117	3,43 3,59 4,00 5,00 3,48	,321
Modaya uygun giyim konusunda oldukça fazla bilgiye sahip olduğumu düşünüyorum.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	2,626	3,20 3,71 4,00 5,00 3,30	,053
Arkadaşlarım ve çevrem modaya uygun giyim konusunda uzman olduğumu düşünürler.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	2,900	3,06 3,71 3,80 5,00 3,17	,037
Birçok kişiye kıyasla modaya uygun giyim konusunda bilgili biri olduğumu düşünüyorum.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	,849	3,57 3,53 4,00 5,00 3,59	,469
Moda giysilere karşı ilğim oldukça fazladır.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	1,722	3,41 3,41 4,40 5,00 3,45	,165
Mağazada çoğunlukla rafta kalan son ürünler benim tarzım arasındadır.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	1,658	2,72 3,18 3,00 1,00 2,77	,179
İlgimi çeken giysiler mağazada çoğunlukla az tükenen ürünler arasındadır.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	,293	2,89 3,18 3,40 5,00 2,95	,830
Bu mağazalardaki giysiler beden,	16-27 28-37		2,85 3,00	



model ve renk olarak sınırsız sayıdadır.	37-48 48 ve üzeri Toplam	1,248	3,00 1,00 2,86	,295
Bu mağazalarda beğendiğim giysiler çoğunlukla bedenime uygundur.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	,947	3,51 3,06 3,60 4,00 3,47	,420
Bu mağazalardaki giysilerin fiyatları makul düzeylerde dir.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	,697	2,91 3,18 3,20 2,00 2,94	,555
Konfor, rahatlık ve üstümde duruşu bakımından bedenime uyan giysileri moda değişse de giymeye devam ederim.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	,988	3,97 3,41 3,60 4,00 3,89	,400
Arkadaş ve yakın çevremde görüşleri doğrultusunda sıkça son moda giysi(ler) satın alırım.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	2,060	2,82 2,35 1,80 2,00 2,73	,108
Yakın zamanda özel bir etkinliğe davetliysem dolabımdaki giysilerden giymek yerine yenilerini alırım.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	,640	3,35 3,35 3,80 2,00 3,35	,590
Bir önceki giysilerimin ancak eskidiğini düşündüğüm zaman yerine son moda olanlarını satın alırım.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	1,005	2,63 3,00 2,40 4,00 2,67	,393
Sokakta insanların üzerinde ya da vitrinde görüp beğendiğim giysileri ihtiyacım olmasa da satın alırım.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	,730	2,98 2,76 3,60 2,00 2,97	,536
Kişinin sahip olduğu giysiler, sahip olmak	16-27 28-37 37-48	,627	3,76 3,94 4,00	,599

istediği kimliği yansıtmamasına yardımcı olur.	48 ve üzeri Toplam		5,00 3,79	
Kişinin satın aldığı giysiler, “ne olduğu” ve “ne olmak istediği” arasındaki boşluğu kapatmasına yardımcı olur.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	1,639	3,30 3,82 3,80 2,00 3,37	,183
Kişinin giyim tarzı, o kişiyle ilgili çok fazla ipucu verir.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	1,055	3,62 3,94 4,20 5,00 3,69	,370
Kişinin giyim tarzı, diğer insanların gözündeki imajını belirler.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	1,748	3,54 4,00 4,20 2,00 3,61	,160
Kişinin giysileri diğer kişilere “gerçekte kim” olduğunu gösterir.	16-27 28-37 37-48 48 ve üzeri Toplam	2,504	2,62 3,35 3,40 2,00 2,73	,062

Analiz edilen verilerden ulaşılan bulgulara göre, anketin ikinci bölümündeki toplam 30 sorudan 5 soruda tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı bir fark olduğu analiz edilmiştir. 5 soruya verilen cevapların anlamlılık düzeyi %5’in altında bir değere sahiptir. Diğer 25 soruya verilen cevapların anlamlılık düzeyi %5’in üzerinde bir değere sahiptir. Bu bağlamda ‘ $H_0-2$ : Moda bağlamında marka tercih edilirken tüketici davranışlarında yaş bağlamında anlamlı bir fark yoktur.’ hipotezi kabul edilir.

$H_0-3$ : Moda bağlamında marka tercih edilirken tüketici davranışlarında gelir bağlamında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1-3$ : Moda bağlamında marka tercih edilirken tüketici davranışlarında gelir bağlamında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 10: Gelir Düzeylerine Göre Moda Bağlamında Marka Tercih Edilirken Tüketici Davranışları

Sorular	Gelir Düzeyi	F Değeri	Mean	Anlamlılık Düzeyi
Genelde, arkadaşlarım arasında son moda giysiler çıkar çıkmaz satın alan ilk kişiyimdir.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	4,792	2,71 3,26 2,79 3,75 2,98	,003
Arkadaşlarım ve yakın çevrem son moda giyim konusunda genelde benim tavsiyelerime başvurur.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	,494	3,59 3,53 3,36 3,80 3,58	,687
Arkadaşlarımla kıyasladığımda çok fazla sayıda son moda giysiye sahip olduğumu düşünüyorum.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	2,411	3,17 3,12 2,86 3,80 3,21	,069
Son moda giysi tasarımcılarını çoğu kişiden önce bilirim.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	3,439	2,56 2,94 2,93 3,55 2,81	,019
Daha önce hiçbir yerde görmemiş olsam bile, son moda bir giysiyi rahatlıkla satın alabilirim.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	1,797	2,82 3,18 2,79 3,45 2,98	,150
Benim için moda uygun giyinmek büyük anlam taşır.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	,074	2,93 2,97 2,79 2,95 2,93	,974
Modaya uygun giyinmek hayatımın önemli bir parçasıdır.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	,741	2,83 2,71 2,29 2,65 2,73	,529
Modaya uygun giyinmeyi hayatımın merkezi olarak düşünürüm.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	,446	2,37 2,26 2,07 2,55 2,34	,721
Satın aldığım giysilerin her	2000 2001-3000		2,94 2,88	

zaman günün modasına uygun olmasına dikkat ederim.	3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	,414	2,57 2,95 2,89	,743
Modaya uygun giyindiğimde kendimi mutlu hissedirim.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	1,435	3,24 3,47 2,93 3,70 3,33	,235
Modaya uygun giyim konusuna oldukça aşına olduğumu düşünüyorum.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	,344	3,43 3,44 3,64 3,65 3,48	,793
Modaya uygun giyim konusunda oldukça fazla bilgiye sahip olduğumu düşünüyorum.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	,429	3,28 3,21 3,29 3,55 3,30	,733
Arkadaşlarım ve çevrem modaya uygun giyim konusunda uzman olduğumu düşünürler.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	,361	3,12 3,12 3,29 3,40 3,17	,782
Birçok kişiye kıyasla modaya uygun giyim konusunda bilgili biri olduğumu düşünüyorum.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	,184	3,56 3,71 3,50 3,60 3,69	,907
Moda giysilere karşı ilgim oldukça fazladır.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	,742	3,59 3,48 3,26 3,36 3,75 3,45	,529
Mağazada çoğunlukla rafta kalan son ürünler benim tarzım arasındadır.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	,793	2,71 2,68 2,93 3,10 2,77	,500
İlgimi çeken giysiler mağazada çoğunlukla az tükenen ürünler arasındadır.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	,291	3,09 2,74 3,21 2,60 2,95	,832
Bu mağazalardaki giysiler beden, model ve renk	2000 2001-3000 3001-4000	,678	2,96 2,76 2,79	,567

olarak sınırsız sayıdadır.	4001 ve üzeri Toplam		2,65 2,86	
Bu mağazalarda beğendiğim giysiler çoğunlukla bedenime uygundur.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	,153	3,50 3,50 3,36 3,35 3,47	,927
Bu mağazalardaki giysilerin fiyatları makul düzeylerdedir.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	,481	3,01 2,91 2,93 2,70 2,94	,696
Konfor, rahatlık ve üstümde duruşu bakımından bedenime uyan giysileri moda değişse de giymeye devam ederim.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	,448	3,94 3,88 4,07 3,60 3,89	,719
Arkadaş ve yakın çevremde görüşleri doğrultusunda sıkça son moda giysi(ler) satın alırım.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	,671	2,71 2,76 3,07 2,50 2,73 3,41	,571
Yakın zamanda özel bir etkinliğe davetliysen dolabımdaki giysilerden giymek yerine yenilerini alırım.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	,246	3,41 3,24 3,21 3,40 3,35	,864
Bir önceki giysilerimin ancak eskidiğini düşündüğüm zaman yerine son moda olanlarını satın alırım.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	,462	2,67 2,71 2,93 2,45 2,67	,709
Sokakta insanların üzerinde ya da vitrinde görüp beğendiğim giysileri ihtiyacım olmasa da satın alırım.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	,771	2,95 3,00 2,57 3,25 2,97	,512
Kişinin sahip olduğu giysiler, sahip olmak istediği kimliği	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri	2,676	3,76 4,15 3,21 3,75	,049

yansıtmasına yardımcı olur.	Toplam		3,79	
Kişinin satın aldığı giysiler, “ne olduğu” ve “ne olmak istediği” arasındaki boşluğu kapatmasına yardımcı olur.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	2,029	3,34 3,53 2,71 3,65 3,37	,112
Kişinin giyim tarzı, o kişiyle ilgili çok fazla ipucu verir.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	,669	3,63 3,94 3,57 3,55 3,69	,572
Kişinin giyim tarzı, diğer insanların gözündeki imajını belirler.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	1,599	3,51 3,94 3,21 3,70 3,61	,192
Kişinin giysileri diğer kişilere “gerçekte kim” olduğunu gösterir.	2000 2001-3000 3001-4000 4001 ve üzeri Toplam	1,669	2,71 3,00 2,14 2,75 2,73	,176

Analiz edilen verilerden ulaşılan bulgulara göre, anketin ikinci bölümündeki toplam 30 sorudan 2 soruya verilen cevaplarda tüketicilerin aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık vardır. 2 soruya verilen cevapların anlamlılık düzeyi %5’in altında bir değere sahiptir. Diğer 28 soruya verilen cevapların anlamlılık düzeyi %5’in üzerinde bir değere sahiptir. Bu bağlamda ‘  $H_0-3$ : Moda bağlamında marka tercih edilirken tüketici davranışlarında gelir bağlamında anlamlı bir fark yoktur. ‘ hipotezi kabul edilir.

Literatürde markayı tercih etme sebepleri sırasında moda tüketicilerinin satın alma davranışları üzerine birçok çalışma yapılmıştır.

İlke Sarıhan (2007) yaptığı araştırmada, markalı ürünlerin daha çok tercih edildiğini, aile ve arkadaş çevrelerinde de markalı ürün tercih etme oranının yüksek olduğunu ve tüketicilerin bilinirliği yüksek markaları tercih ettiğini ortaya koymuştur.

Eda Kartal (2014) yaptığı araştırmada, alışveriş önceliğindeki kriterlerin seğıilmesinde cinsiyetin, gelir ve eğitim düzeyinin anlamlı bir farklılığa sahip olmadığını fakat yaş aralıklarının anlamlı bir farklılığa sahip olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicilerin modayı takip ettiği kanallar arasında ise önceliğin alışveriş merkezleri, mağazalar ve vitrinler olduğunu analiz etmiştir.

Mine Bihter Onur (2011) yaptığı araştırmada, markanın tercih edilmesinde büyük bir etkiye sahip olan marka kimliğine ilişkin algıların bilinmesinin firmaların marka yönetimindeki kararları daha doğru ve etkin bir şekilde alabileceğini ortaya koymuştur.

Fatma Topçu (2016) yaptığı araştırmada, marka değerinin ve tüketicilerin satın alma tutumlarının yaşa ve gelir düzeyine göre farklılık göstermediğini analiz etmiştir. Fakat satın alma tutumlarının tüketicilerin marka tercihine göre farklılık gösterdiğini de ortaya koymuştur.

Derya İnci Çoktalaş (2016) yaptığı araştırmada, bilinirliği fazla olan markaların tüketiciler tarafından daha kaliteli olarak algılandığını ve tüketicilerin marka sloganı güçlü olan markaları rakiplerine göre daha üstün gördüklerini analiz etmiştir.

Zeynep Bayazıt şahinoğlu (2009) Yaptığı araştırmada, Roger's tarafından moda tüketicilerinin, düşük oranda öncüler, öncülerden biraz daha fazla oranda ilk uyum

gösterenler, yüksek oranda moda takipçileri ve çok düşük bir oranda ilgisizler olarak moda tüketicilerini gruplandığı modeli destekler nitelikte bir sonuca ulaşmıştır. Türk moda tüketici tiplerinin Roger's modeline uygun bir dağılıma sahip olduğunu ortaya koymuştur.



## Bölüm 5

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmada moda bağlamında markayı tercih etme sebepleri sırasında tüketici davranışlarının nasıl şekillendiği incelenmiştir.

Anketlerin analizi IBM SPSS 2.2 programı ile gerçekleştirilmiştir. Anketlerden elde edilen verilerin analizinde, tek yönlü ANOVA ve bağımsız t-testi kullanılmıştır. Anket çalışmasının %87'lik bir güven değerine sahip olması yapılan araştırmanın moda bağlamında markayı tercih etme sebepleri sırasında tüketici davranışlarının nasıl şekillendiğine dair yüksek güven düzeyine sahip bulgular içerdiğini kanıtlamaktadır.

Anket çalışması Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde online ve yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Toplam 150 katılımcının 120'si kadın 30'u erkektir. 150 katılımcıdan 127'si 16-27 yaş, 17'si 28-37 yaş, 5'i 38-47 yaş, 1'i 48 yaş ve üzeri olarak analiz edilmiştir. Ankete katılan toplam 150 katılımcının 82'si 2000 TL, 34'ü 2001-3000 TL, 14'ü 3001-4000 TL, 20'si 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

H<sub>0</sub>-1: Moda bağlamında marka tercih edilirken tüketici davranışlarında kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>0</sub>-2: Moda bağlamında marka tercih edilirken tüketici davranışlarında yaş bağlamında anlamlı bir fark yoktur.

H<sub>0</sub>-3: Moda bağlamında marka tercih edilirken tüketici davranışlarında gelir bağlamında anlamlı bir fark yoktur.

Hipotezleri araştırma sonucunda kabul edilmiştir. Kadınlar ve erkeklerin moda bağlamında marka tercih edilirken farklı düşünmedikleri, yaş ve gelir düzeyinin de tüketicilerin moda bağlamında marka tercihlerini etkilemediği analiz edilmiştir.

Cinsiyet ile moda giysilere ilişkin genel tüketici davranışları kriterlerine verilen yanıtlarda arkadaşlarım ve yakın çevrem son moda giyim konusunda genelde benim tavsiyelerime başvurur ve son moda giysi tasarımcılarını çoğu kişiden önce bilirim ifadelerinde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Moda giysilere ilişkin genel tüketici davranışları kriterlerine verilen diğer yanıtlarda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yaş ile moda giysilere ilişkin genel tüketici davranışları kriterlerine verilen yanıtlarda genelde, arkadaşlarım arasında son moda giysiler çıkar çıkmaz satın alan ilk kişiyimdir, arkadaşlarım ve yakın çevrem son moda giyim konusunda genelde benim tavsiyelerime başvurur, arkadaşlarımla kıyasladığımda çok fazla sayıda son moda giysiye sahip olduğumu düşünüyorum ve son moda giysi tasarımcılarını çoğu kişiden

önce bilirim ifadelerinde yaş ile moda giysilere ilişkin genel tüketici davranışları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce hiçbir yerde görmemiş olsam bile son moda bir giysiyi rahatlıkla satın alabilirim ifadesine verilen yanıtta göre yaş ile moda giysilere ilişkin genel tüketici davranışları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gelir düzeyi ile moda giysilere ilişkin genel tüketici davranışları kriterlerine verilen yanıtlarda, genelde arkadaşlarım arasında son moda giysiler çıkar çıkmaz satın alan ilk kişiyimdir ve son moda giysi tasarımcılarını çoğu kişiden önce bilirim ifadelerinde gelir düzeyi ile moda giysilere ilişkin genel tüketici davranışları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer ifadelere verilen yanıtlarda gelir düzeyi ile moda giysilere ilişkin genel tüketici davranışları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Cinsiyet ile modayı etkileyen düşünceler kriterlerine verilen yanıtların tümünde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaş ve gelir düzeyi ile modayı etkileyen düşünceler arasında da ifadelere verilen yanıtların tümünde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyet ile modayı etkileyen satın alma kararları kriterlerine verilen yanıtların tümünde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaş ile modayı etkileyen satın alma kararları kriterlerine verilen yanıtlarda sadece arkadaşlarım ve çevrem modaya uygun giyim konusunda uzman olduğumu düşünürler ifadesinde yaş ile modayı etkileyen satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Verilen diğer yanıtlarda yaş ile modayı etkileyen satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı

sonucuna ulaşılmıştır. Gelir düzeyi ile modayı etkileyen satın alma kararları kriterlerine verilen tüm yanıtlarda gelir düzeyi ile modayı etkileyen satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyet ile mağazaya yönelik modayı etkileyen satın alma kararları kriterlerine verilen yanıtların tümünde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, yaş ve gelir düzeyi ile mağazaya yönelik modayı etkileyen satın alma kararları kriterlerine verilen yanıtların tümünde de anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyet ile ürün yönelik modayı etkileyen satın alma kararları kriterlerine verilen yanıtların tümünde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, yaş ve gelir düzeyi ile ürüne yönelik modayı etkileyen satın alma kararları kriterlerine verilen yanıtların tümünde de anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyet ile kişiliğe yönelik modayı etkileyen satın alma kararları kriterlerine verilen yanıtların tümünde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ve yaş ile kişiliğe yönelik modayı etkileyen satın alma kararları kriterlerine verilen yanıtların tümünde de anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Gelir ile kişiliğe yönelik modayı etkileyen satın alma kararları kriterlerine verilen yanıtlarda sadece kişinin sahip olduğu giysiler, sahip olmak istediği kimliği yansıtmaya yardımcı olur ifadesinde anlamlı bir farklılık olduğu diğer tüm yanıtlarda ise gelir ile kişiliğe yönelik modayı etkileyen satın alma kararları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Genelde arkadaşlarım arasında son moda giysiler çıkar çıkmaz alan ilk kişiyimdir ifadesine verilen yanıtlarda, 4001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip kişilerin, 38-47 yaş aralığındaki kişilerin ve kadınların ortalaması daha yüksektir. Arkadaşlarım ve yakın çevrem son moda giyim konusunda genelde benim tavsiyelerime başvurur ifadesine verilen yanıtlarda, 4001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip kişilerin, 38-47 yaş aralığındaki kişilerin ve kadınların ortalaması daha yüksektir. Yine aynı şekilde arkadaşlarımla kıyaslağında çok fazla sayıda son moda giysiye sahip olduğumu düşünüyorum ve son moda giysi tasarımcılarını çoğu kişiden önce bilirim ifadelerine verilen yanıtlarda, 4001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip kişilerin, 38-47 yaş aralığındaki kişilerin ve kadınların ortalaması daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Arkadaşlarım ve yakın çevrem modaya uygun giyim konusunda uzman olduğumu düşünürler ifadesine verilen yanıtlarda, 4001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip kişilerin, 48 yaş ve üzeri ve kadınların ortalaması daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kişinin sahip olduğu giysiler, sahip olmak istediği kimliği yansıtmasına yardımcı olur ifadesine verilen yanıtlarda, 2001-3000 TL arasında gelir düzeyine sahip kişilerin, 48 yaş ve üzeri kişilerin ve kadınların ortalamasının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

16-27 yaş aralığındaki kişilerin ortalaması, modaya uygun giydiğimde kendimi mutlu hissederim ve arkadaşlarımla görüşleri doğrultusunda sıkça son moda giysi(ler) satın alırım ifadelerinde daha yüksektir.

28-37 yaş aralığındaki kişilerin ortalaması, benim için modaya uygun giyinmek büyük önem taşır, modaya uygun giyinmek hayatımın önemli bir parçasıdır, modaya uygun giyinmeyi hayatımın merkezi olarak düşünürüm, bu mağazalardaki giysiler beden, model ve renk olarak sınırsız sayıdadır, mağazada çoğunlukla rafta kalan ürünler

benim tarzım arasındadır ve kişinin satın aldığı giysiler, ne olduğu ve ne olmak istediği arasındaki boşluğu kapatmasına yardımcı olur ifadelerinde daha yüksektir.

Modayı etkileyen satın alma kararları kriterlerine verilen yanıtlarda 4001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan kişilerin ortalaması daha yüksektir. 2000 TL gelir düzeyine sahip kişilerin ortalaması, arkadaşlarıma kıyasla çok fazla sayıda son moda giysiye sahip olduğumu düşünüyorum, modaaya uygun giyinmek hayatımın önemli bir parçasıdır, bu mağazalardaki giysiler, beden, model ve renk olarak sınırsız sayıdadır, bu mağazalardaki giysilerin fiyatları makul düzeylerdir ve yakın zamanda özel bir etkinliğe davetliysen dolabımdaki giysilerden giymek yerine yenilerini alırım ifadelerinde yüksektir.

Anket verilerinden elde edilen sonuçlara göre, moda bağlamında markayı tercih etme sebepleri sırasında tüketici davranışları demografik özelliklere göre değişiklik göstermektedir. Markayı tercih etme sebepleri sırasında tüketici davranışlarına yönelik oluşturulan 30 ifadeye verilen yanıtlar tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Marka oluştururken ve markayı yönetirken tüketicilerin demografik özellikleri çok iyi araştırılmalıdır. Tüketici davranışlarının değişken ve ön görülebilirliği düşük olması hedef kitle seçimini zorlaştıracaktır bu sebeple marka vermek istediği mesajı alabilecek tüketicilere odaklanmalı ve doğru hedef kitleyi seçmelidir.

Gelişen rekabet ortamında, başarılı bir marka yaratabilmek oldukça zordur. Tüketici davranışlarının günümüz moda dünyasında çok hızlı değişmesi de markaların üretim ve yaratıcılık süreçlerini oldukça zorlamaktadır. Anket sonuçlarına göre cinsiyet, gelir ve yaş ile markayı tercih etme sebepleri sırasında tüketici davranışları arasında anlamlı bir farklılık olmaması her tüketiciyi bir müşteri olarak anlamlandırabilmek yerine

tüketiciler özelliklerine ve davranışlarına göre gruplandırılırsa marka doğru pazarlama faaliyetlerini daha kolay ve hızlı şekilde gerçekleştirecektir.

Gelir düzeyi 4001 TL ve daha fazla olan kişilerin modayı etkileyen satın alma kararlarına ilişkin kriterlere verdiği yanıtlar, bu gelir düzeyindeki kişilerin moda giysiler konusunda daha fazla bilgiye sahip olduğunu göstermektedir. Gelir düzeyi daha yüksek olan kişiler, moda ürünleri satın alırken belirli bilgi birikimine sahiptirler. Bu bağlamda, marka hangi gelir düzeyini hedefliyor ise o gelir düzeyindeki kişilerin satın alma davranışlarına uygun stratejiler geliştirmelidir. 2000 TL gelir düzeyine sahip kişilerin sadece tüketim anlamında moda ile ilgisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anket sonuçlarından elde edilen bulgulara göre sonuç olarak, markaların tüketici davranışlarını demografik özelliklere göre analiz etmesi büyük önem taşımaktadır. Markanın tüketicilere vermek istediği mesaj doğrultusunda doğru hedef kitle seçilmeli ve pazarlama faaliyetleri ile koordine bir marka oluşturma planı yaratılmalıdır.

Literatürde yapılan birçok çalışmaya ek olarak moda sektöründe başarılı bir marka olabilmek ve bir marka algısı yaratabilmek için bu çalışma sonucunda elde edilen önerilerin moda sektöründe marka oluşturmak isteyen ya da marka konumlandırmasını yeniden yapmak isteyen kişi veya firmalara stratejik olarak artısı olacağı düşünülmektedir.

BoF ve WWD ile McKinsey'in oluşturduğu araştırma raporları, moda sektörü, moda sektöründe marka analizleri ve tüketici davranışları üzerine anketlerle desteklenerek birçok bilgi vermekte ve moda sektöründe başarılı marka olabilmek adına birçok öneri sunmaktadır.

En iyi performansa sahip moda markaları tüketici görüşlerini ve veri analizlerini kullanmaktadırlar. Üstün performansa sahip bu markalar, ürün tasarım sürecinde tüketicilerin satın alma davranışlarını ön görerek tüketicilerin haftalarca satın alabileceği ürünleri tasarlamakta ve tüketiciye sunmaktadır. En iyi performans gösteren moda şirketleri ürünleri pazara altı- sekiz haftadan daha kısa sürede teslim etmektedir. Başarılı moda şirketleri tüketicilerin neyi istediğini çok iyi analiz etmektedir. Satış tahminlerini temel alarak ürün gruplarını belirli tedarik zinciri segmentlerine ayıran moda şirketleri hızlı bir tedarik sürecine sahiptir.<sup>83</sup>

Başarılı bir moda markası olmak isteyen şirketler;

- Tüketici araştırmalarını düzenli olarak analiz etmeli,
- Trendler ve tüketicinin ne istediği ön görülebilmeli ve sosyal medya faaliyetleri akıcı olmalı,
- Rakip araştırması yapmalı,
- Tüketicilerin eğilim gösterdiği ürünleri derecelendirebilmelidir.

Pazara girme hızı, moda şirketleri için çok kritik bir unsurdur. Moda trendleri hızla değiştiği için pazara sunulacak ürünlerin moda riski ve moda eğiliminin geçme riski yüksektir. Ürün tasarımında trend belirleyici kurumların raporları ve dijital ortam bu riskleri düşürebilir. Eğilimler ve tüketici görüşleri hakkında doğru bilgilere sahip olmak talep modellerini geliştirecektir. Ürün geliştirme süresi ile ürünün pazara

---

<sup>83</sup> <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-need-for-speed-capturing-todays-fashion-consumer>



sürülmesi arasındaki süre ne kadar kısa olursa tüketicilerin ne isteyeceğini yanlış tahmin etme ihtimali o kadar düşük olur.<sup>84</sup>

Sonuç olarak, marka oluşturma süreci tüketicilerin istekleri ile markanın tüketicilere vereceği mesaj ile doğrudan bir ilişki içindedir. Her tüketici birbirinden farklı olabildiği gibi benzer özellik gösteren tüketiciler de gruplandırılabilir. Örneğin, lüks bir moda markası sosyal statüsünü ve moda giyimde kaliteyi önemseyen tüketicileri hedef kitle olarak alacaktır. Tüketicilerin beklentileri ile markanın sunduğu vaatler bütünleşebiliyorsa ve gerçekleşen tüketici tatmin düzeyi yüksek ise marka başarılı olabilecektir.

---

<sup>84</sup> <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/measuring-the-fashion-world>

## KAYNAKLAR

Ar, A. A. (2007), *Marka ve Marka Stratejileri*, Nobel Yayın Dağıtım.

Agins, T. (2000), *The End of Fashion: How Marketing Changed The Clothing Business Forever*, New York: HarperCollins Publishers Inc.

Aaker, D.A., (1996), *Building Strong Brands*, New York:The Free Pres.

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Pres, Macmillan,Inc.

Aktan, C. (2013), *Tüketici Temelli Moda Değeri: Hızlı Moda Sektöründe Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi: İstanbul.

Aktan, C. (2013), *Tüketici Temelli Moda Değeri: Hızlı Moda Sektöründe Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi: İstanbul.

Bauman, Z. (2002), *Sosyolojik Düşünmek*, (3.Baskı), Çev: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Barbarosoğlu, F. (1995), *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*, İstanbul: İz Yayıncılık.

Bayazıt Şahinoğlu, D.Z. (2009), *Postmodern Tüketim Ve Moda Satın Alma Davranışı: Türk Moda Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi: İstanbul.

Birtwistle, G., ve Moore, C.M. (2007), *Fashion clothing- where does it all end up?*, International Journal of Retail & Distribution Management, 35(3), 210-216.

Bridson, K., ve Evans, J. (2004), *The Secret to a Fashion Advantage is Brand Orientation*, International Journal of Retail and Distribution Management, 32(8), 403-411.

Chanel,C.(2018), *Coco Chanel Quotes*,  
<https://www.brainyquote.com/quotes/quotes/c/cocochanel402562.html> (15 Aralık 2018)

Cholachatpinyo, A., Padgett, I., Crocker, M. ve Fletcher, B. (2002), *A Conceptual Model of the Fashion Process -Part 1- The Fashion Transformation Process Model*, Journal of Fashion Marketing, 6(1), 11-12.

Crane, D. (1999), *Diffusion Models of Fashion: A Reassessment*, Annals of the American Academy of Political and Social Science, 566 (1), 13-24.

Can, E. (2007), *Marka ve Marka Yapılandırma*, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(1), 225-226.

Çivitçi, Ş. (2004), *Moda Pazarlama*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Çimen, A. (2015) *Kısa Dünya Tarihi*, İstanbul: Timaş Yayınları.

Çevikel, G. (2004), *Markanız Kim*, İstanbul: Türk Giyim Sanayicileri Derneği Yayınları, Tab Ajans.

Davis. F. (1997), *Moda, Kültür ve Kimlik*, Çev: Özden Arıkan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Dereboy, J. (2004), *Kostüm ve Moda Tarihi*, İstanbul: Format Matbaacılık.

Diamond, J. ve E. Diamond, (1997), *The World of Fashion*, (3. Baskı), NY: Fairchild Publication.

Doyle, S.A. ve Reid, J. (2005) *A Dedicated Follower of Fashion: The Expansion Strategy of David Linley & Co. Ltd.*, International Journal of Retail and Distribution Management, 33(4), 249-252.

Ertürk N., Kipöz Ş., Civitçi Ş., Üreyen M. E., Kanişkan E., Kağnıcıoğlu H., (2013), *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını*, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Easey, M. (2009), *Fashion Marketing*, (3. Baskı), John Wiley & Sons.

Elitok, B., ve Toksoy, S. (2003), *Hadi markalaşalım: Marka liderliği*, Sistem Yayıncılık.

Gençtürk-Hızal, G. S. (2003), *Bir iletişim biçimi olarak Moda: Modus'un Sınırları*. İletişim: Araştırmaları, 1(1), 65-86.

Gürkan, S.S. (1999), *Moda Konfeksiyon İlişkisi Çerçevesinde HauteCouture'den Konfeksiyon Geçiş Uygulamaları*, Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi: İstanbul.

Gürsoy, T.A. (2010), *Giyim Kültürü ve Moda*, (1.Baskı), İstanbul: Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Yayınları.

Gürpınar, M. (2010), *Hızlı Moda'da Koleksiyon Tasarımı ve Yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi: İstanbul.

Güntürkün, Ü. D. (2010), *Moda Olgusunun Renk Trendleri Çerçevesinde Ele Alınması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi: İstanbul.

Hines, T. ve Bruce, M. (2007), *Fashion Marketing: Contemporary Issues*, (2. Baskı), Routledge.

Halvadar, K. K. (2010), *Bussiness marketing: Tand cases* (3.Baskı), Yeni Delhi.

Kawamura, Y. (2005), *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. New York: Berg.

Kalın Z. (2017), *Hızlı Moda Ürünlerine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyetine Etkisinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Komşuoğlu, Ş. (1986), *Resim II Moda Resmi Ve Giyim Tarihi*, Ankara: MEGSB.

Keillor, B. D. (2007), *Marketing in the 21st century: Integrated marketing communication*, Londra.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001), *Principles of Marketing*, (10. Baskı), New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Karpat, I. (2000), *Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi: İzmir.

Knapp, D.E. (2000), *Marka Aklı*, Ankara: Mediacat Yayınları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, (11. Baskı), New Jersey: Prentice Hall Inc.

Nitse, P.S., Parker, K.R, Krumwiede, D.,Ottaway, T. (2004), *The Impact of Color in The E-Commerce Marketing of Fashions: An Exploratory Study* , European Journal of Marketing, 38(7), 898-915.

O' CASS, Aron (2004), *Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement*, European Journal of Marketing, 38(7), 869-882.

Oelkers, D.B. (2004), *Fashion Marketing*, USA: South-Western.

Rousso, C. (2012), *Fashion Forward*, Canada: Fairchild Books.

- Sayın, Ö. (1994), *Moda ve Toplumsal Katmanlar*, *Sosyoloji Dergisi*, (5), 99-109.
- Sevil, B. (2006), *Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması:Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir.
- Solomon, M.R., (2004) *Consumer Behavior-Buying,Having And Being*, (6.Baskı), New Jersey: Prentice Hall,Inc.
- Solomon, M.R, Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hoog, M.K. (2006), *Consumer behaviour a european perspective*, İngiltere: Pearson Education.
- Sarihan, İ. (2007), *Tekstil Ve Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Stratejileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi: İstanbul.
- Tüfekçi, İ. (2014), *Hızlı Moda Ortamında Moda Bilincinin Ürün İade Davranışları Üzerindeki Etkisinin Araştırılması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Tek, Ö.B. (1997), *Pazarlama İlkeleri*, (7. Baskı), İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Temporal, P. (2011), *Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business*. John Wiley & Sons.

Uztuğ, F. (2008), *Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi*, İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği Yayınları.

Yüceer, H., Altınay H. (1992), *Moda ve Tarihi*, Ankara: Kadioğlu Matbaası.

Wood, L. (2000), *Brands And Brand Equity: Definition And Management*, *Management Decision*, 38(9), 662-669.



## **EKLER**

## Ek 1: Anket Formu

Anket No:

### ANKET FORMU

Değerli katılımcılar,

Bu anket, Moda bağlamında markayı tercih etme sebepleri sırasında tüketici davranışlarının nasıl şekillendiği inceler. Sizden beklenen soruları dikkatlice okuyup içtenlikle cevaplamanızdır. Verdiğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

**Gülşah Alakuş**  
Doğu Akdeniz Üniversitesi  
Yüksek lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz: ( ) 1. Kadın ( ) 2. Erkek

2. Yaşınız: 16- 27 ( ) 28-37 ( ) 38-47 ( ) 48 ve üzeri ( )

3. Eğitim Düzeyiniz: ( ) 1. Ortaokul ( ) 2. Lise ( ) 3. Önlisans ( ) 4. Lisans ( ) 5. Lisansüstü

4. Uyruğunuz ?

( ) 1. KKTC ( ) 2. TC ( ) 3. Diğerleri (..... )

5. Meslek?

( ) 1. Ev Hanımı ( ) 2. İşçi ( ) 3. Kamu sektöründe memur/memur emeklisi ( ) 4. Özel sektörde memur/memur emeklisi ( ) 5. Serbest meslek sahibi ( ) 6. Öğrenci ( ) 7. Diğer (lütfen belirtiniz (..... )

6. Mesleki Kıdeminiz ? : ..... (yıl)

7. Aylık bazda gelir düzeyiniz ? 2000 TL ( ) 2001-3000 TL ( ) 3001-4000 TL ( ) 4001 TL ve üzeri ( )

*Lütfen Arka Sayfaya Geçiniz*

## 2. Markayı tercih etme sebepleri sırasında tüketici davranışları

Aşağıdaki ankette her biri 5 seçenekten oluşan 30 ifade bulunmaktadır. Her bir soru için **olumsuzdan olumluya doğru** şeklinde 5'li derecelendirme yapılmıştır. Lütfen size uygun seçeneği, ilgili ifadenin karşısında bulunan kutucuğa **X** işareti koyarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Katılıyorum
<b>Moda giysilere ilişkin genel tüketici davranışları</b>					
1. Genelde, arkadaşlarım arasında son moda giysiler çıkar çıkmaz satın alan	( )	( )	( )	( )	( )
2. Arkadaşlarım ve yakın çevrem son moda giyim konusunda genelde benim tavsiyelerime başvurur.	( )	( )	( )	( )	( )
3. Arkadaşlarımla kıyasladığımda çok fazla sayıda son moda giysiye sahip	( )	( )	( )	( )	( )
4. Son moda giysi tasarımcılarını çoğu kişiden önce bilirim.	( )	( )	( )	( )	( )
5. Daha önce hiçbir yerde görmemiş olsam bile, son moda bir giysiyi	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Modayı etkileyen düşünceler</b>					
1. Benim için modaya uygun giyinmek büyük anlam taşır.	( )	( )	( )	( )	( )
2. Modaya uygun giyinmek hayatımın önemli bir parçasıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
3. Modaya uygun giyinmeyi hayatımın merkezi olarak düşünürüm.	( )	( )	( )	( )	( )
4. Satın aldığım giysilerin her zaman günün modasına uygun olmasına dikkat	( )	( )	( )	( )	( )
5. Modaya uygun giyindiğimde kendimi mutlu hissederim.	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Modayı etkileyen satın alma kararları</b>					
1. Modaya uygun giyim konusuna oldukça aşina olduğumu düşünüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
2. Modaya uygun giyim konusunda oldukça fazla bilgiye sahip olduğumu	( )	( )	( )	( )	( )
3. Arkadaşlarım ve çevrem modaya uygun giyim konusunda uzman olduğumu	( )	( )	( )	( )	( )
4. Birçok kişiye kıyasla modaya uygun giyim konusunda bilgili biri olduğumu	( )	( )	( )	( )	( )
5. Moda giysilere karşı ilgim oldukça fazladır.	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Mağazaya yönelik modayı etkileyen satın alma kararları</b>					
1. Mağazada çoğunlukla rafta kalan son ürünler benim tarzım arasındadır	( )	( )	( )	( )	( )
2. İlgimi çeken giysiler mağazada çoğunlukla az tükenen ürünler arasındadır.	( )	( )	( )	( )	( )
3. Bu mağazalardaki giysiler beden, model ve renk olarak sınırsız sayıdadır.	( )	( )	( )	( )	( )
4. Bu mağazalarda beğendiğim giysiler çoğunlukla bedenime uygundur.	( )	( )	( )	( )	( )
5. Bu mağazalardaki giysilerin fiyatları makul düzeydedir.	( )	( )	( )	( )	( )

Lütfen Arka  
Sayfaya Geçiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>Ürüne yönelik modayı etkileyen satın alma kararları</b>					
1. Konfor, rahatlık ve üstümde duruşu bakımından bedenime uyan giysileri moda değişse de giymeye devam ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
2. Arkadaş ve yakın çevremde görüşleri doğrultusunda sıkça son moda giysi(ler) satın alırım.	( )	( )	( )	( )	( )
3. Yakın zamanda özel bir etkinliğe davetliysen dolabımdaki giysilerden giymek yerine yenilerini alırım.	( )	( )	( )	( )	( )
4. Bir önceki giysilerimin ancak eskidiğini düşündüğüm zaman yerine son moda olanlarını satın alırım.	( )	( )	( )	( )	( )
5. Sokakta insanların üzerinde ya da vitrinde görüp beğendiğim giysileri ihtiyacım olmasa da satın alırım.	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Kişiliğe yönelik modayı etkileyen satın alma kararları</b>					
1. Kişinin sahip olduğu giysiler, sahip olmak istediği kimliği yansıtmasına yardımcı olur.	( )	( )	( )	( )	( )
2. Kişinin satın aldığı giysiler, “ne olduğu” ve “ne olmak istediği” arasındaki boşluğu kapatmasına yardımcı olur	( )	( )	( )	( )	( )
3. Kişinin giyim tarzı, o kişiyle ilgili çok fazla ipucu verir.	( )	( )	( )	( )	( )
4. Kişinin giyim tarzı, diğer insanların gözündeki imajını belirler.	( )	( )	( )	( )	( )
5. Kişinin giysileri diğer kişilere “gerçekte kim” olduğunu gösterir.	( )	( )	( )	( )	( )

**Anket Bitmiştir,  
Teşekkür  
Ederiz**

**Önemli not:** Bu anket aşağıdaki kaynaklar kullanılarak ilgili konuya göre uyarlanmıştır.

Aktan, C. (2013) Tüketici Temelli Moda Değeri: Hızlı Moda Sektöründe Bir Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sarıhan, İ. (2007) Tekstil Ve Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Tüfekçi, İ. (2014) Hızlı Moda Ortamında Moda Bilincinin Ürün İade Davranışları Üzerindeki Etkisinin Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.